

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ЗАПОРІЗЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВОДИДАКТИКИ**

**Кваліфікаційна робота
магістра**

на тему **ФРЕЙМОВА СТРУКТУРА КОНЦЕПТУ «FASHION/МОДА»
В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0352-а
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови
та літератури (переклад включно),
перша – англійська
освітньо-професійної програми
Мова і література (англійська)
Доценко Олександра Петрівна

Керівник д.ф.н., проф. Приходько Г. І.

Рецензент к.ф.н., доц. Залужна М. В.

Запоріжжя – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології

Кафедра англійської філології та лінгводидактики

Освітній рівень магістр

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська

Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В. о. Завідувача кафедри

к.п.н., доц. Надточій Н. О.

« _____ » _____ 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

ДОЦЕНКО ОЛЕКСАНДРИ ПЕТРІВНІ

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) «Фреймова структура концепту «fashion/мода» в сучасній англійській мові»

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) Приходько Ганна Іллівна, д.ф.н., професор

затверджені наказом ЗНУ від «11» квітня 2023 року № 516-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту) 5 грудня 2023 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту) теоретичні засади дослідження концепту; класифікації концептів; теорія фреймів; картини світу

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1) здійснити огляд теоретичних джерел; 2) розглянути класифікації концептів; 3) проаналізувати різні підходи до класифікації фреймів; 4) з'ясувати структуру концепта fashion; 5) виявити особливості вербалізації концепта fashion.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Приходько Г. І., д.ф.н., проф.	05.05.2023	05.05.2023
Розділ 1	Приходько Г. І., д.ф.н., проф.	15.06.2023	15.06.2023
Розділ 2	Приходько Г. І., д.ф.н., проф.	05.09.2023	05.09.2023
Висновки	Приходько Г. І., д.ф.н., проф.	15.10.2023	15.10.2023

6. Дата видачі завдання 05.05.2023 р

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 2023	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	травень 2023	виконано
3.	Написання вступу	червень 2023	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	серпень 2023	виконано
5.	Написання практичного розділу	вересень 2023	виконано
6.	Формулювання висновків	жовтень 2023	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2023	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2023	виконано
9.	Захист	грудень 2023	виконано

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант _____
(підпис)

О. П. Доценко
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Г. І. Приходько
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

В. О. Веремчук
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 57 стор., 70 джерел

Об’єкт дослідження концепт “fashion” в сучасній англійській мові.

Мета роботи: розкриття специфіки фреймової структури концепту «мода» в сучасній публіцистиці.

Теоретико-методологічні засади: розвідки концепту “fashion” які здійснили М. Полюжин, Д. Ржевська, Р. Vorah, Р. Брич та О. Білик, Ю. Крисальна, J. Yoo.

Отримані результати: У ході дослідження фреймової структури концепту FASHION/МОДА в сучасній англійській мові було виявлено різноманітні аспекти та компоненти, які складають цей концепт. Аналізуючи лінгвістичні дані, було встановлено, що концепт FASHION/МОДА охоплює широкий спектр значень та асоціацій. Він включає у себе не лише одяг та взуття, але й стиль, тенденції, індивідуальність, естетику та соціокультурний вимір. Різноманітність у моді, з одного боку, забезпечується різними методами та технологіями виробництва, різними функціями модних зразків та ін. параметрами, а також новаціями та індивідуальними уподобаннями членів соціальної групи – з іншого. Розуміння цього концепту вимагає урахування різних аспектів, включаючи лексичні, культурні, соціальні та індивідуальні фактори. Крім того, висновки роботи вказують на необхідність подальших досліджень у цьому напрямку. Розвиток технологій та зміни в суспільстві можуть вносити нові аспекти у фреймову структуру концепту «мода», і вивчення цих змін є актуальним завданням для подальших досліджень у галузі лінгвістики та культурології.

Ключові слова: *концепт, фрейм, лінгвокультурологія, картина світу, соціокультурний*

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУ ТА ФРЕЙМУ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ	6
1.1 Мовна та концептуальна картина світу як основний аспект лінгвокультурології	6
1.2 Лінгвокультурний концепт як складова частина мовної та концептуальної картин світу і способи його об’єктивізації	11
1.3 Теорія фреймів	19
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ФРЕЙМОВОЇ СТРУКТУРИ КОНЦЕПТУ FASHION/МОДА В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ	25
2.1 Концепт FASHION/МОДА в сучасній англійській мові	25
2.2 Вербалізація лінгвокультурного концепту “fashion” в англomовному публіцистичному дискурсі	38
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

ВСТУП

Концепт «мода» є складним та багатограним явищем, що відображає динаміку суспільства, культури, економіки та індивідуальних виборів людей. Мода впливає на наші уявлення про стиль, красу, ідентичність та соціальну взаємодію. В сучасному світі, де комунікація швидко розвивається, мовна репрезентація концепту «мода» також зазнає змін, що робить її цікавою для вивчення з використанням фреймового аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Поняття «фрейм» неодноразово було об'єктом наукових досліджень. Особливо важливими є праці (Коляденко 2013; Тишко, Коцюк 2009; Druckman, Chong 2007; Entman 1993; Goffman 1974; Kuypers 2010; Petruck 1996; Baker, Fillmore 2012). Д. Ашурова вивчала проблеми фреймової семантики, поняття фрейму як репрезентації складної, ієрархічно організованої структури знань, можливості використання фреймового аналізу в процесі когнітивної інтерпретації значень слів, граматичних категорій і форм.

