

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН
КАФЕДРА ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ, ПЕРЕКЛАДУ
ТА ПРОФЕСІЙНОЇ МОВНОЇ ПІДГОТОВКИ**

Кваліфікаційна робота магістра

на тему:

**«ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО КОНЦЕПТУ
«FASHION» В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ»**

Виконала: студентка II курсу
групи ФЛ–23–1 мз
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041
Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська
Новікова Аріна Сергіївна

Керівник к.ф.н., доц. Бірюкова Д.В.
Рецензент к.ф.н., доц. Волкова М.Ю.

«Допущено до захисту»
Завідувач кафедри

(підпис)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ

Факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин
Кафедра іноземної філології, перекладу та професійної мовної підготовки
Освітній рівень магістр
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
«___» «_____» 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
НОВІКОВІЙ АРІНІ СЕРГІЙВНІ

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) «Вербалізація лінгвокультурологічного концепту «FASHION» в сучасній англійській мові

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) к.ф.н., доцент Бірюкова Діана Валеріївна

затверджені наказом УМСФ від «___» «_____» 20__ року № _____

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту) _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту): лінгвокультурологічний концепт «FASHION» у сучасній англійській мові, визначення соціокультурних чинників, ключові положення когнітивної лінгвістики та лінгвокультурології.

4. Зміст розрахунково–пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): здійснити огляд теоретичних джерел з когнітивної лінгвістики та лінгвокультурології; описати концепт «FASHION» з точки зору лінгвокультурології; дослідити лексико-семантичні засоби, що репрезентують концепт «FASHION» у сучасній англійській мові; проаналізувати особливості вербалізації концепту «FASHION» у медійному та літературному дискурсі.

5. Консультант розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Бірюкова Д.В., к.ф.н., доц.	09.09.2024	09.09.2024
Розділ 1	Бірюкова Д.В., к.ф.н., доц.	07.10.2024	07.10.2024
Розділ 2	Бірюкова Д.В., к.ф.н., доц.	04.11.2024	04.11.2024
Висновк и	Бірюкова Д.В., к.ф.н., доц.	02.12.2024	02.12.2024

6. Дата видачі завдання 09.09.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з / п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	травень 2024	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	червень 2024	виконано
3.	Написання вступу	липень 2024	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	серпень 2024	виконано
5.	Написання практичного розділу	вересень 2024	виконано
6.	Формулювання висновків	грудень 2024	виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії	січень 2025	виконано
8.	Захист	січень 2025	виконано

Магістрант

_____ А.С. Новікова
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи

_____ Д.В. Бірюкова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота – 57 стор., 60 джерела

Об'єкт дослідження: лінгвокультурологічний концепт «FASHION» у сучасній англійській мові.

Мета роботи: вивчення специфіки вербалізації лінгвокультурологічного концепту «FASHION» у сучасній англійській мові та визначенні соціокультурних чинників, що впливають на його формування.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення когнітивної лінгвістики та лінгвокультурології (Вежбицька А., Ельмслев Л., Довганюк Е., Полюжин М., Крисальна Ю., Baker P., Barns V. та ін.) та наукові роботи де розглядався лінгвістичний феномен «концепт» (Єсипенко Н., Полюжин М., Олійник О., Приходько А. та ін.).

Отримані результати: Лінгвокультурологічний концепт «FASHION» у сучасній англійській мові виявився складною, багат шаровою категорією, що відображає соціальні, культурні та економічні аспекти суспільства. Він охоплює не тільки матеріальні об'єкти, але й абстрактні елементи культури, що сприяє його інтеграції в мовну картину світу. У процесі дослідження було виявлено, що вербалізація концепту здійснюється через широкий спектр лексичних і стилістичних засобів. Основними елементами концепту є лексеми «fashion», «haute couture», «clothing», «accessories», які доповнюються периферійними компонентами, що включають різноманітні стилі та тенденції. Важливим фактором вербалізації є вплив соціокультурних чинників, що зумовлюють динамічні зміни в концепті «FASHION».

Ключові слова: лінгвокультурологічний концепт, «FASHION», вербалізація, англійська мова, соціокультурні аспекти.

SUMMARY

The presented paper is dedicated to the study of the linguistic and cultural dimensions of the concept «FASHION» in contemporary English.

The object of the work can be defined as the linguocultural concept «FASHION» in modern English.

The main aim of the paper consists in exploring the specifics of the verbalization of the linguocultural concept «FASHION» and identifying the sociocultural factors influencing its formation. It determined the accomplishment of such objectives as:

- profound analysis and systematization of the theoretical foundations of cognitive linguistics and linguocultural studies;
- investigation of the lexical and stylistic means used in the verbalization of the concept «FASHION»;
- exploration of the sociocultural factors that contribute to the dynamic changes in the concept.

The concept «FASHION» is a complex category that encompasses both material objects and abstract cultural elements, integrating into the broader linguistic worldview. Core elements include terms such as «haute couture», «clothing», and «accessories», along with various styles and trends. The authors (Elmslev L., Dovganyuk E., Polyuzhyn M., Vezhbytska A., Krysalna Y., Baker P., Barnes B., etc.) demonstrate that sociocultural influences play a crucial role in shaping the evolution of the concept.

The scientific novelty of the presented research lies in its comprehensive exploration of the verbalization of the concept «FASHION» in contemporary English, highlighting its multifaceted nature and the impact of sociocultural factors.

Key-words: *linguocultural concept, «FASHION», verbalization, English language, sociocultural factors.*

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАК

ВСТУП.....3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО КОНЦЕПТУ

- 1.1. Поняття та характеристики лінгвокультурологічного концепту.....5
- 1.2. Етимологія та історичний розвиток концепту «FASHION» в англійській мові
.....15
- 1.3. Культурні та соціальні аспекти концепту «FASHION» у контексті сучасної англомовної культури20

РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ «FASHION» У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

- 2.1. Лексичний аналіз одиниць, що вербалізують концепт «FASHION».....29
- 2.2. Стилiстичні особливості вербалізації концепту «FASHION» у медійному та літературному дискурсах.....39
- 2.3. Вплив соціокультурних факторів на вербалізацію концепту «FASHION».....43

ВИСНОВКИ.....54

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....57

ВСТУП

Лінгвокультурологічний концепт «FASHION» є важливим елементом сучасної англійської мови, оскільки відображає соціокультурні, естетичні та історичні тенденції суспільства. Концепт моди глибоко інтегрований у повсякденне життя, впливаючи на стиль мислення, комунікацію та самовираження індивідів.

Детальним дослідженням поняття «FASHION» займались Ентвістл Дж. Е., Свідлер П. В., Барнс Дж. Р., Хайман С. С., Арчер М., Карнаух Т. В., Вороніна О. В., Кавендіш К. К., Ланглі А. Г., Рудик Е. Д., Дейвіс К., Лефевр А., Бодріяр Ж., Федотова Н. Л., Фінкельштейн А. Л., Крейг С. З., Льюїс Д. К., Келлер С. Ф. Їх дослідження акцентують увагу на взаємозв'язку моди з культурними, соціальними та економічними процесами.

Проте, лінгвокультурологічний аспект вербалізації феномену «мода» у сучасній англійській мові досліджено недостатньо. Це робить дане питання актуальним для подальшого аналізу, особливо в умовах глобалізації, коли мова та культура взаємодіють все інтенсивніше.

Актуальність роботи полягає в необхідності систематизованого аналізу лексичних та стилістичних особливостей цього концепту у світлі сучасних соціокультурних змін.

Об'єктом дослідження є лінгвокультурологічний концепт «FASHION» у сучасній англійській мові.

Предметом дослідження є лексичні та стилістичні особливості вербалізації концепту «FASHION» у різних дискурсах сучасної англійської мови.

Мета дослідження полягає у вивченні специфіки вербалізації лінгвокультурологічного концепту «FASHION» у сучасній англійській мові та визначенні соціокультурних чинників, що впливають на його формування.

Для дослідження поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- 1) охарактеризувати теоретичні засади дослідження лінгвокультурологічного концепту;
- 2) дослідити етимологію та історичний розвиток концепту «FASHION» в англійській мові;
- 3) визначити культурні та соціальні аспекти концепту «мода» у контексті сучасної англомовної культури;
- 4) провести лексичний аналіз мовних одиниць, що вербалізують концепт «FASHION»;
- 5) вписати стилістичні особливості вербалізації даного концепту у медійному та літературному дискурсах;
- 6) визначити вплив соціокультурних факторів на вербалізацію концепту «мода».

Матеріалом дослідження стали 350 дискурс-фрагментів, відібраних методом суцільної вибірки із різних періодичних видань за різні роки: *Vogue, The Observer, The Daily Express, The Daily Star, The New York Times Fashion, The Guardian, The Evening Standard, The Medium, The Mancunion, The LinkedIn* та інші.

Методи дослідження. Дослідження здійснювалось на основі використання таких методів та прийомів: лінгвістичного спостереження та аналізу, контекстуального та концептуального методів.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання результатів роботи у викладанні лексикології, стилістики, лінгвокультурології та англійської мови, а також для створення лексикографічних матеріалів.

Робота пройшла **апробацію** на 1-й науково-практичній студентській конференції. Результати дослідження представлено в публікації:

Новікова А. Вербалізація лінгвокультурологічного концепту «FASHION» в сучасній англійській мові. *Наука в епоху соціокультурних змін: реалії, перспективи та цифрові трансформації 2024:* : матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених. Дніпро: Національний

технічний університет «Дніпровська політехніка», 2024. С. 292-294.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури.

У вступі подано загальні відомості про дану наукову працю, починаючи від умотивування теми, мети, завдань, актуальності дослідження, визначення об'єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі подаються загальні відомості про концепт «FASHION» в культурному та соціальному аспектах.

Другий розділ містить аналіз вербалізації концепту «FASHION» у сучасній англійській мові, лексичні та стилістичні особливості його реалізації у різних дискурсах.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи.

Загальна кількість сторінок 57, кількість використаних джерел 61.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНОГО КОНЦЕПТУ

1.1. Поняття та характеристика лінгвокультурологічного концепту

В наш час сучасна лінгвістика має зростаючу зацікавленість дослідженням мови як ефективного інструменту для інтерпретації культурних феноменів. Похідною від цього є мова, яка є ключем до розуміння системи мислення людини, а також до природи її психічної діяльності. Це все має пряме відношення до засобу визначення національної ідентичності. Відомий науковець Ельмслев Л. зазначав, що мова насамперед відкриває шлях до глибшого розуміння індивідуального стилю кожної людини, а також дозволяє доторкнутися до важливих моментів із життя її попередників. Якщо оглянути роботи великих іноземних дослідників за останні роки, то можна зробити постанову, що за цей час зростає популярність нового напрямку в лінгвістиці – лінгвокультурології, або культурної лінгвістики [Ельмслев 1960, с. 131].

Завданням цього нового напрямку є вивчення взаємозв'язків між мовою, культурою, етносом і національним світоглядом. На думку Е. Бенвеніста [Бенвеніст, 1974, с. 45], цей науковий напрям формується на основі триєдинства: мова, культура, особистість. Лінгвокультурологія виступає своєрідним шляхом, через який дослідник здатний пройти шлях матеріальних і духовних особливостей етнічної культури.

Ключовими поняттями цього напрямку є мовна особистість і концепт, розвиток яких ще не завершений. Концепт, як абстрактна ментальна структура, тісно пов'язаний із мовним знаком. Це означає, що концепт охоплює не лише денотацію, але й всю релевантну інформацію для комунікації. Основною характеристикою концепту є його місце в лексичній системі мови, яке визначається через його синтагматичні, парадигматичні та

словотворчі зв'язки – те, що Дж. Ентвістл називає «значимістю» і що вказує на «мовну важливість предмета поза мовною конструкцією» [Ентвістл, 2001, с. 40-59]. Семантична структура концепту включає також прагматичні аспекти, що пов'язані з експресивними та іллокутивними функціями знака, відповідно до «емоційного переживання» [Свідлер, 1997, с. 41] та «інтенсивності» [Барнс, 1993, с. 5] культурних цінностей.

Ще одним важливим компонентом семантики концепту є когнітивна пам'ять слова – сукупність смислових характеристик, що відображають первісне значення та систему духовних цінностей носіїв мови. Важливо відзначити, що основну роль у концептологічному аспекті відіграє так званий культурно-етнічний елемент, який визначає унікальність семантики мовних одиниць і відображає світоглядну картину світу їхніх носіїв.

Концепт, за твердженнями Хаймана С. С. і Скидана О. П., є складним ментальним утворенням, що відображає процес пізнання світу, людську діяльність, а також знання і досвід, що накопичуються й зберігають інформацію про навколишню дійсність [Хайман, 2001, с. 40-59]. У ході пізнавального процесу людина формує у своїй свідомості уявлення про світ. Її досвід трансформується в концепти, які логічно об'єднуються в єдину концептуальну систему.

На думку Селіванової О. О., сучасна лінгвістика пропонує три основні методи дослідження концептів:

- культурологічний підхід, що розглядає концепт як ключовий елемент культури у свідомості людини;
- семантичний підхід, що досліджує значення мовних одиниць, які формують концепт;
- лінгвокультурологічний підхід, де концепт постає як поєднання мовного значення зі знаннями, набутими через індивідуальний і колективний досвід людства [Селіванова, 2008, с. 367].

Об'єктивація лінгвокультурного концепту полягає у його вираженні через мову, де мають місце мовні репродукції, такі як лексичні одиниці,

фразеологізми, прислів'я та метафори. Вони дозволяють точно передати культурні ідеї та цінності. Особливо важливими є ті слова та вирази, які характерні для окремої культури та відображають її специфічні риси. Наприклад, лексеми, що описують традиційний одяг, національні страви чи обряди, допомагають зберігати та відтворювати унікальні аспекти культури.

Фразеологізми та прислів'я, зокрема, передають моральні принципи, переконання, соціальні норми та цінності. Вони відображають настанови суспільства, такі як важливість гостинності, підтримки між людьми або сімейні зобов'язання. Символи та метафори, що міцно вкорінені в культурні традиції, часто використовуються для передачі глибоких ідеологічних або етичних концепцій.

Згідно з дослідженням Вороніної О. В., концепти не просто усвідомлюються інтелектуально, вони також викликають емоційні переживання, завдяки чому вони зростають у попиті для духовного розвитку людини. Основою для створення концепту є об'єкти реальної дійсності, які стають предметом оцінки. Для цього необхідно, щоб людина вникла в об'єкт через власне сприйняття, що і створює новий концепт у свідомості носія культури.