Фреймовий аналіз може бути застосований у процесі аналізу будь-якого лінгвістичного явища, а декодування фрейму в тексті сприяє виявленню прихованих концептуальних смислів [Ashurova 2020, p. 452–458]. У цьому контексті необхідно звернути увагу і на той факт, що концепт FASHION/МОДА також нерідко був у центрі уваги лінгвістів. Значущими є розвідки Брич, Білик 2019; Крисальної 2018; Yoo 2013 та ін.

Попри значний інтерес до проблематики лінгвістичного утілення цього концепту та велику кількість присвячених наукових праць, у мовознавстві досі є дискусійні положення. Зокрема, не остаточно вирішеним є питання про репрезентацію фреймової структури концепту “fashion” в публіцистиці.

Актуальність дослідження. Сучасна мовна практика демонструє різноманітні аспекти концепту «мода», які відображаються у вживанні слів,

фраз, метафор та асоціацій. Розкриття фреймової структури цього концепту може допомогти краще зрозуміти, як люди сприймають, виражають та спілкуються щодо моди, а також як цей концепт об'єктивується в мові.

Наукова новизна полягає у спробі власного дослідження особливостей фреймової репрезентації концепту “fashion” в сучасному англomовному публіцистичному дискурсі.

Об'єктом дослідження є концепт “fashion” в сучасній англійській мові.

Предметом дослідження є особливості презентації фреймової структури концепту FASHION/МОДА в сучасній англійській мові.

Мета дослідження полягає у розкритті специфіки фреймової структури концепту «мода» в сучасній публіцистиці.

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

- Описати теоретичні засади дослідження концепту та фрейму в сучасній англійській мові;
- Розглянути мовну та концептуальну картини світу як основний аспект лінгвокультурології;
- Визначити лінгвокультурний концепт «fashion» як складову частину мовної та концептуальної картин світу і способи його об'єктивізації;
- З'ясувати особливості фреймової структури концепту FASHION/МОДА в сучасній англійській мові;
- Схарактеризувати специфіку вербалізації лінгвокультурного концепту “fashion” в англomовному публіцистичному дискурсі.

Матеріалом дослідження стали 336 дискурс-фрагментів, відібраних методом суцільної вибірки з періодичних видань Vogue, The Observer, The Daily Express, The Daily Star, The New York Times Fashion, The Guardian, The Evening Standard, The Medium, The Mancunian, The LinkedIn.

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

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання його результатів під час проведення семінарських занять з стилістики, лексикології, міжкультурної комунікації, лінгвокультурології та практичних занять з англійської мови.

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

1. Доценко О. П. Фреймова структура концепту “FASHION”. *Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2023»* : у 5 т. Запоріжжя : ЗНУ, 2023. Т. 1. С. 157–159.

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 фрейм та концепт, особлива увага приділяється визначенню цих понять та їх ролі у мовній та концептуальній картинах світу.

Другий розділ містить власний аналіз фреймової структури концепту FASHION/МОДА в сучасному публіцистичному дискурсі.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи.

Загальна кількість сторінок 57, кількість використаних джерел 70.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУ ТА ФРЕЙМУ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

1.1 Мовна та концептуальна картина світу як основний аспект лінгвокультурології

Поняття «картина світу» належить до фундаментальних наукових понять. Вона виражає найсуттєвіші характеристики людини, її буття. Картина світу як глобальний образ постійно формується в процесі контактування людини з навколишнім середовищем та іншими членами соціуму. Картина світу об'єктивується у мові, образотворчому мистецтві, музиці, ритуалах, різноманітних соціокультурних стереотипах поведінки людей [Ангеловська 2019, с. 10].

Середницька А. пише: «Ще у дитинстві, засвоюючи рідну мову і спілкуючись із представниками свого етносу, ми одночасно сприймаємо інформацію про світ, приховану в мові. Звичайно, крім мови, національну картину світу виражають також культура, мистецтво, обряди, норми суспільної поведінки. Однак вплив мови і її смислових стереотипів на свідомість є найвагомим, оскільки мова є засобом мислення і спілкування, фіксації і нагромадження знань» [Середницька 2016, с. 69].

Традиційно вчені поділяють картину світу на мовну – образ середовища, реалізований за допомогою мовних номінацій, і концептуальну – систему

концептів, сформовану на основі уявлень людини, що складається з понять [Plotnikova 2020, с. 102].

Мовна картина світу є одним з ключових понять в лінгвокультурології. Ця концепція вказує на те, як мова відображає світ, як навколишню реальність бачать та сприймають носії конкретної мови. Мовна картина світу відображається через слова, фрази, концепти та вирази, які використовуються в мові для опису об'єктів, явищ, відносин і дій.

Можна припустити, що «менталітет», ключовий компонент мовної картини світу, є багатофункціональним поняттям, яке складається як з колишнього отриманого індивідуального, так і з колективного досвіду, який відображає власні потреби, бажання та емоції людини у відношенні до багатьох життєвих ситуацій [Skichko 2021, с. 187].