Літературні твори, такі як проза, поезія або драма, часто виступають джерелом для передачі лінгвокультурних концептів. Вони допомагають авторам відобразити культурні аспекти через специфічну мовну форму, показуючи еволюцію суспільства, його історію та традиції.

Савчук І. І. Наголошує, що мова відіграє ключову роль у ритуалах, обрядах і релігійних практиках, будучи одним із способів передачі лінгвокультурних концептів. Кожне суспільство розробляє власні унікальні вирази, фразеологізми та ідіоми, які представляють його світогляд і відображають специфічні культурні реалії. Назви предметів, явищ і понять, в свою чергу, можуть містити культурні конотації, які вказують на те, як суспільство їх сприймає [Савчук 2008, с. 15].

Використання різноманітних мовних засобів сприяє об'єктивації лінгвокультурного концепту, дозволяючи передавати його унікальні аспекти через мову і забезпечуючи комунікацію між різними культурними традиціями.

Арчер М. трактує розглядає концепт так: «Це когнітивна психічна структура, яка завдяки своїй специфічній організації дозволяє відображати реальність у єдності різноманітних аспектів». На думку Павіленса Р., концепти – це «значення, які формують когнітивно базові підсистеми мислення та знання» [Павіленс 2001, с. 40-59].

Лінгвокультурологічний концепт є однією з ключових категорій сучасної лінгвокультурології, яка на стику мовознавства, культурології та когнітивної лінгвістики вивчає взаємодію між мовою та культурою. Саме через концепти мова не лише передає інформацію, але й відображає культурний досвід та світогляд її носіїв. Концепт може бути визначений як ментальний конструкт, що об'єднує різноманітні елементи культури та мови в цілісне поняття, яке впливає на сприйняття реальності. Його вивчення дозволяє глибше зрозуміти, як люди сприймають та осмислюють світ через мовні засоби.

Відомі дослідники, такі як Ентвістл Дж. Е., Свідлер П. та Барнс Р., досліджували концепти через призму культурних та соціальних явищ. Вони акцентували увагу на тому, що мова відображає не лише базові потреби комунікації, але й культурні коди, які формують уявлення про норми, цінності та естетику. Хайман С. С. та Арчер М. підкреслювали, що концепт – це багаторівневе явище, що включає як індивідуальні, так і колективні уявлення про світ.

Концепт, подібно до поняття, є одиницею когнітивної системи. Його архітектура як структурно-сислової категорії є складнішою за архітектуру поняття. Це, безумовно, є «великою ідеалізованою конструкцією» [Ляпін, 1997 с.11-35], але єдності думок щодо кількості семантичних аспектів для його аналізу серед науковців немає. Наприклад, Ляпін С. Х., Степанов Ю. С. і

Карасик В. І. зазначають, що в ці показники можуть входити концептуальне, образне, оцінне, поведінкове, етимологічне та культурне вимірювання, і кожне з них може мати пріоритет залежно від дослідження.

Кавендіш К. М. пропонує іншу структуру лінгвокультурного концепту, поділяючи його на три компоненти: понятійний, що визначає ознакову і дефініційну структуру; образний, який фіксує когнітивні метафори, що підтримують концепт у свідомості; і значущий, що визначається його місцем у граматичній системі мови, з урахуванням етимології та асоціацій [Кавендіш 1997, с. 115].

Карасик В. І. стверджує, що концепт включає три складові – понятійну, образну та ціннісну [Карасик 2001, с. 3-16]. Ляпін С. Х. влучно зауважує, що «в самому слові «концепт» може бути відображеним поняття». Обсяг концепту є ширшим за поняття, оскільки останнє виступає його основним, обов'язковим ядром [Ляпін 1997, с. 11-35].

Методологічно важливими є погляди Степанова Ю. С. щодо структури концепту. На його думку, концепт складається з трьох елементів: 1) основної, актуальної ознаки; 2) додаткової, пасивної ознаки, яка може мати історичний характер; 3) внутрішньої форми, яка часто залишається непоміченою, але відображається у зовнішній словесній формі.

Перший компонент – основна ознака – є найбільш важливою та зрозумілою для всіх носіїв мови і культури. Вербально виражений, він виконує функцію комунікації серед представників певної етнічної групи. Другий компонент – додаткова ознака – може бути зрозуміла лише окремим соціальним групам. Третій компонент – етимологічний аспект – є найменш актуальним для загального мовного середовища і цікавить переважно фахівців.

Концепти, як і поняття, не завжди мають форму слів, хоча зазвичай вони мають знакове відображення, тобто виявляються через мову. Відомо, що концепти належать до сфери, яка тісно пов'язана з менталітетом, що включає різноманітні когнітивні, емоційні та поведінкові стереотипи нації. Межа, яка

розділяє ментальність і менталітет (концепти в широкому і вузькому сенсах), є досить умовною. Єдиним критерієм для цієї межі може бути рівень стійкості когнітивних та психологічних стереотипів, які фіксуються в лексичній семантиці мови.

Поняття, що перетворюються на культурні концепти, на своєму початковому етапі існують у свідомості людини як розпливчасті, недостатньо виражені та не до кінця схоплені мовою «краплини сенсу», інтуїтивно сприйнятті носієм. Тому їх виділення з тексту чи дискурсу часто викликає труднощі. Ці ще не повністю оформлені, але вже виражені «краплини сенсу» Степанов вважає передформами потенційних понять, що можуть у майбутньому стати концептами – поняттями, до яких приєднуються певні оцінки. Міркування лінгвіста можна виразити у вигляді такої схеми: концепт = поняття + уявлення про нього.

Автор стверджує, що ці передформи понять, як їх осмислює примітивна людина, стають частиною її інтелектуального надбання. Будучи першоджерелами потенційних розумових конструкцій — вражень, відчуттів, уявлень, вони приживаються на рівні несвідомого. З переходом від архаїчної до цивілізованої людини ці передформи поступово стають свідомими, а потім реальні концепти кристалізуються в чіткі смислові фрагменти, які несуть відбиток результатів пережитих відчуттів і вражень, що виникли в контакті з навколишнім середовищем.

Відповідаючи на запитання «як в людині може міститися поняття «сенс?»», нам згадуються слова Вежбицької О. К.: «Люди можуть це зрозуміти тільки використовуючи слова».

Якщо розглядати концепт як вербально виражений зміст, то лінгвістичний аспект його дослідження пов'язаний з визначенням сфери його функціонування і рівня комунікативної реалізації. Важливо з'ясувати, чи є цей концепт елементом індивідуальної мовної свідомості або національного мовного простору, чи виступає він фактом одноразової ситуаційної реалізації, або ж є одиницею лексичного складу мови. Якщо концепт належить до

останнього, тоді виникає питання про його співвіднесеність зі словом або з його лексико-семантичними варіаціями.

Концепт тісно пов'язаний з категоріями значення і змісту. Значення імені вказує на об'єкт (денотат), який це ім'я позначає, тоді як сенс є концептом цього денотату, інформацією, що дозволяє ідентифікувати цей об'єкт за допомогою імені. У лінгвокультурологічному контексті концепт прирівнюється до типового уявлення, прототипу або гештальт-структури і тут можна побачити, як логіко-семантичні значення та зміст частково змінюють свої місця: концепт денотату, який визначає клас об'єктів, заміщає сам денотат, зберігаючи всі ознаки класу в його незмінній повноті.

Що стосується сенсу, то за визначенням Г. П. Щедровицького, це загальна взаємозв'язок усіх явищ, що належать до конкретної ситуації. Виходячи з цього сенсу, соціально інституціоналізується концепт, що відрізняється від смислів, які створюються кожною людиною індивідуально, і лише словникові упорядники дають їм форму. Зважаючи на вищезгадані аспекти, можна зробити висновок, що концепт у контексті значення-сенсу більше схожий на значення, оскільки він є частиною національної мовної свідомості.

Щодо класифікацій концептів, слід зазначити, що вчені використовують різні критерії для їх поділу. Наприклад, у структурній семантичній типології Ланглі А. Г. поділяє концепти на лексичні та фразеологічні [Ланглі 1996, с. 12]. Зі структурно-семантичної перспективи Рудик Е. Д. пропонує виділяти в окремі типи препозитивні, прийменникові та інші концепти [Рудик 2001, с. 40-59].

Класифікація дискурсів, запропонована Карасиком В. І., ґрунтується на «принципі способів пізнання» світу, які поділяються на три основні: науковий, мистецький та повсякденний. Відповідно до цього, він виокремлює наукові, мистецькі та буденні концепти [Карасик 1996, с. 3-16]. Ще одним важливим критерієм диференціації лінгвокультурних концептів є їхня належність до певної галузі знання чи свідомості, яку вони відображають.

Концепти можуть типологізуватися за такими критеріями, як семантична структура, дискурсивний контекст або соціологічні параметри. Наприклад, Джонсон А. поділяє концепти на такі категорії: загальні (наприклад, «любов», «страх»), культурно специфічні («рідна земля», «герой»), професійні («суд» для юриста) та індивідуальні, що залежать від особистих переконань, світогляду та досвіду [Джонсон 1995, с. 150-158]. Концептосфера конкретної людини формується на основі її культурного рівня, знань та соціального становища.

Підсумовуючи попередні міркування про концепт, варто зазначити, що ця категорія набуває міждисциплінарного характеру, оскільки вона активно використовується в рамках двох сучасних парадигм: лінгвокогнітології та лінгвокультурології. Прихильники лінгвокогнітологічного підходу розглядають концепт як одиницю свідомості, що являє собою узагальнене і непіддане розчленуванню відображення фактів реальності.

Концепти виникають в результаті процесу мисленнєвого моделювання (концептуалізації) явищ і предметів навколишнього світу, вони є відображенням знань, досвіду та результатів людської діяльності у вигляді окремих одиниць інформації, або елементів знання.

Прихильники другого, культурологічного підходу, розглядають концепт як ментальну структуру, що в певній мірі обумовлена етнокультурними особливостями.

Таким чином, у лінгвістичному трактуванні концепту сформувалися три основні пункти. По-перше, концепт включає лексичні одиниці, значення яких формують національну мовну свідомість і відображають невпевнене відображення дійсності носіїв мови. За теорією Джонсона А., сукупність таких концептів формує концептосферу мови [Джонсон 1995, с. 150-158], у якій концентрується національна культура. В основі цього підходу лежить спосіб концептуалізації світу через лексичну семантику, а головним інструментом дослідження є концептуальна модель, що дозволяє виокремити ключові компоненти семантики концепту та виявити сталі зв'язки між ними.

По-друге, у вузькому розумінні до концептів деякі вчені відносять семантичні освіти, відзначені лінгвокультурною специфікою та повністю підпадають до представників нової соціальної групи. Синтез таких елементів не утворює нові об'єкти концептосфери цілісно в семантичному просторі, але він є часткою концептуальної області. В кінці кінців, до концептів відносяться тільки обмежені семантичні поля, які є ключовими аспектами для пізнання національного світосприйняття як унікального феномену в думках їх носіїв [Анурина 2015, с. 108].

Отже, основні характеристики лінгвокультурологічного концепту включають:

1. Ментальність – концепти відображають спосіб мислення людей певної культури. Вони відображають специфічні культурні смисли, в центрі яких відбувається деконструктивований розбір історичного та соціального контексту. О.Вороніна та Т. Карнаух зазначають, що ментальність нації формує певні патерни мислення, які проявляються через мову та вербалізацію концептів.

2. Поліаспектність – концепт охоплює різні аспекти реальності, поєднуючи їх у цілісну картину. Кавендіш К. та Ланглі А. акцентували на багатогранності концептів, що включають як емоційні, так і раціональні компоненти. Концепти можуть містити як конкретні, так і абстрактні елементи, що робить їх складними для визначення.

3. Культурна маркованість – кожен концепт є продуктом конкретної культури та може мати унікальні смисли, які не перекладаються прямо іншими мовами. Це пояснюється тим, що мова є відображенням культури, і різні культури по-різному вербалізують одні й ті самі явища. Лефевр А. та Бодріяр Ж. стверджували, що культура формує концепти через мову, надаючи їм власну інтерпретацію, що ускладнює їх переклад або точне відтворення в іншій культурі.

4. Динамічність – концепти змінюються з розвитком суспільства, адаптуючись до нових реалій. У роботах Федотової Н. Л. та Фінкельштейна

А. Л. підкреслюється, що концепти відображають як сталі, так і динамічні процеси в культурі, зазнаючи змін залежно від соціально-політичних та економічних умов.

5. Фреймовість – концепти структурують наше уявлення про світ через фрейми – когнітивні структури, що організують інформацію в певні категорії. Рудик Е. та Дейвіс К. досліджували, як фрейми впливають на сприйняття інформації, акцентуючи на тому, що фреймова структура концептів дозволяє поєднувати в собі різні культурні та мовні елементи.

6. Соціальна релевантність – концепти відображають важливі для суспільства явища, через які мова взаємодіє з соціальними процесами. Дослідження С. Крейга та Д. Льюїса показують, що концепти можуть слугувати інструментом соціальної ідентифікації та допомагати окреслювати соціальні групи та їхні уявлення про себе.

7. Емоційність – концепти часто мають емоційне навантаження, яке може змінювати їхнє сприйняття. Келлер С. З. та Глюк А. М. досліджували, як емоції впливають на формування та трансформацію концептів, підкреслюючи, що мова відображає не лише раціональні, але й емоційні складові культури.

Підсумовуючи різні погляди на концепт та його визначення в лінгвокультурології, можна зробити висновок, що концепт є складовою колективної свідомості, яка пов'язана з вищими духовними цінностями, має мовне оформлення та виявляється через етнокультурні особливості. А саме лінгвокультурологічний концепт є багатоконпонентним феноменом, що відображає взаємодію мови, культури та мислення. Дослідження його характеристик дозволяє глибше зрозуміти, як формуються і розвиваються культурні смисли, як мова відображає світогляд нації, і які механізми стоять за вербалізацією цих смислів.

1.2. Етимологія та історичний розвиток концепту «FASHION» в англійській мові

Концепт «FASHION» в англійській мові має глибокі корені, що відображають складний процес запозичень, семантичних зрушень та соціокультурних змін, які впливали на його розвиток.

Як зазначав Полюжин М. М., слово «*fashion*» має свої витоки у латинському слові *factio*, яке походить від дієслова *facere*, що означає «робити» або «створювати». У давньоримській культурі *factio* позначало процес або результат дії — виготовлення чогось, певний спосіб творення. Цей базовий сенс став початковою точкою для подальших змін у значенні терміну, коли він почав потрапляти до інших мов через латинський вплив на європейські культури [Полюжин 2004, с. 80-87].

Протягом середньовіччя латинський корінь через старофранцузьке слово *façon* (яке також походить від *facere*) перейшов до англійської мови. У французькій мові *façon* означало «спосіб», «манера» або «форма», зберігаючи деякі первинні значення, пов'язані з творенням і процесом виготовлення. Однак, французьке використання поступово надавало цьому терміну більш абстрактні конотації, включаючи стиль, манеру поведінки та зовнішній вигляд.

Згідно результату дослідження Бессонової О. Л., запозичення французького *façon* до англійської мови відбулося після Нормандського завоювання 1066 року, коли французька мова мала значний вплив на англійську лексику. Спочатку слово *façon* в англійській мові зберігало свої значення, пов'язані з манерою виконання або способом створення чогось, а також з соціальними звичками та поведінкою [Бессонова 2002, с. 35].

З часом французьке слово *façon* адаптувалося до англійської мови як *fashion*, і його значення почали поступово змінюватися та розширюватися. Вже в XIV-XV століттях слово почало асоціюватися не тільки з формою чи манерою виконання дій, але й з конкретним зовнішнім виглядом, манерами, стилем одягу та поведінки. У середньовічній Англії мода була тісно пов'язана

з соціальним статусом і відображала культурні та економічні зміни, які відбулися у суспільстві.

У XV-XVI століттях термін «*fashion*» набув подальшого розвитку в англійській мові, і його значення поступово стало включати концепції, пов'язані з одягом і зовнішнім виглядом, що відображає зміни у суспільстві та підвищений інтерес до зовнішнього стилю як способу самовираження. В епоху Відродження термін почав асоціюватися з високою модою і розкішшю, яка була доступна переважно вищим верствам суспільства.

У XIX-XX століттях, коли мода стала невід'ємною частиною масової культури, термін «*fashion*» продовжував еволюціонувати. Поява масового виробництва одягу, розвиток індустрії модних журналів і зростання впливу медіа сприяли тому, що мода стала доступною для ширшого кола людей. Слово «*fashion*» тепер асоціюється не тільки зі стилем одягу, але й з тимчасовими трендами, які постійно змінюються в різних сферах життя – від мистецтва до технологій [Галуцьких 2016, с. 167].

Сьогодні «*fashion*» в англійській мові – це більше, ніж просто одяг. Воно відображає широкий спектр аспектів, пов'язаних із суспільними та індивідуальними стилями, ідентичністю, соціальними змінами та культурними трендами. Етимологія слова «*fashion*» демонструє, як це поняття еволюціонувало від простого латинського кореня до складного концепту, що має багатосаровий зміст у сучасній англійській мові.

Багато вчених вважають, що історичний розвиток концепту «FASHION» в англійській мові є складним і динамічним процесом, який відображає еволюцію суспільства, культури та соціальних норм протягом століть. Цей концепт пройшов довгий шлях від свого початкового значення, пов'язаного з формою чи способом створення, до сучасного поняття, яке включає не тільки стиль одягу, але й тенденції в різних сферах людської діяльності [Ковалик, Мацько, Плющ 1984, с. 20].

Концепт «FASHION» вперше з'явився в англійській мові в період після Нормандського завоювання Англії у 1066 році. Як уже було згадано в розділі

про етимологію, латинське слово *factio* через старофранцузьке *façon* увійшло до англійської мови як *fashion*. У середньовічній Англії слово «*fashion*» використовувалося для позначення манери чи способу виконання певних дій, що включало і створення матеріальних речей, і поведінку людей. Однак вже на цьому етапі воно починало набувати значення, пов'язаного з соціальними і культурними аспектами зовнішнього вигляду.

З приходом епохи Відродження (XIV-XVII століття) концепт «*FASHION*» почав відігравати дедалі важливішу роль у суспільному житті Англії. Відновлення інтересу до класичних культурних форм і мистецтв у Європі спричинило зростання уваги до індивідуального стилю, особливо серед знаті та аристократії. Одяг став важливим маркером соціального статусу, і слово «*fashion*» почало використовуватися для опису зовнішнього вигляду, що підкреслював престиж і становище в суспільстві.

В Англії цього часу королівський двір відігравав провідну роль у встановленні модних трендів. Двір Болейн Г. та Єлизавети I став центром моди, а термін «*fashion*» почав поширюватися серед аристократів, поступово проникаючи до вищих верств суспільства. Мода в цей період розглядається як відображення багатства та влади, а вбрання виконувало функцію демонстрації соціального і політичного статусу [Голубовська 2004, с. 44].

Протягом XVII-XVIII століть концепт «*FASHION*» в англійській мові почав набувати сучасного сенсу, відходячи від значення простої «форми» чи «манери» до більш спеціалізованого розуміння, що стосувалося одягу, стилю та трендів. Зокрема, у XVII столітті Англія зазнавала впливу французької моди. Двір Людовіка XIV встановлював європейські стандарти моди, а слово «*fashion*» в англійській мові стало асоціюватися з інноваціями в одязі та аксесуарах.

У XVIII столітті, з розвитком капіталізму та зростанням середнього класу, мода почала ставати більш доступною для широких верств населення. Зростання кількості друкованих видань сприяло популяризації модних трендів через журнали і газети. Іщенко В. Л. виявив, що концепт «*FASHION*»

почав поширюватися не тільки серед аристократії, але й серед буржуазії, а потім і серед менш забезпечених верств населення. Мода стала об'єктом масової уваги, а термін «*fashion*» почав використовуватися для опису різних модних новинок, які змінювалися швидкими темпами [Іщенко 2003, с. 202].

XIX століття стало періодом значних змін у розвитку даного концепту в англійській мові, що було обумовлено індустріальною революцією. Масове виробництво одягу та доступ до нових тканин і технологій значно вплинули на розширення модного ринку. В цей час мода перестає бути привілеєм виключно вищих класів, і слово «*fashion*» починає використовуватися для позначення одягу, який стає доступним для середнього класу.

З розвитком індустрії моди з'являються перші модельєри, які починають формувати тенденції. Англійське суспільство поступово стає споживачем нових трендів, і концепт починає асоціюватися з індивідуальним стилем, що впливає на ідентичність особистості. Журнали мод стають важливим джерелом інформації про останні новинки, що сприяє популяризації моди серед населення.

У XX столітті концепт «FASHION» в англійській мові зазнав значних змін через розвиток масової культури, популярність модних журналів, телебачення та кіно. В цей період термін «*fashion*» починає означати не тільки стиль одягу, але й загальнокультурні тенденції та тренди, які швидко змінюються. Мода стає об'єктом масової культури, а термін «*fashion*» починає охоплювати не лише фізичний вигляд, але й стиль життя, поведінку, мистецтво та навіть політичні погляди.

Зростання кількості модних будинків і дизайнерів, таких як Коко Шанель і Крістіан Діор, сприяло розвитку індустрії моди, яка набула глобального характеру. Термін «*fashion*» почав асоціюватися з творчістю та новаторством, а також із суспільними змінами. У післявоєнний період слово «*fashion*» стало символом емансипації жінок, культурних революцій і зростання ролі індивідуалізму в суспільстві [Грибіник 2015, с. 192].

Англомовна картина світу кінця ХХ – початку ХХІ ст. охоплює когнітивні відповідності, що найбільш інтенсивно заповнюють нову лексику. Вони є базовими і формують основу загальної концепції всесвіту; є ключовими для людської діяльності у цей період. Іншими словами, створення нових слів залежить від змін у навколишній дійсності. Найбільший внесок у поповнення нової лексики робить категорія «Людина», що вказує на антропоцентричний характер когнітивної діяльності.

Англійська мовна картина світу будується на унікальних образах, концептах та ідеях, які передаються через специфічні мовні засоби. Концептуалізація світосприйняття в англійській мові різних варіантів пов'язана з системою національних знань, до яких відноситься і модна лексика.

Лексика моди включає слова, що позначають предмети одягу, взуття, головні убори, зачіски, аксесуари, стилі, модні течії, назви брендів, дизайнерів та виробників одягу, а також професійну лексику, що використовується в індустрії моди та легкої промисловості. У цьому контексті вживаються слова з оцінними та часовими значеннями, а також назви кольорів. Протягом ХХ століття мода вийшла за межі одягу, поширюючись на аксесуари, що доповнюють образ, і створюють стиль та імідж.

Значення іміджу в контексті індивідуальності наприкінці ХХ – початку ХХІ століття, а також доступність його створення завдяки індустріалізації моди призвели до зростання важливості моди в концептуальному просторі сучасної людини, що знайшло своє відображення у мовних засобах.

Лексика моди охоплює не тільки назви одягу, взуття та аксесуарів, але й стилі, зачіски, а також професійну термінологію модної індустрії та легкої промисловості.

Сучасне розуміння концепту «FASHION» в англійській мові є ще більш складним і багатогранним. У ХХІ столітті мода стала глобальним феноменом, і термін «*fashion*» почав охоплювати не тільки одяг, але й усі аспекти людського життя, включаючи технології, екологію, етику та культуру

споживання. Сьогодні мода є важливим елементом ідентичності, а концепт «FASHION» відображає глобальні соціальні та культурні процеси, такі як сталий розвиток і гендерна рівність.

Таким чином, слово «*fashion*» є класичним прикладом того, як мовні запозичення та соціокультурні процеси можуть впливати на формування і трансформацію значень. Сьогодні воно охоплює не тільки зовнішній вигляд чи одяг, але й культуру самовираження, соціальні норми та способи демонстрації індивідуальності, що робить його багатозначним і невід'ємним від сучасного англомовного контексту. Історичний розвиток концепту «FASHION» в англійській мові відображає еволюцію людського суспільства, культури та ідентичності. Від простого латинського кореня до сучасного багатогранного значення, концепт «FASHION» зазнав численних трансформацій, що відображають зміни в суспільстві, технологіях та соціальних відносинах.

1.3. Культурні та соціальні аспекти концепту «FASHION» у контексті сучасної англомовної культури

Принагідно зазначимо, що наразі культурні аспекти концепту «FASHION» у контексті сучасної англомовної культури є надзвичайно важливими для розуміння того, як мода впливає на різні сфери життя. Мода давно перестала бути лише суто естетичним явищем, пов'язаним з одягом або зовнішнім виглядом. Вона перетворилася на могутній інструмент соціальної взаємодії, культурної ідентифікації та вираження особистості, охоплюючи як індивідуальні, так і колективні цінності.

У сучасному англомовному світі мода виконує функцію інструмента самовираження, через який індивідууми демонструють свою ідентичність, переконання та соціальну приналежність. Сучасна мода дає можливість людям не лише слідувати усталеним трендам, а й створювати власні унікальні стилі, які підкреслюють їхню індивідуальність. У англомовній культурі такі терміни, як «*personal style*» та «*self-expression*», стали частиною розмови про моду, де люди використовують її, щоб виразити свої цінності,

світогляд і навіть політичні погляди [Девдюк 2012, с. 13].

Центральним елементом, який об'єктивує концепт «FASHION», є однойменна лексема, яка характеризується такими значеннями:

Таблиця 1.3

Визначення лексеми «FASHION» в сучасних англомовних словниках

Словник	Тлумачення
<i>Oxford Dictionary and Thesaurus</i>	<i>the contemporary popular practice or trend, especially regarding attire or social behavior; a specific method or style of performing an action. executing an activity in a particular way.</i>
<i>The Merriam- Webster Dictionary</i>	<i>the design or configuration of an item; a method or technique; a: a dominant and often transient fashion or trend; b: the leading style during a certain era. elevated social status or visibility, particularly expressed through clothing or actions; a chic lifestyle.</i>
<i>The American Heritage Dictionary of the English Language</i>	<i>the dominant fashion or practice, as demonstrated in attire or conduct. An item, like a piece of clothing, that is currently trendy. The style typical of the social elite: a. manner or method; b. a distinctive, often quirky way; c. type or variety; shape or form.</i>
<i>Etymoline.com</i>	<i>Clothing: a trend that becomes popular at a specific time, particularly in relation to attire, hairstyles, and cosmetics; a program that showcases elements of contemporary music, style, and fashion. Manner: a technique for accomplishing tasks. Style: the predominant manner of clothing, appearance, or behavior at a particular time.</i>

	<p><i>Business: the creation and retail of clothing.</i></p> <p><i>Way: the method by which someone carries out an action.</i></p>
--	--

Аналіз наведених визначень свідчить про те, що концепт «FASHION» є складним і багатограним. Різноманітність тлумачень підкреслює його комплексність, оскільки термін охоплює не лише стилі одягу, а й загальний вигляд. Варто зазначити, що кілька словників (таких як *Etymoline.com*, *The American Heritage Dictionary of the English Language*, *Thesaurus* і *The Merriam-Webster Dictionary*) акцентують увагу на тимчасовій та змінній природі моди, підкреслюючи її зв'язок із певними історичними періодами.

Крім того, концепт «FASHION» відображає соціальну поведінку та спосіб виконання певних дій. Згідно з *The American Heritage Dictionary of the English Language*, цей концепт може мати індивідуальне або навіть унікальне трактування.

Лексема «*fashion*» є основним засобом вербалізації концепту і представлена у ряді синонімічних структур. Вона виконує роль домінанти синонімічного ряду, оскільки найбільш повно задовольняє ознакам основного поняття. Окрім частотного вживання, «*fashion*» вирізняється наступними характеристиками:

- Проста семантична структура, як це видно з дефініцій (*fashion* – це те, що є популярним або вважається хорошим у конкретний час). Вживання цієї лексеми можна побачити в таких прикладах: «*Long hair is back in fashion for men*» (довге волосся знову в моді серед чоловіків), «*Fur coats have gone out of fashion*» (хутряні пальта вийшли з моди), «*He told the story in a very amusing fashion*» (він розповів історію в дуже кумедний спосіб), «*The rebel army behaved in a brutal fashion*» (повстанська армія поводитися жорстоко).

- Стилiстична нейтральність – «*fashion*» можна використовувати як у літературних текстах, наукових роботах, так і в розмовній мові, що свідчить

про її високу продуктивність.