Середницька А. також наголошує що, картини світу різних мов мають як спільні, інваріантні риси, так і суттєві національні особливості, пов'язані з менталітетом народу, його історією, культурою, природними умовами. У мові відображений характер народу [Середницька 2016, с. 69].

Кожна мова передає певний спосіб світогляду, розуміння й сприйняття будови світу, а отже, і його мовної концептуалізації. Виражені в ній значення утворюють певну систему поглядів, своєрідну колективну філософію, обов'язкову для всіх мовців.

Дослідниця Ашиток Н. вважає що, поняття, «мовна картина світу» пов'язане з антропоцентричним поглядом на дійсність, за яким людина усвідомлює себе «мірою всіх речей», адже світ не розкривається інакше, як тільки перед нею [Ашиток 2010, с. 41]. Впровадження цього терміну в обіг філософами і педагогами припускає сприйняття світу як картини лише тому, що є спостерігач, здатний осягнути дійсність завдяки своїм можливостям і досвіду, а тому будь-яке пізнання відбувається одночасно з осягненням світу людей, сутності людини

Концептуальна та мовна картини світу взаємопов'язані між собою: перша – об'єктивує знання у свідомості людини, що реалізується через мовну картину світу, але вона значно ширша; друга – засіб вивчення певних індивідуальних чи національних особливостей поведінки людей через моделювання концептів [Яремчук 2020, с. 74].

Мовна картина світу є частиною загальнонаукової, підсистемою концептуальної картини світу, вміщуючи ті її компоненти, які співвідносяться із мовними знаками [Заремська 2011, с. 400]. Вона виступає попередником і формувальним чинником спеціальних картин світу.

Це пов'язано з тією особливістю, що людина здатна сприймати і розуміти світ, а відтак і саму себе, завдяки мові, в якій закріплюється загальнолюдський і національний досвід. Саме останній визначає призму, через яку людина сприймає світ і, відповідно, формує мовну картину світу.

Тернієвська Ю. також вказує, що між картиною світу як відображенням реального світу та мовною картиною світу як фіксацією цього відображення існують складні співвідношення. Якщо концептуальну картину складають концепти, які є частинами національної концептосфери, то «будівельним матеріалом» для мовної картини світу є значення мовних знаків, які формують семантичний простір мови [Ternievska 2022, с. 180].

Загалом, мовна картина світу є динамічною і глибоко контекстуалізованою конструкцією, яка відображає відносини між мовою, мисленням і реальним світом. Ця картина постійно змінюється під впливом нових знань, культурних змін та еволюції мови.

Концептуальна картина світу масштабніша від мовної. Вона не обмежена мовною інформацією, оскільки у її творенні беруть участь різні типи мислення, і не все, що пізнано людиною, набуває словесної форми, не все відображається за допомогою мови, і не вся інформація, яка надходить із зовнішнього світу, набуває мовного виразу.

Концептуальна картина світу інваріантна, властива багатьом народам, оскільки здебільшого опирається на наукову інформацію. Вона не залежить від того, носім якої мови є людина. Натомість мовна картина оригінальна, особлива для кожної нації, тому що кожна мова по-своєму організовує (концептуалізує) світ. Мовна картина світу наївна, часто містить антропоцентричні уявлення, оцінні судження, стереотипи.

Концептуальна картина світу постійно еволюціонує, поповнюється, а мовна є більш консервативною і тривалий час зберігає уявлення людини про світ, інколи навіть застарілі [Середницька 2016, с. 70]. Концептуальна картина світу є більш об'єктивною, а мовна – антропоцентричною, функціональною, повсякденною, побутовою, практичною, а в деяких сферах – надзвичайно детальною.

Таким чином, концептуальна картина світу – це система інформації про об'єкти, актуальні та потенційні, представлені в різноманітній пізнавальній, практичній діяльності особистості [Mukhtorova 2023, с. 465]. Інформаційною одиницею такої системи є концепт, функція якого полягає у фіксації та актуалізації концептуального, емоційного, асоціативного, вербального, культурологічного та іншого змісту об'єктів реальності, що входять до структури концептуальної картини світу.

Мельничук Н. стверджує, що поняття мовної картини світу чітко відмежоване від поняття концептуальної або когнітивної картини світу, адже мовна картина світу є основою мовного втілення та формується під впливом навколишньої дійсності [Мельничук 2021, с. 2–3].

У науковій літературі сформувалося кілька поглядів на співвідношення концептуальної та мовної картин світу:

– концептуальна картина світу є основою мовної картини світу, а тому основний зміст мовної моделі світу покриває увесь зміст концептуальної моделі;

- концептуальна та мовна картини світу є тотожними;
- концептуальна та мовна картини світу не можуть збігатися, оскільки в концептуальній картині світу є поняття, які не мають мовного вираження.

Звернемо увагу на аспект динамічності картин світу. Ураховуючи те, що пізнання навколишнього світу відбувається постійне поповнення і зміна концептуальної картини світу, в той час як мовна картина світу є більш консервативною і довго зберігає аспекти застарілих уявлень людини про світ. [Заремська 2011, с. 400]. Щодо структурного аспекту картин світу, то тут яскраво виявляється їхній взаємозв'язок, зумовлений схожістю їхньої внутрішньої структури: концептуальна структура може бути організована у вигляді фреймів або ідеальних когнітивних моделей, а мовна – у вигляді тезауруса, окремі блоки якого можуть бути схожими із семантичними, асоціативними або тематичними полями

Мовна картина світу безпосередньо вербалізує концептуальну картину світу, реалізує її через мову, а тому ці дві картини перебувають у тісній взаємодії на вербальному рівні та протиставляються як понятійний рівень свідомості та рівень значень.

Незважаючи на відмінності, концептуальна та мовна картини світу тісно пов'язані між собою. Мовна картина світу виникає під впливом концептуальної, але в процесі мислення може впливати на останню.

1.2 Лінгвокультурний концепт як складова частина мовної та концептуальної картин світу і способи його об'єктивізації

На сучасному етапі термін «концепт» увійшов до поняттєвого апарату лінгвістики тексту, когнітивної семантики, лінгвокультурології, психолінгвістики тощо [Гундаренко 2012, с. 70]. Широке вживання цього поняття в науці часто пов'язане з довільністю його використання, розмитістю кордонів, плутаниною з близькими за значенням / чи за звуковою формою термінами.

Концепт – це сукупність емоційних, когнітивних, психологічних і поведінкових стереотипів нації [Davidenko 2019, с. 11].

Лінгвокультурний концепт є однією з ключових складових частин мовної картини світу. Він відображає специфічний спосіб сприйняття, розуміння та інтерпретації різних аспектів культури через мовну систему конкретної мови. Кожна культура має свої унікальні цінності, традиції, норми поведінки, і ці аспекти відображаються в мові. Лінгвокультурні концепти є інструментом, за допомогою якого мова відображає цю культурну специфіку.

Концепт як категорія лінгвокультурології може виражатись вербально та не вербально. Він може бути вербалізований різними способами (лексичним, фразеологічним, синтаксичним тощо), цілий комплекс мовних засобів, систематизація та семантичний опис яких дають змогу виділити когнітивні ознаки і когнітивний класифікатор, які можуть бути використані для моделювання концепту [Пліс 2019, с. 116].

Об'єктивізація лінгвокультурного концепту означає його втілення в мовному виразі. Це може стати можливим завдяки використанню лексичних

одиниць, фразеологізмів, приказок, прислів'їв та інших мовних засобів, які найточніше відображають певну культурну ідею або цінність.

Лексичні одиниці, які є унікальними для певної культури, можуть відображати особливі аспекти цієї культури. Наприклад, слова, які описують традиційні страви, одяг, релігійні обряди тощо.

Фразеологізми та приказки можуть відображати культурні цінності, моральні норми, настанови та вірування. Наприклад, фразеологізми, які висловлюють гостинність, дружбу чи обов'язок до родини. Деякі метафори і символи можуть бути вкорінені в культурні уявлення та традиції. Вони можуть бути використані для передачі глибоких цінностей і ідеологій.

Пилячик Н. наголошує, що концепти не лише мисляться, вони ще й емоційно переживаються і мають здатність інтенсифікувати духовне життя людини [Пилячик 2016, с. 2]. Базою для утворення концепта є ті явища реальної дійсності, які стають предметом оцінки. Проте для того, щоб оцінити об'єкт, людина повинна «перепустити» його через себе, а момент «перепускання» і оцінювання стає моментом утворення будь-якого концепту в свідомості носія культури.

Літературні тексти, включаючи поезію, прозу та драму, можуть бути основним носієм лінгвокультурних концептів. Вони дозволяють авторам відобразити культурні аспекти через мовну форму.

Використання мови в рамках різних обрядів, традицій та релігійних подій є ще одним способом об'єктивізації лінгвокультурних концептів. Кожна культура має свої унікальні вирази та ідіоми, які можуть відображати певні культурні погляди, традиції або специфічні ситуації. Також, назви, які використовуються для позначення певних предметів, явищ або понять, можуть мати в собі відтінки культурного погляду на них.

Всі ці способи допомагають об'єктивізувати лінгвокультурний концепт і передати його унікальні аспекти через мову.

Лінгвокультурний концепт (або лінгвокультурна концепція) - це особлива одиниця знання у мові, яка відображає відношення між поняттями, культурними цінностями, звичаями та світоглядом певної культури. Це поняття об'єднує мовні засоби і культурні аспекти, що допомагають висловити його значення. Лінгвокультурні концепти є важливими для розуміння культурного контексту, в якому функціонує мова, та для тлумачення нюансів міжкультурних комунікацій.

Характеризуючи концепт як «зміст поняття й смисл (а частіше – комплекс смислів) слова», дослідники під смислом розуміють найменшу одиницю концепту [Розвод 2017, с. 65]. Оскільки когнітивний та етноконцепти містять атоми смислу, або комплекс смислів, то на позначення найелементарнішої одиниці лінгвокультурного концепту використовують терміносполучення смисловий елемент, або компонент смислу.