Від лексеми «*fashion*» утворено похідні слова, такі як: *fashionable*, *unfashionable*, *fashionably*, *fashionista*, *fashioning*, *fashion-monger*, *new-fashioned*, *parro-fashion*, *fashion-conscious*, *-fashion* (як частина складних слів).

Крім того, англійська мова містить інші лексеми, схожі за значенням до концепту «FASHION», зокрема «*trend*» (загальна тенденція в розвитку ситуації) та «*popularity*» (популярність або підтримка великою кількістю людей). Ці лексеми мають ширше значення порівняно з «*fashion*» і часто використовуються для уточнення його змісту. Однак, у цьому дослідженні «*trend*» і «*popularity*» розглядаються як віддалені синоніми кореневої лексеми «*fashion*», а слова, які пояснюються через них, належать до периферії даного концепту.

Наприклад, у субкультурах, таких як панк або готична культура, мода грає ключову роль у вираженні протесту проти загальноприйнятих соціальних норм. Термін «*fashion*» у цьому контексті охоплює не просто тренди, а повну систему цінностей, що включає ідеологію, ідентичність і стиль життя.

Мода також є важливим маркером гендерної та соціальної ідентичності. У сучасній англомовній культурі, зокрема в контексті рухів за гендерну рівність та права різних спільнот, мода стала своєрідним полем для висловлення індивідуальних прав та свобод. Відмова від традиційних гендерних ролей у виборі одягу стала символом боротьби за рівноправність і свободу самовираження. Термін «*gender-neutral fashion*» або «*unisex fashion*» став частиною сучасного модного дискурсу, відображаючи прагнення до створення суспільства, де мода не обмежується бінарними категоріями чоловічого і жіночого одягу [Потебня 1993, с. 102].

Ця тенденція також виражена у зростаючій популярності гендерно-нейтральних колекцій, представлених у відомих модних будинках, таких як *Gucci* чи *Burberry*. Ці бренди активно просувають ідею про те, що

одяг не має бути пов'язаний з традиційними гендерними ролями, а повинен служити засобом вираження індивідуальності.

Мода в сучасній англомовній культурі також тісно пов'язана з індустрією розваг і поп-культурою. Сучасні музичні зірки, актори та інші знаменитості часто виступають як ікони моди, що формують уявлення мільйонів людей про те, що є стильним та актуальним. Зірки, такі як Ріанна, Біллі Айліш чи Гаррі Стайлз, своїм унікальним стилем впливають на глобальні модні тренди, визначаючи, як виглядає сучасний молодіжний стиль.

Популярність соціальних медіа, таких як *Instagram* і *TikTok*, також значно змінила моду. Завдяки впливовим блогерам і інфлюенсерам, термін «*fashion*» у сучасній англомовній культурі набув ширшого значення, яке охоплює не тільки елітну моду, а й тренди, що народжуються у віртуальних спільнотах. Зараз мода є доступною для всіх, і кожен може стати її творцем або популяризатором, що суттєво впливає на швидкість змін і поширення модних тенденцій.

У XXI столітті мода також стала полем для обговорення політичних і етичних питань. У сучасній англомовній культурі модний дискурс часто включає питання соціальної відповідальності, сталого розвитку та етичного споживання. Наприклад, термін «*sustainable fashion*» (стала мода) вказує на модні тенденції, що враховують екологічні та соціальні аспекти. Все більше брендів орієнтуються на екологічно чисті матеріали, справедливі умови праці та відповідальне виробництво [Єнікєєва 2006, с. 74].

Сучасні англомовні споживачі дедалі більше звертають увагу на питання етики та прозорості в модній індустрії. Кампанії проти «*fast fashion*» (швидкої моди), такі як рухи *#WhoMadeMyClothes* і *Fashion Revolution*, виступають за більшу прозорість у виробничих процесах та дотримання прав працівників. Це також вплинуло на сам термін «*fashion*», який тепер включає не тільки зовнішній вигляд, але й глибокі етичні питання, що стосуються глобальної відповідальності.

Окрім індивідуального самовираження, мода в сучасній англомовній

культури також стала інструментом соціального коментаря. Багато дизайнерів і брендів використовують свої колекції для висвітлення важливих соціальних і політичних питань. Відомий приклад – бренд *Dior*, який під час показу колекції у 2017 році представив футболки з написом «*We Should All Be Feminists*», що стало символом феміністичного руху.

Мода стала ще одним способом для суспільства вести діалог про нерівність, соціальну справедливість та права людини. Вона більше не є лише зовнішнім вираженням індивідуальності, а також виступає важливою частиною дискурсу, що відображає найактуальніші питання сучасного світу.

Щодо соціальних аспектів концепту «FASHION», то в наші часи це є ключовими для розуміння того, як мода впливає на соціальні структури, цінності та взаємодію між людьми. Мода у сучасному суспільстві є не лише засобом індивідуального самовираження, а й важливим соціальним інструментом, який використовується для передачі та формування соціальних повідомлень, визнання статусу та належності до певних соціальних груп [Довганюк 2013, с. 52].

У сучасній англomовній культурі мода відіграє ключову роль у формуванні та демонстрації соціальної ідентичності. Люди використовують моду для того, щоб асоціювати себе з певними соціальними групами, демонструвати свій соціальний статус, вік, рід діяльності та навіть політичні погляди. Наприклад, одяг, який вибирають молодіжні субкультури, є важливим елементом для ідентифікації себе з певною групою. Хіпстери, наприклад, віддають перевагу стилям, які вирізняються вінтажними елементами та нестандартним підходом до моди, що символізує їхній опір масовій культурі та прагнення до індивідуальності.

Одяг також часто стає символом певного соціального класу. У багатьох випадках мода відображає економічний статус людини. Брендний одяг або аксесуари, такі як сумки від *Louis Vuitton* або годинники *Rolex*, стали символами високого статусу, підкреслюючи соціальне становище та фінансовий успіх. Водночас, зростає тенденція до популяризації

«демократичної моди», де прості речі можуть вважатися стильними незалежно від їхньої вартості.

У сучасній англомовній культурі мода також використовується як інструмент для просування соціальних змін та боротьби з соціальними проблемами. Дизайнери, бренди та навіть споживачі все частіше використовують моду для привернення уваги до важливих соціальних питань. Наприклад, рухи на підтримку гендерної рівності та прав різних соціальних спільнот активно використовують моду для висвітлення проблем дискримінації та нерівності. Модні колекції, що демонструють одяг у стилі «унісекс», не прив'язуючи його до традиційних гендерних категорій, сприяли переосмисленню гендерних ролей у суспільстві [Довганюк 2011, с. 55].

Крім того, багато брендів та дизайнерів використовують свої покази та колекції для того, щоб говорити про соціальні й політичні питання, такі як екологія, права людини та права жінок. Наприклад, такі бренди як *Stella McCartney* та *Patagonia* активно просувають концепцію «сталого стилю», що включає використання екологічно чистих матеріалів та прозорих виробничих процесів. Це не тільки модні тенденції, але й соціальні заяви, які привертають увагу до глобальних проблем, таких як зміни клімату та експлуатація робочої сили в країнах третього світу.

Соціальні медіа відіграють важливу роль у соціальних аспектах концепту «FASHION» у сучасній англомовній культурі. Платформи такі як *Instagram*, *TikTok* та *YouTube* стали ТОП-каналами для поширення модних трендів і одночасно платформами для соціальної взаємодії. Вони створюють нові форми модного дискурсу, де звичайні люди мають можливість стати інфлюенсерами та диктувати нові модні напрямки. Завдяки цим платформам мода стала більш доступною та демократичною, дозволяючи будь-кому створювати та поширювати свої власні стилі.

Ця демократизація моди через соціальні медіа також сприяє соціальним змінам, оскільки вона руйнує традиційні бар'єри між елітою та масовою культурою. Багато молодих дизайнерів та брендів здобули популярність через

свої сторінки в *Instagram*, а не через традиційні модні покази в Парижі чи Мілані. Це сприяє рівності можливостей у модній індустрії та надає платформу для висловлення альтернативних поглядів на моду та соціальні питання.

Мода також може бути інструментом соціальної мобільності, надаючи людям можливість змінити своє соціальне становище через вибір стилю та одягу. У сучасному англomовному суспільстві вміння правильно використовувати моду може сприяти професійному успіху та соціальному визнанню. Такі поняття, як «*power dressing*», вказують на важливість одягу в діловій сфері, де вигляд може вплинути на те, як людину сприймають у професійному середовищі [Baker 2012, с. 179].

Цей аспект моди також пов'язаний із тим, що люди використовують одяг як спосіб наблизитися до певних соціальних груп або класів. Наприклад, професіонали можуть використовувати брендовий одяг або певний стиль, щоб створити образ успішної та компетентної особистості, тим самим сприяючи своїй кар'єрній мобільності.

Сучасна англomовна мода також робить значні кроки у напрямку інклюзивності, звертаючи увагу на те, щоб всі соціальні групи, незалежно від віку, статі, раси чи фізичних можливостей, могли брати участь у модному дискурсі. Багато брендів розширюють свої розмірні лінійки, щоб відповідати потребам людей з різними типами фігур, а також випускають колекції, розроблені спеціально для людей з обмеженими фізичними можливостями.

Соціальна інклюзивність у моді також відображається в залученні моделей різних етнічних груп і культур у рекламні кампанії та на подіуми. Це сприяє більш широкому прийняттю різноманітності та рівності у модній індустрії, змінюючи уявлення про те, що вважається естетично привабливим або модним [Laurel, Brinton 2010, с. 69].

Вищезазначений матеріал дає можливість констатувати, що соціальні аспекти концепту «FASHION» у сучасній англomовній культурі є складним і багатогранним явищем, яке включає такі ключові елементи, як формування

соціальної ідентичності, соціальна мобільність, боротьба за рівність та інклюзивність, а також використання моди як інструмента соціальних змін. Мода стає не просто зовнішнім вираженням стилю, а й засобом впливу на суспільство, що відображає сучасні соціальні тенденції та сприяє соціальним перетворенням у світі, де мода є невід'ємною частиною культурного та соціального життя.

Також маємо зауважити, що культурні аспекти концепту «FASHION» у сучасній англomовній культурі є багатограними і включають такі важливі елементи, як самовираження, гендерна та соціальна ідентичність, політичні та етичні питання, а також взаємодію з попкультурою та засобами масової інформації. Мода, будучи динамічним і мінливим явищем, не лише відображає сучасні тенденції, але й активно формує світогляд та соціальні цінності сучасного англomовного суспільства.

РОЗДІЛ II

СПЕЦИФІКА ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ «FASHION» У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

2.1. Лексичний аналіз одиниць, що вербалізують концепт «FASHION»

Концепт «FASHION» предстає перед нами складним і багатограним культурним та соціальним явищем. Вербалізація даного концепту включає в себе лексеми та фразеологічні одиниці, що репрезентують не тільки зовнішні прояви моди, але й її культурні, естетичні та соціальні аспекти.

Словниковий склад, пов'язаний із модою, охоплює назви для опису елементів гардероба, взуття, капелюхів, стилів зачісок, декоративних доповнень, популярних напрямків і трендів, позначень ліній одягу відомих дизайнерів, а також марок і компаній, що створюють одяг і прикраси. Вона охоплює також професійну термінологію індустрії високої моди і легкої промисловості. У цьому контексті використовуються слова з оцінними та темпоральними значеннями, а також терміни, що описують кольори. Протягом ХХ століття мода розширилася, включаючи не лише одяг, але й аксесуари, які доповнюють його, і елементи, що формують стиль і імідж [Langacker 2002, с. 73].

Термін «концепт» слід розуміти як основний елемент структурованих знань у свідомості людини. Концепти відображають накопичені знання та результати діяльності, які людина усвідомлює. Хоча концепт є ключовим поняттям у когнітивних і лінгвокультурологічних дослідженнях, сучасна лінгвістика не має єдиного визначення цього терміна.

Концепт «FASHION» можна віднести до соціокультурних концептів, які виражають оціночні кодекси культур і пояснюють культурні доміанти поведінки. У контексті моди це проявляється у дотриманні певних правил поведінки, манерах і стилі одягу в конкретних ситуація. Подібні соціокультурні концепти є знаковими утвореннями, які поєднують у собі національні традиції, мовні особливості та етнічну свідомість. Розвиток

концепту обумовлений його будовою, що містить як стійкі, так і змінювані складові, котрі трансформуються під впливом суспільних і культурних умов, демонструючи зміни у ціннісних та змістових аспектах.

Мода, як один із концептів, що визначає норми поведінки, є соціальним явищем, яке регулює взаємини в суспільстві і водночас включає ряд характеристик, що відносяться до «модної» поведінки [Брич, Білик 2019, с. 103].

Англомовна культура ґрунтується на унікальних символах, уявленнях, поглядах і концепціях, які передаються за допомогою характерних мовних виразів [Карашевич 2017, с. 111]. Концептуалізація світосприйняття в англійських варіантах мовлення формується через національно специфічні знання, до яких відноситься і лексика моди.

Лексика моди охоплює терміни, що описують одяг, взуття, головні убори, зачіски, аксесуари, модні стилі та тенденції, косметичні продукти, назви колекцій високої моди, брендів і виробників одягу та аксесуарів, а також професійну термінологію індустрії моди і легкої промисловості.

Щоб визначити основну семантику концепту «FASHION», слід з'ясувати його інтегральне значення, яке стане основою для визначення ядерного та навколоядерного простору цього концепту. У словнику *Macmillan Dictionary* слово «*fashion*» пояснюється як «зайняття або бізнес, пов'язаний із стилями одягу та зовнішнім виглядом людей» і «те, що стосується моди чи включено до неї».

Згідно з цим визначенням, сутність терміна можна описати як «усі аспекти, що стосуються діяльності або бізнесу, пов'язаного зі стилями одягу та зовнішністю людей». На основі цього формулювання серед досліджуваних мовних одиниць виділено такі ключові терміни: «*fashion, high fashion, haute couture, style*». Наприклад, термін «*high fashion*» в *Oxford English Dictionary* трактується як «дорогий, модний одяг або аксесуари, створені провідними модельєрами», тоді як «*haute couture*» у *Merriam-Webster* означає «будинки моди чи дизайнери, які створюють унікальний і часто новаторський жіночий

одяг». Термін «*style*» у *Macmillan Dictionary* визначається як «особливий спосіб створення або дизайну одягу».