Якщо структура концепту – це сукупність узагальнених ознак, необхідних та достатніх для ідентифікації предмета чи явища як фрагмента картини світу, то, відповідно, концептуальна структура лінгвокультурного концепту – це сукупність смислових елементів

Юрченко О. вважає, що незважаючи на розмаїття трактувань концепту, методів його дослідження та способів репрезентації, єдиного підходу до розв'язання проблеми концепту не вироблено, відсутнє також його однозначне тлумачення. Виходячи з цього, актуальними лишаються питання структури концепту і можливостей його моделювання, питання про співвідношення концепту зі значенням мовного знака тощо [Юрченко 2008, с. 269].

Лінгвокультурні концепти можуть бути важливими для ефективного міжкультурного спілкування. Розуміння цих концептів допомагає уникнути неправильних інтерпретацій і недорозумінь під час комунікації між представниками різних культур.

Узагальнюючи, лінгвокультурні концепти допомагають вивчати взаємозв'язок між мовою та культурою, а також розкривають глибинні культурні цінності та особливості через мовні вирази.

Зміст лінгвокультурного концепту складається з трьох компонентів: поняттєвого, образного та ціннісного. Поняттєва складова концепту включає його мовну фіксацію, позначення, опис, структуру ознак, дефініцію, зіставні характеристики концепту відносно до тих чи інших концептів.

Образна складова концепту складається із зорових, слухових, тактильних, смакових тощо характеристик предметів, подій, відображених у пам'яті, це релевантні ознаки практичного знання [Гундаренко 2012, с. 71]. Образна складова концепту формується когнітивними метафорами, що підтримують концепт у мовній свідомості

Процес формування концептів, концептуальних структур та концептосфери загалом носить назву концептуалізації. Мовна концептуалізація як сукупність прийомів семантичного уявлення плану змісту лексичних одиниць відмінна у різних культурах, однак, саме специфіка семантики одиниць природної мови концептологічно відображає «мовну картину світу» [Качмар 2014, с. 174].

Один із різновидів структурування концептів можна представити як «концептуальний простір». У сучасній лінгвістиці є словосполучення, які вживаються дуже рідко, метафорично, нетермінологічно, при цьому часто у невідповідних значеннях: по-перше, в якості синоніма терміну «концептосфера», під якими часто мають на увазі сукупність категоризованих, опрацьованих на стандартизованих концептів у свідомості народу, по-друге, для позначення специфічного методологічного ракурсу вивчення мови різними когнітивними засобами і, по-третє, як увесь методологічний і термінологічний апарат когнітивної лінгвістики [Ржевська 2018, с. 60].

Отже, термін «концептуальний простір» можна використати для позначення специфічного типу організації концептів у людській свідомості та мовній картині світу.

Селіванова О. [Селіванова 2008, с. 415] стверджує що зв'язок концептуального й семантичного проектується у проблему співвідношення індивідуального й колективного в концепті. Значення мовної одиниці повинне бути колективно прийнятним, адже це забезпечує взаєморозуміння у процесах спілкування. Індивідуальні змісти при позначенні й передачі інформації стають також колективним надбанням.

Різні підходи до визначення концепту, його параметрів та етапів формування слугували підставою для створення відповідних типологій концептів, що значною мірою зорієнтовані на мовні засоби їх репрезентації.

Пліс В. зазначає, що концепти поділяються за ступенем абстрактності змісту – конкретні та абстрактні; за його природою – розумова картинка, схема, гіперонім, фрейм, інсайт, сценарій і калейдоскоп; за рівнем смислового наповнення – пропорційні, граничні та рудиментарні; за способом вираженості у мові – номіновані та неноміновані; за рівнем відображення народної ментальності – національні та універсальні [Пліс 2019, с. 119].

Всі підходи є взаємодоповнюючими. Вони демонструють суттєві ознаки концептів – їх понятійний, ціннісний та образний складники, динамічність, дискурсивну обумовленість, варіативність і тематичну закріпленість.

Існують різні класифікації лінгвокультурних концептів залежно від їхньої тематики, належності, функціонування тощо. Лінгвокультурний концепт має широке коло засобів вербалізації, які уможливають реконструкцію ціннісної картини світу певної національно-етнічної спільноти [Гундаренко 2012, с. 72]. Вивчення зовнішніх зв'язків між концептами, їхніх типологій, ієрархічних систем тощо вимагає розгляду таких понять як «концептосфера»,

«концептополе» та «концептосистема», що є складними, багаторівневими й багатовимірними системними утвореннями.

За Голубовською І. найзагальніший спосіб опису концепту можна представити у такий спосіб [Голубовська 2011, с. 33–34]: на першому етапі встановлюється референтна ситуація, до якої належить концепт. На другому етапі за допомогою тлумачних та енциклопедичних словників досліджується понятійне ядро концепту, експліковане словниковими дефініціями. На третьому етапі вивчаються етимологічні особливості концепту.

Перші три етапи створюють необхідне підґрунтя для четвертого етапу, коли до аналізу залучаються різноманітні контексти функціонування імені концепту: філософські, культурологічні, наукові, публіцистичні, художньо-поетичні, фольклорні тощо. На п'ятому етапі з метою верифікації вже одержаних даних можна залучати психолінгвістичний аналіз з використанням вільного/скерованого асоціативного експерименту або семантичного шкалування.