Навколоядерний простір концепту складається з лексем з подібним, але менш широким значенням, таких як: «*to create, to craft, to dress, creation, recreation, creations, creator, movement, label, prototype, attire, presentation, publication, fashionable, showcasing*». Ці терміни, що заповнюють навколоядерний простір концепту, відрізняються від ядерних лексем конкретизацією значень, які не дозволяють їм потрапити до основного ядра. Наприклад, термін «*to design*» в *Cambridge Dictionary* визначається як «створювати макети для чогось (одягу або будівель)», а «*trend*» в *Merriam-Webster* розглядається як «сучасний стиль; розвиток».

Зв'язок між елементами, що входять до концепту «FASHION», підтримується тим, що лексеми навколоядерного простору також є частинами таких слів, як «*Outfit, Beauty i Production*». Ці словотворення виділено на основі семантичних особливостей обраних термінів. Наприклад, лексеми «*wear, to wear, -wear, a trend, trendy*» репрезентують слово «*Outfit*», оскільки їх значення відповідає інтегральній семантиці слову «*Outfit*», який описується як «одяг із аксесуарами, вибраний для носіння» [OED].

Зауважемо, що концептуальні елементи «*a trend, trendy, to wear*» є похідними представниками «*Beauty*», оскільки повністю підпадають під інтегральну суму, яку в словнику *Cambridge Dictionary* виділено так: «бути привабливим на вигляд».

Інші елементи, що належать до навколоядерного простору концепту «FASHION», стосуються процесів створення та виробництва: це такі терміни як *design, redesign, designer, engineer, brand, model, modelling, show, magazine*, оскільки вони пов'язані з процесом розробки, виготовлення та просування товарів, зокрема одягу та аксесуарів, у сфері моди.

Аналіз лексем, що репрезентують концепт «FASHION», дозволяє визначити ключові аспекти його змісту. У рамках цього дослідження ми виділяємо такі категорії: «джерело», «ситуація» та «результат», які

демонструють різні рівні розвитку концепту (див. Таблицю 2.1).

Таблиця 2.1

Категорії, що характеризують концепт FASHION

Категорія	Елементи ядерного та навколоядерного простору
Джерело	<i>fashion, haute couture, high fashion, designer, model</i>
Ситуація	<i>to design, redesign, engineer, wear, show, modelling, beauty treatment</i>
Результат	<i>style, trend, brand, magazine</i>

Елементи середньої та ближньої периферії концепту включають терміни, пов'язані з професіями у модній індустрії, процесами показів, виробництва одягу, а також естетичними характеристиками, такими як кольори та матеріали. Сюди належать такі терміни як «*fashion designer, runway, catwalk, shopping, fashion week*», які визначають практичну сторону моди, її презентацію та вплив на масову культуру. Елементи дальньої периферії, такі як різноманітні матеріали, аксесуари та косметичні продукти, підкреслюють різноманіття елементів, які формують сучасний модний дискурс.

Ближня частина концепту «FASHION» представлена лексичними одиницями, які мають вузьку семантичну спеціалізацію в порівнянні з ядерними та навколоядерними лексемами. Сюди входять такі терміни, як а «*runway, a catwalk, a cover, a store, a shop, shopping, a season, a design studio, a costume designer, a fashion designer, a fashion week, fashion fiends, to launch a fashion show, a style guide ma collection*».

Наприклад, лексема «*runway*» визначається в *Cambridge Dictionary* як

«довга, вузька сцена, по якій моделі проходять під час модного показу». Лексема «*a cover*» відноситься до зовнішньої частини модного журналу. А терміни «*runway*» і «*catwalk*» мають схожі значення.

Лексема «*a designer*» описується як «людина, яка розробляє плани для створення чогось». Лексема «*to launch a fashion show*» означає «започаткувати показ мод», а «*a style guide*» визначається як «інструмент для формування думки щодо моди». Усі ці слова пов'язані із модною діяльністю, тому вони належать до ближньої периферії концепту «FASHION».

Одиниці «*costume designer*» і «*fashion designer*» репрезентують аспект «джерело», оскільки їхня семантика підкреслює суб'єкта створення моди. Наприклад: «*Austin з'явився на церемонії Costume Designers Guild Awards*».

Лексеми «*runway*», «*catwalk*», «*fashion week*» та інші терміни, що позначають різні події й процеси в моді, належать до категорії «ситуація», оскільки вони описують події та активності, пов'язані з модою. Наприклад, «Модний показ *Philipp Plein* демонструє елементи *runway*».

Одиниці, такі як «*store*», «*shop*», «*fashion season*», «*design studio*», «*fashion week*» та «*collection*», відносяться до категорії «результат», оскільки вони вказують на продукти або підсумки модної діяльності.

Деякі терміни можуть належати до кількох категорій одночасно залежно від контексту, в якому вони використовуються. Наприклад, лексема «*a shop*» може стосуватися як ситуації (процесу покупки), так і результату (самого магазину).

Середня частина концепту включає терміни, що описують зовнішній вигляд, одяг, аксесуари та косметику, такі як «*beauty, beauty brands, footwear, costumes, clothes, patterns, colors, to look, appearance*». Наприклад, «*beauty*» тут розуміється як «якість бути привабливим», а «*beauty products*» – це продукти, які допомагають людині виглядати краще.

У процесі аналізу синонімів, наведених у словнику Thesaurus, було виявлено такі заміни для ключових лексичних одиниць, пов'язаних із концептом моди. Наприклад, для слова «*beauty*» підходять синоніми:

привабливість, шарм, елегантність, вишуканість, витонченість, стиль, чарівність, що підкреслює естетичну складову моди. Лексема «*beauty brands*» може бути замінена на такі терміни, як знаки, емблеми, логотипи, символи, торгові марки. Лексеми «*beauty products*» підходять такі синоніми: товари, продукція, вироби, продукти, результат виробництва. Одиниця «*beauty treatment*» описується словами: лікування, процедура, терапія, догляд. Для лексеми «*cosmetics*» синоніми можуть включати макіяж, фарбу, косметику, пігмент, основу, зволожувач.

Щодо лексем, пов'язаних із одягом, «*outwear*» може бути замінена на зовнішній одяг або інші варіанти залежно від контексту. Лексема «*evening wear*» підходить для опису формального або урочистого одягу, тоді як «*footwear*» описує взуття. Для лексем «*garments*» і «*costumes*» можна використовувати такі варіанти, як одяг, костюми, вбрання, аксесуари, речі. Лексеми «*clothes*» і «*clothing*» отримали такі синоніми: вбрання, гардероб, костюм, речі, одяг, гардероб.

У рамках дослідження, ці лексичні одиниці можна віднести до категорії засобів прояву моди, що підпадають під слот «ситуація», оскільки вони описують елементи, які використовуються у світі моди для досягнення естетичного ефекту. До таких засобів належать одяг, косметика, аксесуари, взуття, тканини, кольори, візерунки та інші об'єкти, що формують зовнішній вигляд людини та створюють модний образ.

Наприклад, у публікації «*The Daily Express*» (2024) зазначено, що на ринку представлено мільйони брендів краси та продуктів догляду, які обіцяють миттєвий результат і омолодження шкіри. Це вказує на важливість індустрії краси як частини модного світу. А стаття в «*The Observer*» (2023) описує запуск нової колекції яскравих дорожніх аксесуарів, що також є частиною сучасних модних тенденцій.

До лексем, які відносяться до слоту «результат», належать «*to look*» і «*appearance*». Вони описують кінцевий ефект застосування модних продуктів і формування зовнішнього вигляду. Вони описують, як модні тенденції

впливають на фізичний вигляд і загальний образ людини, що підкреслює зв'язок моди з естетикою та індивідуальним стилем [Lakoff, Johnson 1980, с. 130].

На заключній стадії дослідження концепту моди, дальня область включає такі елементи, як різні види одягу, аксесуарів, косметичних засобів і прикрас, що використовуються для формування стильного образу. Сюди входять речі, що вказують на конкретні деталі зовнішнього вигляду, такі як сукні, брюки, піджаки, косметика та прикраси, які є важливою частиною сучасної модної індустрії.

Лексеми, такі як «*a dress, a skirt, a jumpsuit, a suit, shoes, boots, a jacket, a tie, tuxedo, a sweater, pants, trousers, jeans, a bag, a vest, a top, a hat, knits, a coat*» мають спільну інтегральну семантичну ознаку «елемент одягу». Лексеми «*an applique, a necklace, a ring, earrings, a belt*» об'єднуються спільною семою «предмет прикраси». У свою чергу, «*botox, cream, mascara, foundation, lipstick, lipgloss, nail polish, blush, makeup, eyeshadows, an eyebrow, an exfoliant, a moisturizer, perfume, a lotion, a powder*» підпадають під категорію «засіб для догляду за зовнішністю».

Таким чином, за своїм значенням усі ці лексеми можна згрупувати у кілька мікроконцептів: мікроконцепт «одяг» (який включає «*a sweater, pants, trousers, jeans, a bag, a vest, a top, a hat, knits, a coat*»), мікроконцепт «засоби для догляду» (*botox, cream, mascara, foundation, lipstick, lipgloss, nail polish, blush, makeup, eyeshadows, exfoliant, moisturizer, perfume, lotion, powder*) та мікроконцепт «аксесуари» (*an applique, a necklace, a ring, earrings, a belt*).

До дальньої периферії концепту «FASHION» належать лексеми, що представляють слот «джерело», такі як «*hairdresser, hair stylist, beautician*». Ці слова позначають людей, які безпосередньо працюють у сфері моди та краси, забезпечуючи дотримання модних тенденцій [Jackendoff 1994, с. 64]. Їхня діяльність є важливою частиною модної індустрії, тому їх семантика відображає сутність концепту «FASHION».

Прикладом застосування цих лексем у сучасних текстах є цитати на

кшталт: «Не так давно Фелісіті дізналася, що багато людей неправильно миють волосся, тому перукарка поділилася своїми корисними порадами у *Twitter*» [The Daily Express, 2023] або «Вона не назвала косметолога, який провів «довільну» процедуру, але зазначила, що раніше не мала з ним проблем, коли зверталася за наповнювачами для губ» [The Daily Star, 2023].

В результаті компонентного аналізу було визначено синоніми для ряду лексем з фрейму «мода», що входять до дальньої периферії досліджуваного концепту. Наприклад, для «*dress*» синонімами є: наряд, вбрання, одяг, костюм, халат, вбрання, одяг; для «*skirt*» – кюлоти, спідниця, кілт, міні-спідниця, плісирована спідниця; для «*jumpsuit*» – купальник; для «*suit*» – костюм, комплект, одяг; а для «*shoes*» – взуття, сандалі, кросівки, чоботи.

Ці синоніми підтверджують багатогранність лексем, що входять до концепту «мода», і їх зв'язок із культурними та естетичними явищами.

Лексеми, пов'язані з модою, мають різноманітні синоніми, які відображають багатогранність концепту [Brugman 2006, с. 109]. Наприклад, для слова «*boots*» можна використати такі синоніми, як: «*footwear, snow shoes, waders*». Слово «*jacket*» має синоніми: «*case, casing, coat, envelope, parka, tunic, wrapper*», а для «*tie*» існують такі варіанти: «*connection, band, brace, strap, cord, yoke*». Для «*tuxedo*» можна застосувати синонім «*dinner jacket*», а для «*sweater – pullover, jumper, jersey, cardigan, turtleneck*».

Лексеми, пов'язані зі штанами, також мають чимало синонімів. Так, для «*pants*» підійдуть такі варіанти: «*bermudas, bloomers, blue jeans, boxer shorts, breeches, chinos*», а для «*trousers*» – «*bloomers, breeches, corduroys, dungarees, knickers, overalls*». Лексема *jeans* має синоніми «*denims, pants, trousers*», а «*denim*» – «*dungarees, jeans*».

Акcesуари також мають свої відповідники. Для слова «*bag*» можна використовувати синоніми: «*attaché, backpack, duffel, handbag, knapsack, tote*», а для «*vest*» – «*waistcoat, attire, garment, robe*». Лексема «*top*» має такі синоніми, як «*blouse, shirt, pullover*», а для «*hat*» підійдуть: «*panama, Stetson, boater, fedora, helmet*». Лексема «*knits*» може бути замінена на «*knitted*

garments, wool», а для «*coat*» синонімами будуть: «*cape, cloak, overcoat, raincoat*».

У сфері прикрас також існує багато варіантів. Наприклад, для «*appliqué*» підходять синоніми: «*embroidery, tucks, braid*», для «*necklace*» – «*carcanet, choker, pearls, pendant*», а для «*ring*» – «*wedding band, band*». Лексема «*earrings*» має синоніми: «*charms, bracelets, ornaments*», а для «*belt*» можна використати такі варіанти, як «*cincture, girdle, sash*».

У сфері косметики також спостерігається велика кількість синонімів. Для *cream* підійдуть: «*paste, emulsion, moisturizer*», для «*foundation – base, backbone*», для «*lipstick*» і «*lipgloss*» – «*paint, blush*», а для «*blush*» можна використати такі варіанти, як «*color, glow, redness*». Лексема «*moisturizer*» має синоніми: «*balm, emollient, oil*», а для «*perfume*» синонімами будуть: «*aroma, cologne, fragrance, essence*». Для «*lotion*» також можна використовувати такі синоніми, як «*balm, ointment, preparation*».

Таким чином, стає очевидним, що лексичні одиниці, що вербалізують концепт «FASHION», розподіляються за різними структурами, які відповідають різним аспектам цього явища. Однією з основних лексем є, безперечно, сама лексема «*fashion*», яка у сучасному вжитку набуває кількох значень. Спочатку слово «*fashion*» походило від французького «*façon*», що означає «форма, спосіб виготовлення». З часом цей термін набув ширшого значення і почав охоплювати стиль, тенденції та поточні впливи у сфері одягу, краси та поведінки.

Іншими важливими лексемами, що доповнюють концепт «FASHION», є «*style, trend, glamour, elegance*» та інші. Ці лексеми фіксують окремі аспекти моди, кожен з яких має свою власну семантику та соціальну значущість [Brown 2003, с. 29]. Наприклад, лексема «*trend*» акцентує на змінюваності моди та її тимчасовості, тоді як «*style*» наголошує на індивідуальному вираженні через одяг і зовнішність.

Розгляд фактичного матеріалу дав змогу з'ясувати, що вербалізація концепту «FASHION» має свою семантичну структуру, яка часто визначає

його прагматичне використання. Наприклад, лексема «*high-fashion*» позначає розкішні та ексклюзивні модні вироби, що створюються провідними дизайнерами і зазвичай асоціюються з елітою. У свою чергу, «*fast fashion*» описує масовий ринок дешевих товарів, які швидко виготовляються для короткочасного споживання. Таким чином, лексичні одиниці можуть передавати як позитивні, так і негативні оцінки залежно від контексту їх використання.

Також варто звернути увагу на те, що терміни на зразок «*couture, ready-to-wear*» та «*vintage*» є важливими складовими модної лексики, оскільки вони вербалізують різні рівні виробництва та споживання моди. Наприклад, *couture* означає високоякісні, індивідуально створені речі, тоді як «*ready-to-wear*» стосується одягу, що виробляється у великих масштабах і доступний для масового споживача.

Кожен аспект моди знаходить своє відображення у лексемах, що використовуються в сучасній англійській мові. Наприклад, у медійному дискурсі часто вживаються терміни «*in vogue*» чи «*out of fashion*», які підкреслюють значущість моди у соціальній ієрархії. Вислови типу *fashion victim* демонструють негативні сторони модної індустрії, де надмірне захоплення модою може шкодити особистості. Соціальна складова моди також відображається в лексемах, таких як «*fashionista*» та «*influencer*», які позначають людей, що мають вплив на модні тренди. Такі лексеми часто використовуються у контексті соціальних мереж та сучасних медіа, що підкреслює глобалізовану природу модної індустрії [Barcelona 2000, с. 10].

Метафори відіграють важливу роль у вербалізації концепту «FASHION». Наприклад, вирази типу «*to set a trend*» або «*to be in vogue*» використовуються не тільки для опису змін у стилі одягу, але й для характеристики змін у поведінці, культурі або навіть політиці. Ці метафори відображають суспільне сприйняття моди як динамічного і впливового явища, яке формує не тільки зовнішній вигляд, але й соціальну взаємодію.

Лексичний аналіз також показує, що велика частина нових лексем у

сфері моди утворюється за допомогою словотворчих процесів, таких як деривація і словоскладання. Зокрема, префікси «*mini-*, «*maxi-*, «*hyper-*, «*ultra-*» є типовими для опису змін у стилях одягу або аксесуарах, наприклад, «*mini-dress*, «*maxi-skirt*, «*ultra-modern*». Інший важливий аспект лексичного аналізу полягає у запозиченнях. Велика кількість модних термінів в англійській мові походить з французької, італійської та інших мов [Bersalou 1992, с. 40]. Наприклад, терміни «*haute couture*», «*prêt-à-porter*» та «*boutique*» широко вживаються для опису різних сегментів модного ринку.

Лексичний аналіз одиниць, що вербалізують концепт «FASHION», демонструє його багатовимірність та культурну складність. Мова моди відображає як естетичні уподобання, так і соціальні та економічні процеси. Крім того, вербалізація моди часто використовує метафори та символи, які дозволяють ширше розкрити її вплив на суспільство. Розуміння лексичних одиниць, що формують концепт «FASHION», є ключем до глибокого осмислення соціокультурних змін, які цей феномен відображає у сучасній англійській культурі. Результат проаналізованих в цьому розділі синонімів показує, що концепт моди є багатограним та складним за своєю структурою. Він охоплює не лише стиль одягу, але й загальний вигляд людини, підкреслюючи його різноманітність та культурну значущість.

2.2. Стилiстичнi особливостi вербалiзацiї концепту «FASHION» у медiйному та лiтературному дискурсах

Стилiстичнi особливостi вербалiзацiї концепту «FASHION» у медiйному та лiтературному дискурсах є важливою складовою аналізу мови, яка використовується для опису та вираження моди в рiзних культурних контекстах. Медiа i лiтература пропонують рiзнi пiдходи до вербалiзацiї концепту моди, що вiдображає рiзницю у цiлях, стилiстичних засобах i способах комунiкацiї. Вивчення цього питання дозволяє глибше зрозумiти, як через рiзнi жанри текстiв мода впливає на соцiальнi уявлення, цiнностi та iндивiдуальнi смаки.

У цих дискурсах реалізуються важливі ознаки концепту, які можуть набувати першорядного значення в концептосфері культури. Вербалізація, тобто вираження концепту за допомогою мови, є основним механізмом його функціонування та передачі. Мова виступає засобом обміну концептами, їхнього формування та обговорення.

Аналіз текстів медіа-дискурсу свідчить про те, що він розширює зміст концепту за рахунок нових когнітивних ознак, таких як «мода-бізнес», «мода-змагання», «мода-креатив», «мода-демократія», «мода-дзеркало» тощо. Ці ознаки відображають різні соціокультурні аспекти моди, що підкреслює її багатогранність. Наприклад, концепт «мода-змагання» представляє моду як арену для конкуренції, а «мода-дзеркало» – як відображення соціальних і культурних тенденцій.

Реклама моди в медійному просторі має особливу стилістичну специфіку. Вона відіграє важливу роль у міфологізації моди, створюючи образи, які асоціюються з успіхом, статусом та благополуччям. Рекламні тексти часто використовують лексичні засоби, що надають продуктам ідеологічне або символічне значення, що стимулює споживачів до придбання товарів.

Медіа-дискурс, особливо в газетах і журналах, характеризується своїми стилістичними прийомами. Мовлення журналістів відрізняється від літературного стилю, оскільки вимагає бути креативним та унікальним. Наприклад, у газетних текстах, пов'язаних із модою, часто використовуються назви брендів або дизайнерів як елементи реклами, що надає тексту рекламного характеру. Такі фрази, як «*the Packham dress*» у текстах про зірок, служать для популяризації модних брендів через медіа.

У медійному дискурсі, який охоплює журнали, газети, телевізійні шоу, інтернет-видання та соціальні мережі, мода часто подається як невід'ємна частина масової культури. Журналісти, блогери та медіа-фахівці використовують яскраві, емоційно насичені мовні засоби для того, щоб привернути увагу читачів або глядачів до нових трендів, колекцій і модних

явищ.

Медіа створюють образ моди як явища, яке постійно змінюється, стаючи доступним для масової аудиторії. Для цього застосовуються стилістичні прийоми, такі як епітети, гіперболи та метафори, що підкреслюють ексклюзивність і привабливість того, що модно в даний момент. Наприклад, вирази на кшталт «приголомшливий показ», «гламурний образ» або «сенсаційна колекція» часто використовуються для опису нових тенденцій або модних подій. Це додає мові індустрії моди експресивності, робить її жвавою і динамічною [Bartsch 2003, с. 50]. У фразі з журналу *Vogue*: «*This season will be dominated by bold neon and glamorous sparkles, adding a dazzling touch to every outfit*» ми бачимо використання яскравих епітетів («*bold*», «*glamorous*») і метафори (*adding a dazzling touch*), що підкреслює яскравість та ефективність модних тенденцій.

Ще однією особливістю медійного дискурсу є широке використання маркетингової лексики, метою якої є просування брендів, товарів або послуг, пов'язаних із модою. Слова і фрази, такі як «*must-have*», «тренд сезону» або «хіт продажів», служать для акцентування уваги на товарах, які активно просуваються на ринку. Наприклад, «*The must-have accessory of the year that everyone is talking about*» вказує на гіперболізовану важливість модного аксесуару, який нібито необхідний кожному. Це додає певної комерціалізації мовленню, де концепт моди розглядається як товар, який потребує реклами і популяризації. Важливою складовою медійного дискурсу також є запозичення з англійської мови. Глобалізація модної індустрії сприяє широкому використанню таких англіцизмів, як «*street style*», «*haute couture*», «*casual*», що стало невід'ємною частиною сучасної мови моди, особливо в контексті міжнародних трендів.

На відміну від медійного дискурсу, літературний дискурс використовує концепт моди значно глибше та символічніше. У літературі мода не є основним предметом дослідження, проте вона часто служить важливим засобом для передачі характеру персонажів, відтворення атмосфери епохи

або відображення культурних змін. Література дозволяє розкривати мода не тільки як зовнішній прояв стилю, але й як важливий культурний маркер.

Опис модного одягу та аксесуарів може слугувати засобом для більш глибокого розуміння внутрішнього світу персонажів. Наприклад, детальний опис костюма персонажа може підкреслити його соціальний статус, емоційний стан або життєві пріоритети. У літературі особлива увага приділяється не лише зовнішньому вигляду, але й символічному значенню моди. Стара чи пошарпана сукня може символізувати втрату або консерватизм, тоді як яскраве, сучасне вбрання часто відображає новаторство або прогресивні погляди [Basile 2014, с. 39].

У літературі мода часто служить символом соціальної ієрархії або зміни часу. Наприклад, у романі *The Great Gatsby* Френсіса Скотта Фіцджеральда, мода стає частиною образу головного героя: «*He was dressed in a white flannel suit, silver shirt, and gold-colored tie*» – цей опис підкреслює багатство та статус героя через деталі його одягу. Літературні тексти використовують більш деталізовану і символічну лексику, що дозволяє передати глибокі сенси, пов'язані з модою.

Мовні засоби, які використовуються в літературному дискурсі, більш різноманітні та естетично насичені порівняно з медіа. Тут зустрічаються символи, метафори, аналогії, що роблять опис моди більш глибоким і змістовним. Мода в літературі може виступати як метафора суспільних змін або особистісних трансформацій героїв. Літературні твори, особливо класика, використовують моду для зображення епохи, демонструючи, як змінювались стилі, соціальні норми і вподобання. Наприклад, через моду можна простежити соціальні та культурні процеси: еволюція модних тенденцій може відображати перетворення суспільних цінностей, ролей і стандартів краси.

Ще один приклад літературного дискурсу можна побачити в романі *Mrs. Dalloway* Вірджинії Вулф, де мода використовується як спосіб підкреслити внутрішні відчуття персонажів: «*She felt very young; at the same time unspeakably aged. She sliced like a knife through everything; at the same time*

was outside, looking on. She had a narrow, shapely shoe and knew, as she put it on, that she was getting old.» Тут мода не лише описує зовнішність персонажа, але й слугує засобом розкриття її внутрішнього стану.

Порівнюючи медійний і літературний дискурси, можна виділити кілька суттєвих відмінностей. У медіа модний дискурс є більш динамічним і орієнтованим на актуальні події та нові тенденції, тоді як літературний дискурс акцентує увагу на глибших смислах і символічних аспектах моди. У медійному контексті мода є предметом комерціалізації та масової культури, тоді як література розглядає моду як частину ширшого культурного та психологічного процесу [Bateson 2003, с. 170].

Як свідчать результати аналізу нашого матеріалу, стилістичні особливості вербалізації концепту «FASHION» у медійному та літературному дискурсах суттєво різняться за мовними засобами і цілями. Медіа тяжіють до використання емоційно насиченої, динамічної лексики для створення образу моди як масового, швидкоплинного явища, тоді як література розкриває глибші культурні і психологічні аспекти моди, використовує її для відображення соціальних процесів та характеристики персонажів.

2.3. Вплив соціокультурних факторів на вербалізацію концепту «FASHION»

Соціокультурні фактори мають глибокий вплив на вербалізацію концепту «FASHION» в англійській мові, оскільки мода тісно пов'язана з різними аспектами суспільного життя. Одним із важливих чинників є класова ідентичність. Упродовж історії мода була способом вираження приналежності до певного соціального класу. Наприклад, термін «*high fashion*» означає високу моду, яка асоціюється з елітою, розкішшю та статусом. Це слово вказує на ексклюзивність одягу, доступного тільки багатим, підкреслюючи розмежування між різними класами суспільства. В англійській мові також з'являються інші терміни на позначення одягу для різних класів, такі як «*ready-to-wear*», що означає масово вироблений одяг для широкого загалу.

Лінгвокультурний концепт «FASHION» відносно до соціокультурних факторів є важливою категорією, що широко використовується для опису й аналізу тенденцій у сфері одягу, взуття, аксесуарів і краси. Однак цей термін не обмежується лише зовнішнім виглядом – він також виражає соціальні, культурні та особистісні цінності. Концепт «FASHION» відображає соціокультурну реальність, впливаючи на взаємовідносини між людьми, соціальними групами та суспільствами в цілому [Viktagirova 2014, с. 123].

Як концепт-регулятор, мода впливає на соціальні норми й очікування, а також регулює взаємодію між індивідами і групами. Мода відображає різні культурні й соціальні характеристики через мову, що дозволяє глибше зрозуміти комунікативну поведінку носіїв різних лінгвокультур. Вона є ключовим індикатором зміни цінностей і символів у суспільстві, впливаючи на те, як формуються дискурси на різних рівнях.

Щодо категорій, що ілюструють вербалізацію концепту «FASHION» в англomовному публіцистичному дискурсі, то вони поділяються на:

1. Стаття про модні тренди: «*The world of fashion in 2024 is embracing minimalism with a twist, where neutral tones are paired with metallic accents, creating a balance between simplicity and boldness. Oversized blazers and tailored trousers continue to dominate runways, reflecting the trend of power dressing*» [The Medium 2023].

2. Рецензія на модний показ: «*At the latest Milan Fashion Week, designers experimented with unconventional materials like recycled plastics and metallic fabrics, presenting collections that blurred the lines between art and wearable fashion. These daring choices are redefining what high fashion means in a sustainable era*» [The Medium 2023].

3. Аналіз впливу моди на культуру: «*Fashion serves as both a reflection and an influencer of societal values. Streetwear, for instance, has transcended its origins in subcultures to become a global phenomenon, challenging traditional norms and democratizing style*» [The LinkedIn 2023].

4. Стаття про впливових дизайнерів: «*While iconic figures like*

Vivienne Westwood have paved the way, contemporary designers like Grace Wales Bonner and Kerby Jean-Raymond are reshaping the industry by integrating social commentary and cultural storytelling into their work» [Vogue 2019].

5. Дискусія про етичну моду: *«The rise of biodegradable textiles and innovations in circular fashion mark a significant shift toward sustainability. However, industry experts argue that true ethical fashion requires not just sustainable materials but also fair labor practices and inclusivity in design» [The Mancunion 2021].*

Ці приклади демонструють, як мода не лише відображає актуальні соціальні й культурні процеси, а й формує їх через мову, збагачуючи соціокультурний дискурс новими термінами і концептами.