Формальною характеристикою культурологічного концепту, на думку дослідників, є так звана «номінативна щільність» – наявність у мові цілого ряду засобів його реалізації, що безпосередньо пов'язано з релевантністю, важливістю цього концепту в очах лінгвокультурного соціуму, з практичною або теоретичною цінністю явища, відображеного в його змісті. Іншим виявом релевантності змісту культурологічного концепту вважають його «переживанність»: здатність при влученні у фокус свідомості інтенсифікувати духовне життя людини» [Юрченко 2008, с. 271]. У зв'язку з цим усередині семантичних гнізд виділяються концепти різного плану значущості, особливий інтерес серед яких, викликають парні концепти, так звані «семантичні дублети.

Коли концепт об'єкту активізується у свідомості, ми не замислюємось про його структуру, і лише оперуючи концептом як одиницею знання, починаємо виділяти його конкретні характеристики. [Гончарук 2015, с. 2]. Тільки в цьому

сміслі можна вважати, що концепт відкриває низку характеристик, які за традицією називають компонентами, або концептуальними ознаками.

Виходячи з того, що концепт сам по собі є абстрактним, а значить і рухливим, активним поняттям, взаємодіючи з іншими концептами в процесі мислення, його структура не відрізняється жорсткістю і лінійністю. Звідси випливає, що структура концепту не замкнута. Концепт має структуру, що зумовлює наявність лексико-семантичних полів, тобто полів, що поєднують під собою пласт лексичних одиниць подібної семантики, усередині концепту. Його базовими елементами є ядро та периферія, які становлять різні поняття, виражені різними засобами мови.

Його ядро складають конкретно образні характеристики. Абстрактні ознаки є похідними по відношенню до останніх. Взаєморозташування цих ознак не має сурової послідовності і є індивідуальним, оскільки залежить від умов формування концепту в кожній окремій людині [Ковбасюк, Романова 2008, с. 43].

Ядром концепту є чуттєво-наочний образ. Він формується на основі особистісного досвіду й тому гранично конкретний. Образ, що є підґрунтям для утворення концепту, виконує для нього кодувальні функції [Полюжин 2017, с. 57]. Він (образ) може бути виявлений у ході психолінгвістичного експерименту й при цьому, якщо яка-небудь реакція повторюється багаторазово, вона засвідчує установлення сполучуваності або загальнокультурного уявлення.

Навколо ядра групуються базові пласти, у яких ознаки розміщуються за напрямом від менш до більш абстрактних. Хоча кількість і зміст цих пластів можуть помітно відрізнитися залежно від індивіда в межах однієї мовної спільноти, проте в них переважають загальнонаціональні змістові ознаки, що лежать в основі взаєморозуміння в процесі спілкування.

На периферії розміщується «інтерпретаційне поле концепту», яке охоплює оцінки й трактування різних ознак концепту носіями однієї мови [Полюжин 2015, с. 218–219]. Ці оцінки відображаються, наприклад, у використанні прислів'їв і приказок, афоризмів та крилатих виразів у процесі комунікації, а також в інших висловлюваннях, що відображають інтерпретацію окремих концептуальних ознак.

Слід зазначити, що розташування понять від ядра до периферії може носити, швидше, суб'єктивний характер, ніж об'єктивний, оскільки залежить безпосередньо від процесу пізнавальної діяльності та досвіду певної особистості, а цей процес і досвід є різним у кожної людини.

В основі структури концепту лежать гіперогіпонімічні відносини, а концептуальні елементи, відповідно, зветься гіпероніми та гіпоніми. Поняттям гіперонім позначається ширше поняття.

Гіпонімом, за аналогією, є вужче, видове поняття. Гіперогіпонімічні відносини фактично визначають структуру концепту, окреслюють його межі та розподіляють відносини між множинами лексичних одиниць, що входять до концептуального простору, називаючи гіперонімами одні лексичні одиниці та гіпонімами інші.

Плотнікова Н. наголошує, що для того, щоб отримати повне уявлення про концепт, недостатньо вказати на його основні параметри, оскільки повне уявлення про концепт можна отримати, проаналізувавши його виникнення та динаміку розвитку всіх проєкцій семантичного простору [Плотнікова 2013, с. 166].

Детально дослідити концепт можна за допомогою методики концептуального аналізу, що набула значної популярності в сучасних розвідках та є надійним інструментом виявлення походження деяких важливих термінів сучасної культури.

1.3 Теорія фреймів

Фреймова теорія є доволі актуальною, оскільки має між предметний характер, вона дозволяє пояснювати мовні явища з позиції когнітивного аналізу і застосовується не лише в межах когнітивних наук, але і в практиці лінгвістичних досліджень [Сукаленко 2014, с. 18].

Коляденко О. також наголошує, що одним із базових методів аналізу механізмів взаємодії вербальних та когнітивних структур є фреймовий аналіз [Коляденко 2013, с. 139]. Вивчення фреймів дозволяє зрозуміти механізми концептуалізації об'єктивованих у мові понять та явищ дійсності, саме тому фреймовий аналіз стає актуальним не лише серед учених-лінгвістів, але й серед літературознавців та представників інших галузей знань.