Феномен моди є предметом дослідження як у соціології, так і в лінгвістиці, оскільки ці дисципліни аналізують здатність моди впроваджувати ідеали краси в культурне середовище. Концепт «FASHION» має складну ядроно-периферійну структуру, яка на мовному рівні проявляється через парадигматичні та синтагматичні зв'язки лексичних одиниць англійської мови. Висока номінативна щільність цього концепту (понад сім тисяч лексичних вербалізаторів у сучасній англійській мові) дозволяє створювати моделі його функціонування на основі мовних та дискурсивних проявів.

Під час концептуального аналізу першочерговим завданням є виявлення денотативно-сигніфікативного центру – ядра концепту. Аналізуючи визначення терміну «fashion» у словниках, таких як *Dictionary of Contemporary English, Longman, Oxford English Dictionary та Collins English Dictionary*, ми можемо виділити основні компоненти, що складають цей центр: «щось, що визнано суспільством як популярне, стиль одягу або зачіски протягом певного періоду». Такий підхід до визначення моди є цілком виправданим, хоча він розкриває переважно естетичну сторону явища, залишаючи поза увагою інші важливі аспекти [Косенко, Коробка 2015, с. 58].

Однак у словниках, опублікованих після 2000 року, іменник «*fashion*»

набув нового значення: «*the industry or study focused on designing and marketing clothing, footwear, etc., in innovative and evolving styles*» [LDCE], тобто «індустрія або дисципліна, пов'язана з виготовленням і реалізацією одягу, взуття та інших речей у нових і змінюваних дизайнах». Наприклад, у статті з *The Guardian* зазначається: «*The current state of affairs demands that if a fashion enterprise genuinely seeks, or is obligated, to transform its operational framework, innovative thinking that extends beyond simple product development and challenges conventional norms and basic requirements is urgently essential*» [The Guardian 2012]. Це підкреслює важливість креативності в сучасній модній індустрії, яка виходить за межі простого дизайну.

Найбільш поширеними визначеннями нашого досліджуваного поняття «мода» є такі:

1. Сукупність звичок і смаків, що домінують у певній соціальній групі протягом обмеженого періоду.
2. Зразки одягу, які відповідають актуальним вподобанням.
3. Короткочасна стандартизована форма масової поведінки, яка виникає під впливом панівних у суспільстві настроїв, смаків, захоплень та інших чинників (наприклад, манера поведінки).

Мода може розглядатися через призму різних аспектів, зокрема комерційного, ідеологічного, культурного або соціального. Вона є предметом вивчення багатьох гуманітарних наук, таких як філософія, психологія, соціологія та культурологія. У контексті лексичних значень «*fashion*» та «*style*» за даними LDCE, можна помітити, що «*style*» має яскраво позитивне забарвлення, що певною мірою протиставляється «*fashion*», яке, згідно з визначенням, асоціюється з масовістю та стандартизацією, що сприймається як негативний аспект.

Лексичні засоби вираження концепту моди відображають семантику, яка представлена в англійських словниках та актуалізується у британському публіцистичному дискурсі. Дослідження показало, що концепт «*FASHION*» є прикладом соціокультурного концепту, який має особливу ментальну

структуру. Цей концепт відіграє ключову роль для носіїв британської культури, оскільки відображає їх схильність підтримувати певні модні стандарти протягом певного періоду часу. Мода, як соціокультурне явище, виступає регулятором поведінки та стилю життя, який постійно змінюється та адаптується до нових умов [Коробка 2014, с. 2-3].

Будучи динамічним процесом, мода забезпечує суспільство інноваціями, які допомагають йому адаптуватися до змін. Введення нових модних тенденцій стимулює як відмову від традиційних цінностей, так і їхнє переосмислення, представляючи їх у сучасному контексті. З одного боку, інновації в моді провокують переосмислення старих норм, а з іншого – підкреслюють важливість традицій, зберігаючи їхню актуальність у новому вигляді.

Мода також виконує важливу комунікативну функцію, забезпечуючи обмін інформацією між різними соціальними групами та верствами. У цьому контексті мода виступає індикатором домінуючих суспільних цінностей. Вона слугує засобом комунікації, через який члени соціальних груп передають інформацію про свої цінності та звичаї. Одночасно з цим, мода стає інструментом соціальної ідентифікації, допомагаючи визначити належність індивіда до певної соціальної групи на основі принципу «свій-чужий».

Сучасні дослідники підкреслюють, що сучасна англійська лексика, пов'язана з модою та одягом, активно використовує різноманітні способи номінації.

– деривація: виділяють лінійну (морфологічну та зовнішню), нелінійну (внутрішню) та оказіональну. Найпродуктивнішим методом лінійної деривації є суфіксація (*-er*; *-ing*), яка використовується для створення назв одиниць одягу з функціональним значенням «інструмент дії» або «засіб дії» (наприклад, *loafers*, *skater*, *slippers*, *suspenders*, *influencer*, *leggings*, *branding*). Також цей метод використовується для позначення професій у фешн-індустрії та представників модних течій (*furrier*, *ink matcher*, *hipster*, *designer*).

– префіксація: префікси на кшталт *over-*, *under-*, *ultra-*, *hyper-*, *anti-*,

mini-, maxi-, midi- широко використовуються у словах, що описують одяг та модні тенденції (*oversized coat, ultramodern, hypersoftness, minidress*).

– словосполучення: часте використання словоскладання у модній лексиці створює нові словосполучення з основами на кшталт *style, dress, shoes, hair*, що формує назви типів одягу та стилів (*skinny pants, pettycoat, Chanel suit, halter top*). Окремо варто відзначити утворення нових слів із другим елементом «wear» (*clubwear, swimwear*).

– запозичення: англійська мода також збагачується за рахунок запозичень з інших мов, таких як *anorak, sarong, tunic, kimono, bolero, stiletto*.

Велика кількість лексем у модній сфері мають високу сполучуваність, серед яких найбільш уживаними є *dress, suit, skirt, coat, look, jacket, shoes, hat, pants, hair, style* (див. Табл. нижче).

Таблиця 2.2

Приклади сполучуваності лексичних одиниць в англійській лексиці

Лексема	Приклади сполучуваності
<i>style</i>	<i>bohemian style, street style, avant-garde style, vintage style</i>
<i>shirt</i>	<i>button-down shirt, plaid shirt, silk shirt, graphic tee shirt</i>
<i>jeans</i>	<i>skinny jeans, ripped jeans, bootcut jeans, high-waisted jeans</i>
<i>blouse</i>	<i>ruffled blouse, off-shoulder blouse, sheer blouse, peasant blouse</i>
<i>coat</i>	<i>trench coat, oversized coat, padded coat, fur-lined coat</i>
<i>shoes</i>	<i>high heels, ankle boots, loafers, platform shoes</i>
<i>bag</i>	<i>crossbody bag, tote bag, clutch bag, backpack purse</i>
<i>sunglasses</i>	<i>aviator sunglasses, round sunglasses, oversized sunglasses, cat-eye sunglasses</i>

В даній таблиці приклади сполучуваності лексем ілюструють різні стилі, види одягу та аксесуарів, підкреслюючи, як мова моди адаптується до сучасних тенденцій та стилів.

Постійне оновлення соціальних уподобань стимулює появу нових модних тенденцій та формування творчих рішень дизайнерів і митців. Щоб виділитися серед конкурентів, вони створюють унікальні назви для своїх продуктів. Такі нові лексичні одиниці називають неологізмами – це слова або словосполучення, які виникають у відповідь на зміни в суспільстві та стають частиною його лексичного запасу.

На формування нових неологізмів і розвиток модної індустрії значний вплив мають кілька факторів, серед яких:

- популярна культура (наприклад, термін «*Instagrammable look*»);
- гендерні зміни (як-от «*boyfriend jeans*»);
- політичні та економічні процеси (наприклад, «*fast fashion*»);
- соціальний прогрес (впровадження «*sustainable clothing*»);
- підвищений інтерес до здорового способу життя («*athleisure*»);
- технологічні інновації у виробництві одягу (такі як «*smart fabrics*»).

У словниках часто зустрічаються вирази на тему моди, як-от: «*to come into style*» – увійти в стиль; «*to set a trend*» – встановлювати тренд; «*to fall out of style*» – вийти зі стилю; «*to stay on trend*» – залишатися в тренді; «*to be dressed to the nines*» – бути одягненим стильно; «*cutting-edge fashion*» – передова мода; «*haute couture*» – висока мода; «*the fashion industry*» – індустрія моди; «*fashion terminology*» – термінологія моди і подібні.

У текстах, присвячених моді, часто використовуються вислови з оцінковим змістом. Вони можуть бути як позитивними, так і негативними залежно від контексту. Наприклад, слова «*fashionable*» та «*unfashionable*» вказують на те, що щось відповідає або не відповідає актуальним модним тенденціям.

Термінологія, що відноситься до часу, використовується для пов'язання

стилю чи одягу з певним історичним періодом (наприклад, 1920-ті роки, 80-ті або весняний сезон). Також ці вирази можуть позначати належність предмета одягу чи аксесуара до певної епохи або сучасності. Колірна номінація в контексті моди здійснюється за допомогою суфіксальних утворень, асоціативних зв'язків, словотворчих моделей та розширення значень прикметників. Методи модифікації кольорів широко застосовуються у модних текстах.

Семантичні зміни включають кілька ключових процесів: розширення значення слова, звуження значення, а також заміну застарілих значень новими. Аналіз показує, що зміни у значенні слів у моді відбуваються здебільшого завдяки метафоричному та метонімічному перенесенню назв. Метафоричні перенесення є особливо продуктивними, адже вони базуються на схожості зовнішніх характеристик об'єктів, що сприяє створенню нових лексичних одиниць.

Вивчення взаємодії різних мов у сфері моди відкриває перспективи для пошуку еквівалентів модних термінів у глобальному контексті, а також для аналізу запозичень і перекладу власних назв і скорочень у англомовних текстах. Серед актуальних напрямів досліджень – семіотизація елементів матеріальної культури в моді [Biggam 2012, с. 137].

Семіотичний характер моди виражається у вербальних засобах, де для позначення елементів одягу чи аксесуарів часто використовують іменники. Також дієслова та словосполучення, такі як «*to reflect*», «*to represent*», «*to communicate*», «*to symbolize*», «*to express*», допомагають передати символічний сенс моди.

Дизайнери високого рівня створюють свої колекції, орієнтуючись на здатність одягу передавати певні значення. Кожна колекція обов'язково має ключову річ, яка відображає головну ідею всієї концепції та формує її атмосферу. Основна ідея колекцій зазвичай виражена в їхніх назвах, наприклад, «*Futuristic Elegance*» Армани Дж., «*Rebel Spirit*» Абло В., «*Urban Nomads*» Овенса Р. або «*Soft Power*» К'юрі М. Г. Ці назви відображають

світогляд дизайнерів і стають вербальними символами їхнього підходу до моди. Наприклад, Сен-Лоран І. відомий тим, що зміг гармонійно поєднати класичний стиль і сміливі новації. Одна з його знаменитих суконь, «*Le Smoking*», яка стала символом жіночої емансипації, підкреслює, що для дизайнера важливі як елегантність, так і виклик традиціям. Назви його парфумів, як-от «*Opium*» (1977), «*Rive Gauche*» (1970), також втілюють цю естетику зухвалості та свободи.

Протягом ХХ століття мода перетворилася на складну систему стилів і напрямків, кожен з яких мав своє семіотичне значення. Прикладами таких стилів є арт-деко, рококо, мінімалізм, постмодерн та еко-стиль. Ці напрями в одязі відображають культурний контекст і світогляд тих, хто їх обирає, відповідно до знакової теорії Пірса Ч.

На матеріальному рівні світогляд і культурні смаки виражаються через вибір певних елементів одягу та аксесуарів, які стають знаками у модній системі. Вербальні назви цих елементів і стилів виконують роль інтерпретант, зв'язуючи матеріальну форму із її значенням у культурному контексті.

В кінці ХХ століття з'явився процес стандартизації одягу у формі встановлення дрес-кодів – наборів правил для певних соціальних ситуацій. Наприклад, багато компаній і державних установ ввели конкретні вимоги до одягу співробітників. Основні дрес-коди в бізнесі включають *Smart Casual*, *Business Formal*, а також *Business Relaxed*. Для святкових заходів чи офіційних подій існують такі дрес-коди, як *Black Tie*, *White Tie*, *Cocktail Attire*.

Гендер також відіграє важливу роль у вербалізації концепту «FASHION». Протягом багатьох століть одяг мав чітко визначену гендерну сегрегацію, що відображено в мовних формах на кшталт «*a man's suit*» або «*a woman's dress*». Ці вирази підкреслюють, як суспільство диктувало конкретні стилі одягу для чоловіків і жінок. Однак сучасна англійська мова активно реагує на зміни у гендерних ролях, і нові терміни, такі як «*unisex*» або «*gender-neutral fashion*», відображають соціальні зрушення до гендерної рівності та відмову від стереотипів. Це явище демонструє, як соціальні

фактори впливають на мовну еволюцію модних концептів.

Економічні чинники також сильно впливають на те, як у мові відображається мода. Під час економічних спадів з'являються терміни, що підкреслюють доступність та масовість виробництва одягу. Одне з таких понять – «*fast fashion*», яке характеризує індустрію масового виробництва недорогого одягу. Цей термін з'явився в кінці ХХ століття в контексті глобалізації, коли компанії почали швидко реагувати на модні тенденції, створюючи дешеві альтернативи високій моді. Це дозволило широким масам доступ до модних трендів, але водночас викликало критику через низьку якість та негативний екологічний вплив, що також стало частиною вербальних обговорень модної індустрії.

Соціальні рухи також впливають на формування мовних виразів, пов'язаних з модою. Наприклад, субкультури, як-от панки, змінили модні уявлення, вводячи такі терміни, як «*punk fashion*», що означає бунтарський і анархічний стиль одягу. Мода стає засобом самовираження для тих, хто прагне протистояти загальноприйнятим соціальним нормам. Термін «*punk*» з'явився у 1970-х роках і відображає не тільки певний стиль одягу, а й культурну революцію, пов'язану з протестом проти соціальних обмежень. Інші сучасні рухи, як-от екологічна відповідальність, також дали початок термінам «*eco-fashion*» або «*sustainable fashion*», які акцентують на моді, створеній із врахуванням екологічних і етичних норм.

Політичні події також відбиваються у вербалізації моди. У періоди війни або національних конфліктів мода часто стає віддзеркаленням патріотизму або мілітаристських настроїв. Наприклад, після Першої світової війни термін «*trench coat*» (траншеї) набув широкого поширення і вказує на плащ, спочатку розроблений для солдатів, який згодом увійшов у цивільну моду. Таким чином, політичні обставини створюють нові модні форми і поняття, що проникають у мову і формують нові мовні моделі для опису одягу та стилю.

Отже, вербалізація концепту «FASHION» відзначається багатством

засобів номінації. Це поняття має багаторівневу структуру, що охоплює як абстрактне, так і конкретне, раціональне й емоційне, універсальне й індивідуальне. Концепт «FASHION» належить до універсальних культурних феноменів, що регулюють соціальні взаємодії, і є ключовим у публіцистичному та соціокультурному дискурсі англомовного світу.

ВИСНОВКИ

Лінгвокультурологічний концепт «FASHION» в сучасній англійській мові є складною і багатогранною категорією, що відображає соціальні,

культурні та економічні аспекти суспільства. Він не лише описує матеріальні об'єкти, але й інтегрує в себе абстрактні елементи культури, що робить його важливим елементом мовної картини світу. Вивчення цього концепту дозволяє зрозуміти, як мода впливає на формування особистісного стилю, комунікацію та соціальну ідентичність.

У ході дослідження вербалізації лінгвокультурологічного концепту «FASHION» у сучасній англійській мові було виявлено багатогранність та складність цього поняття. Концепт «FASHION» виявляє широкий спектр значень і асоціацій, які включають не лише одяг і аксесуари, а й стилі, тенденції, індивідуальність, естетику та соціокультурний контекст. Це свідчить про те, що мода є не лише аспектом матеріальної культури, але й важливим елементом соціальної та особистісної ідентичності.

Аналіз теоретичних аспектів концепту «FASHION» виявив, що він є складним і багат шаровим, складаючи ядро, периферію та різні фреймові елементи. Ядро концепту охоплює основні лексеми, такі як «*fashion*», «*high-fashion*», «*haute couture*», які визначають основні смислові відтінки і включають в себе інші лексичні одиниці, що представляють різні аспекти моди. Периферійні компоненти, такі як «*clothing*», «*accessories*», «*beauty products*», «*fabrics*» та «*patterns*», доповнюють і розширюють розуміння концепту, надаючи йому додаткових семантичних шарів.

Систематизовані результати проведеного аналізу дають зрозуміти, що концепт «FASHION» має тришарову структуру, де основні компоненти утворюють ядро, а периферійні елементи представляють абстрактні поняття, що асоціюються з модою. Ця структура дозволяє детально розглянути, як мода відображає і формує соціальні та культурні процеси, що підкреслює її інтеграцію в мову та культуру.

У першому розділі роботи детально розглянуто теоретичні основи концепту «FASHION», його фреймову структуру, а також етимологічний і історичний розвиток. Встановлено, що концепт «FASHION» має складну структуру, що включає ядро та периферійні елементи, які відображають різні

аспекти моди і її культурного контексту. Етимологічний аналіз показав, що поняття «мода» еволюціонувало від простого терміна для опису одягу до більш складного соціокультурного явища, що охоплює естетичні та соціальні фактори.

У другому розділі роботи було проведено лексичний і стилістичний аналіз мовних одиниць, що вербалізують концепт «FASHION». Виявлено, що лексичні одиниці, які використовуються для опису моди, мають широкий спектр значень, що дозволяє відобразити різні аспекти цього концепту. Стилiстичний аналіз показав, що концепт «FASHION» в медійному і літературному дискурсах представлений через специфічні лексичні і стилістичні засоби, які підкреслюють його естетичні та соціокультурні аспекти.

Було виявлено, що концепт «FASHION» активно трансформується під впливом соціокультурних факторів. Глобалізація, комерціалізація моди і вплив медіа формують нову лексику, сленг та вирази, що відображають сучасні модні явища. Це підтверджує важливість розгляду соціокультурного контексту при аналізі вербалізації концепту.

Етимологічний та історичний розвиток концепту «FASHION» показує, що його вербалізація тісно пов'язана з історичними змінами у суспільстві. Мова про моду еволюціонує разом із змінами соціальних і культурних цінностей, що підкреслює адаптацію концепту до сучасних умов глобалізації та культурних трансформацій.

Лексичний аналіз мовних одиниць, що вербалізують концепт «FASHION», виявив різноманітність засобів вираження, включаючи метафори, запозичення та неологізми. Ці мовні засоби відображають вплив модних трендів і культурних змін на англійську мову, свідчать про динамічний розвиток концепту.

Стилiстичні особливості вербалізації концепту «FASHION» у медійному, літературному та публіцистичному дискурсах демонструють його універсальність і багатофункціональність. Мода служить не тільки засобом вираження соціальної належності та індивідуальної ідентичності, але й важливим елементом комунікації в різних контекстах.

Соціокультурні фактори відіграють значну роль у формуванні та вербалізації концепту «FASHION». Глобалізація, комерціалізація моди, а також вплив медіа і соціальних мереж стимулюють розширення та трансформацію мовних одиниць, що пов'язані з модою, сприяючи подальшому розвитку англійської мови в умовах сучасних соціокультурних змін.

Отже, вербалізація концепту «FASHION» у сучасній англійській мові є важливим аспектом, що відображає інтеграцію мови і культури. Дослідження цього концепту допомагає глибше зрозуміти не тільки мовні процеси, але й культурну і соціальну динаміку в англomовному світі, що робить його значущим для лінгвокультурологічного аналізу. Подальші дослідження в цьому напрямку можуть бути спрямовані на вивчення впливу нових соціальних і технологічних змін на структуру концепту «FASHION» і його вербалізацію в мовному і культурному дискурсах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анурина І. С. Філософське, психологічне, естетичне, етичне та лінгвокультурологічне підґрунтя відображення концепту КРАСА в

британській, німецькій, українській лінгвокультурних спільнотах. *Теоретична і дидактична філологія*. Переяслав-Хмельницький, 2015. № 20. С. 108-118.

2. Архіпова О. В. Текст. Дискурс. Методика концептуального аналізу художнього тексту. *Лінгвістика* №2 (23), Луганськ, 2011

3. Бессонова О. Л. Оцінний тезаурус англійської мови: когнітивно-гендерні аспекти. Донецьк: ДонНУ, 2002. 362 с.

4. Брич Р. В., Білик О. І. Лексичні засоби об'єктивізації концепту Fashion у романі Лорен Вайсбергер «The devil wears Prada». *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Київ, 2019. Т. 30 (69). № 3 Ч. 1. С. 102-105.

5. Галуцьких І. А. Тілесність у художній прозі англійського модернізму і постмодернізму (когнітивно-меміотичні студії). Запоріжжя: *Кругозір*, 2016. 628 с.

6. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу. Київ: *Логос*, 2004. 284 с.

7. Грибіник Ю. І. Явища полісемії та омонімії в англійській геодезичній термінології. *Молодий вчений*. 2015, № 2. С. 191-194.

8. Девдюк І. В. Курс лекцій з історії англійської літератури (від початків до кінця XVIII ст.). Івано-Франківськ: Симфонія форте, 2012. 84 с.

9. Довганюк Е. В. Специфіка вербалізації концепту ВРОДА в англійській мові: педагогічний аспект. *Методичні та психологопедагогічні проблеми викладання іноземних мов на сучасному етапі : IV Міжнар. наук.-метод. конф.* Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. С. 55-56.

10. Довганюк Е. В. Метафоризація естетичного концепту ВРОДА: лінгводидактичний аспект. *Методичні та психологопедагогічні проблеми викладання іноземних мов на сучасному етапі: VI міжнар. наук.-метод. конф.* Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. С. 52-54.

11. Єнікеева С. М. Системність і розвиток словотвору сучасної англійської мови. Запоріжжя: ЗНУ, 2006. 320 с.

12. Єсипенко Н. Структура й еволюція лінгвокультурного концепту. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Теоретичні засади лінгвістичних досліджень, 2015. №4. С. 179-183.
13. Іващенко В. Л. Організація ментальності концепту. Семантика мови і тексту: *Зб. ст. VIII міжнародної наукової конф.* Івано-Франківськ: Плай, 2003. С. 202-208.
14. Карасик В. І. Жанри мовлення. Полтава: Довкілля, 2001. 169 с.
15. Карасик В. І. Лінгвістика особистості. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* Серія: Філологія. 1996. № 21. Т. 1. С. 3-16.
16. Карасик В. І. Мовне коло: особистість, концепти, дискурс. Київ: Гнозис, 2004. 390 с.
17. Карашевич А. В. Фразові дієслова в англomовній картині світу. Актуальні проблеми сучасної іноземної філології: *Студентський науковий вісник.* Рівне, 2017. С. 110-113.
18. Ковалик І. І., Мацько Л. І., Плющ М. Я. Методика лінгвістичного аналізу тексту: навч. посіб. Київ: Вища школа, 1984. 99 с.
19. Коробка А. Ю. Лексико-семантичні особливості репрезентації концепту FASHION/МОДА в британському газетному дискурсі. Сумський державний університет, 2014. С. 28-30.
20. Косенко Ю. В., Коробка А. Ю. Вербалізація лінгвокультурного концепту «fashion» в англomовному газетному дискурсі. *Філологічні трактати.* Суми, 2015. Т. 7, № 3. С. 57-63.
21. Ляпін О. Історія моди. Київ: Наукова думка, 1997. С. 11-35.
22. Полюжин М. М. Курс лекцій з лінгвоісторіографії. Навчальний посібник для студ. філол. спеціальностей. Вінниця: ПП «Фоліант», 2004. С. 272.
23. Полюжин М. М. Поняття, концепт та його структура. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки. Мовознавство. Луцьк, 2015. №4. С. 212-22.

24. Потебня А. А. Думки та мова. Київ: СІНТО, 1993. С. 190.
25. Приходько А. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивні парадигмі лінгвістики. Запоріжжя: Прем'єр, 2008. С. 332.
26. Рудик І. М. Основи модного дискурсу. Київ: Вид-во Академії, 2001. С. 40-59.
27. Савчук І. І. Основи теорії мовленнєвої комунікації: Навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2008. 84 с.
28. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава; Київ: Довкілля, 2008. 713 с.
29. Baker P. Introduction to Old English. New York.: WileyBlackwell, 2012. 414 p.
30. Barcelona A. The Cognitive Theory of Metaphor and Metonymy. Berlin: Mouton de Gruyter, 2000. P. 1-28.
31. Barns B. Modelling the Fashion Industry: Fashion Marketing. New York: Macmillan, 1993. P. 5.
32. Barsalou L.W. Frames, Concepts and Conceptual Fields. Hillsdale: Laurence Erlbaum, 1992. 74 p.
33. Bartsch R. Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast. Berlin: Mouton de Gruyter, 2003. P. 49-75.
34. Basile P. Analysing word meaning over time by exploiting temporal random indexing. *Proceedings of the First Italian Conference on Computational Linguistics CLiC-it 2014 & the Fourth International Workshop EVALITA*. 2014, P. 38-42.
35. Bateson G. Mind and Nature: A Necessary Unity (Advances in Systems Theory, Complexity, and the Human Sciences). New York: Hampton Press (NJ), 2003. 220 p.
36. Biggam C. The Semantics of Colour: A Historical Approach. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. 257 p.
37. Biktagirova Z. Comparative study of concepts «fashion». *Journal of*

Language and Literature. 2014. №5 P. 121-125.

38. Brown G. Discourse analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. 288 p.

39. Brugman C., Lakoff G. Cognitive topology and lexical networks. New York : Mouton de Gruyter, 2006. P. 109-140.

40. Benvenist E. General Linguistics. *Progress Publishers*. 1974. № 5 P. 14-45.

41. Devis F. Fashion, Culture, and Identity. Chicago: University of Chicago Press, 1991. P. 280-287.

42. Entwistl J. The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory. *Polity Press*, 2001. P. 40-59.

43. Haiman D. Modern Social Theory: Fashion as a Mechanism of Differentiation. *Polity Press*, 2001. P. 40-59.

44. Jackendoff R. Patterns in the minds. Language and human nature. New York: Harvester Wheatsheaf, 1994. 246 p.

45. Kavendish E. The Sociology of Fashion. *Journal of Communication*, 1997. P. 115.

46. Langacker R.W. Concept, image and symbol. The cognitive basis of grammar. Berlin; New-York; de Gruyter, 2002. 395 p.

47. Langli M. Fashion and Modernity. London: Routledge, 1996. P. 12.

48. Lakoff G. Johnson M. Metaphors we live by. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 242 p.

49. Laurel J. B., Brinton D. M. The Linguistic Structure of Modern English. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2010. 447 p.

50. Pavilens E. Fashion and Identity. *Annual Review of Political Science*. 2001. Vol. 10. P. 103-126.

51. Svidler A. Culture in Action: Symbols and Strategies. *American Sociological Review*, 1997. P. 41.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

52. (OED) Oxford English Dictionary. URL: <https://www.oed.com/?tl=true>
(accessed: 16.08.24).

53. The Daily Express. URL: <https://www.express.co.uk/> (accessed: 29.08.24).
54. The Daily Star. URL: <https://www.dailystar.co.uk/> (accessed 25.08.24).
55. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/europe> (accessed: 21.07.24).
56. The LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/style-identity-fashion-cultural-expression-jony-wo-lyff> (accessed: 02.08.24).
57. The Mancunion. The University of Manchester's Independent Student Newspaper. 2021. URL: <https://mancunion.com>(accessed: 16.08.24)
58. (LDCE) Longman Dictionary of Contemporary English. URL: <https://www.ldoceonline.com/> (accessed: 20.08.24).
59. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/> (accessed: 16.08.24).
60. Vogue. URL : <https://www.vogue.com/> (accessed: 02.08.24).

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти УМСФ**

Я, Новікова Аріна Сергіївна, студентка 2-го курсу магістратури, форми навчання заочна, факультету Економіки бізнесу та міжнародних відносин, спеціальність 035 Філологія(переклад), освітньо-професійна програма Германські мови та літератури (переклад включно), перша - англійська, адреса електронної пошти novikovaarina112@gmail.com.

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Вербалізація лінгвокультурологічного концепту «FASHION» в сучасній англійській мові» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Новікова А.С.