Сьогодні фреймовий аналіз стає популярним серед концептологів, оскільки надає ключ до розкриття механізмів концептуалізації понять та явищ навколишньої дійсності, робить наочною картину внутрішньої ієрархії в концептосферах, дозволяє побудувати фреймову модель та представити її у вигляді графа для кожного концепту, показує співвідношення концептуальних та мовних структур [Косенко 2019, с. 23]. Вміння та необхідність будувати фрейми є однією з когнітивних здатностей людини.

Фрейми не є окремими фрагментами знання. Їх не можна вважати одиницями, що утворилися навколо концепту. Фрейми, що асоційовані з певним концептом, несуть у собі інформацію про базове, типове та потенційне знання [Дячук, Криворучко 2021, с. 137]. Фрейми здатні визначати «типове» та «характерне» для цього суспільства. Концептуальні фрейми допомагають нам вибудувати нашу поведінку в суспільстві, а також мати змогу надавати адекватну інтерпретацію поведінки інших членів соціуму.

Фрейм – багатоаспектний когнітивний феномен, безпосередньо пов'язаний із процесами мовної категоризації, зберігання та представлення інформації, а також із продукуванням мовлення та організацією дискурсу. [Коляденко 2013, с. 142]. Чітка структурованість фрейму, його лінгвокогнітивний статус зумовили широке використання теорії фреймів у різних напрямках лінгвістичних досліджень.

Теорія фреймів намагається пояснити, як люди використовують концептуальні структури, або «фрейми», для інтерпретації світу навколо себе. Фрейми включають в себе базові знання, очікування, стереотипи, цінності та інші елементи, які допомагають нам зрозуміти події, ситуації та об'єкти у нашому оточенні.

Теорія фреймів має досить багато спільних рис із теорією семантичних полів. В основу теорії лексичних полів закладено аналіз способів організації ізольованих семантичних областей, що є конкретними та особливими для кожної мови [Дячук, Криворучко 2021, с. 136]. Розуміння значень одного елементу поля потребує можливості ознайомлення з усіма словами, які в ньому містяться, аби виявити, чому саме це слово відповідає.

Козак С. пропонує механізм утворення фреймових структур [Козак 2007, с. 259]. Зародки фрейму знаходяться на I рівні мовної особистості – вербально-семантичному, де всі слова об'єднуються в єдину сітку, яка в силу постійного поповнення її новими лексичними одиницями та новими значеннями є потенційно не замкнутою, а через те – об'ємною і безкінечною.

Таким чином, фрейми, які до моменту їх реалізації існують лише як складові віртуальної асоціативної сітки, матеріалізувавшись, перетворюються на структури із подвійним статусом: мають когнітивну і лінгвальну сторони. Завершальний етап матеріалізації фреймів - їхня вербалізація.

Новосадска О. наголошує, що замість того, щоб аналізувати та створювати описи кожної нової ситуації, коли вона виникає, люди спираються на велику

колекцію структур, яка представляє їхній попередній досвід роботи з об'єктами, людьми та ситуаціями, і використовують ці минулі очікування, щоб керувати ними в аналізі та представленні нового досвіду [Novosadska 2018, с. 39].

Принципова різниця матеріалізованих фреймів від одиниць, що складають вербальну сітку, полягає в їхній схильності до інваріантного характеру, тобто тут ми спостерігаємо стійкий образ, стереотип, стандартну пропозиційну структуру, постійний вербальний символ, здатний до розгортання в цілісний фрагмент «картини світу» [Козак 2007, с. 259]. Об'єднання лексичних одиниць, вибраних методом квантування вербальної сітки, утворює певну розумову схему, організовану у формі пропозиції.

Враховуючи те, що фрейми бувають різного рівня узагальненості (є комплексні та елементарні фрейми), можна зробити висновок, що будь-який елементарний фрейм відповідає пропозиції, а комплексний фрейм складається з декількох пропозиційних структур, об'єднаних однією темою, тобто елементарний фрейм відповідає одній пропозиційній структурі, а фрейм більш загального характеру, тобто комплексний, – кільком пропозиційним структурам.

Гайнутдінова К. виділяє такі підходи до формування та розвитку теорії фреймів [Gainutdinova 2020, с. 2]:

1. фрейми є структурними даними, тип яких визначається формами свідомих дій;
2. метакомунікаційні фрейми – це контекстна структура, за якою групується інформація, так званий патерн репрезентації;
3. фрейм як структурний контекст повсякденної взаємодії;
4. фрейм як форма попереднього знання;
5. фрейм як когнітивне утворення;
6. фрейм як складне поняття, що представляє собою стійку і відносно статичну структуру, когнітивне утворення.

Фрейм є своєрідним скелетом або каркасом майбутнього висловлювання: під час формулювання висловлювання промовець використовує інформацію із структурної одиниці фрейму (слота) таким чином, що когнітивна одиниця, що міститься в слоті фрейму, набуває власного мовного оформлення. При цьому при вербалізації когнітивної одиниці лексичне значення, закріплене за предметом або явищем дійсності, присвоюється відповідній когнітивній одиниці.

Структура фрейму має чітку ієрархічну будову. Найвищу позицію займає фрейм, а нижчі позиції займають вузли, що набувають відповідних значень залежно від самого фрейму. Найвищий рівень сітки несе в собі базову інформацію. Ця вершина має назву прототип. У цій структурі перехід знань відбувається від абстрактного до конкретного, тобто від певних характеристик, що містяться в слотах до вершини фрейму.

Найвищий рівень фрейму несе в собі міжкультурні особливості, що варіюють залежно від національного простору представників різноманітних культур. Верхні рівні цієї структури є чітко визначеними, бо несуть у собі поняття, що є завжди адекватними для конкретної ситуації.

Ці вузли вже наповнені своїми поняттями. Вузол найвищого рівня, тобто вершина структури зазвичай несе в собі назву власне ситуації. А от вузли нижчих рівнів не заповнюються повністю, вони можуть бути заповнені лише частково або взагалі пустувати. Такі вузли іменуються терміналами. Також, Дячук Н. та Криворучко Т. висвітлюють процес узгодження, який несе в собі перевірку на адекватність, конкретизацію та керування [Дячук, Криворучко 2021, с. 137].

Перевірка на адекватність проходить з використанням вже накопичених даних про об'єкт, наприклад, про його місцезнаходження, зв'язки з іншими об'єктами. Іншими словами, дані, що містяться у фреймі при його перевірці на адекватність людиною зіставляються з реальністю та реальними образами.

Якщо при порівнянні даних виявляється, що вони не відповідають стереотипним, вже наявним, і таким чином з'ясовується, що інформація про якийсь об'єкт або явище відсутня, відбувається процес конкретизації інформації.

Якщо ж людина отримує інформацію про зміну об'єкта, то обраний фрейм передає керування іншому фрейму тієї ж системи, що відповідає ситуації з урахуванням змін. У рамках цього процесу фрейми взаємодіють між собою, забезпечуючи зв'язність системи кадрів.

Фреймовий аналіз безпосередньо пов'язаний з картиною світу. Індивідуальна картина світу багато в чому пов'язана з картинами світу інших людей: науковою, релігійною, художньою. Вони включають поняття особистості про суспільство, свободу, добро і зло, систему цінностей тощо [Diachuk, Svyrydiuk, Kryvoruchko, Biliuk, Levchenko 2021, p. 132].

Загалом, фреймінг передбачає процес, у якому люди вибирають із низки доступних їм міркувань. Люди використовують набір доступних переконань, що зберігаються в пам'яті. Ці переконання вважаються доречними або прийнятними серед багатьох інших міркувань, які можуть бути доступними. Амбівалентність є ключовою в цьому процесі, і цей конфлікт схожий на «своєрідну гідравлічну систему, яка керує цінностями, у якій посилення одного послаблює інше» [Borah 2011, p. 252].

Поняття фрейму в когнітивній лінгвістиці використовується як одиниця методу когнітивного та семантичного моделювання мови, що допомагає вивчити взаємодію семантичного середовища мови (мовних значень) та структур знань середовища мислення [Дячук, Криворучко 2021, с. 139]. Верхні рівні цієї структури є чітко визначеними, бо несуть у собі поняття, що є завжди адекватними для конкретної ситуації. Найвищий рівень фрейму несе в собі міжкультурні особливості, що варіюються залежно від національного простору представників різноманітних культур.

Таким чином, основними положеннями теорії фреймів є такі положення: по-перше, фрейм є когнітивною структурою: інформація, одержувана реципієнтом, представлена у вигляді впорядкованої фреймової структури; по-друге, фрейм є своєрідним скелетом чи каркасом майбутнього висловлювання: під час формулювання висловлювання промовець витягує інформацію з структурної одиниці фрейму – слота – в такий спосіб, що когнітивна одиниця, що міститься у слоті фрейму, набуває власне мовне оформлення. При цьому при вербалізації когнітивної одиниці лексичне значення, закріплене за предметом або явищем дійсності, присвоюється відповідній когнітивній одиниці.

Саме так формується «багаж знань» і картина світу людини: при засвоєнні певної інформації, апелюючи до слотів, людина описує та інтерпретує інші події реального світу, застосовуючи при цьому інформацію, записану в дані слоти.

Теорія фреймів має застосування в різних галузях, включаючи психологію, когнітивну науку, семантику, соціологію та інші. Вона допомагає пояснити, як ми використовуємо наші знання та досвід для сприйняття світу та прийняття рішень. За допомогою теорії фреймів пояснюється те, яким чином індивід організує дані та оперує ними; зокрема, те, як накопичена людиною інформація застосовується та перетворюється в процесі мислення та оцінки ситуації.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ФРЕЙМОВОЇ СТРУКТУРИ КОНЦЕПТУ FASHION/МОДА В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

2.1 Концепт FASHION/МОДА в сучасній англійській мові

До складу лексики моди входять одиниці на позначення предметів одягу, взуття, головних уборів, зачісок, аксесуарів, модних стилів та течій, назви колекцій високої моди, назви брендів та виробників одягу й аксесуарів, професійна лексика індустрії високої моди та легкої промисловості [Мелько 2017, с. 45]. В контексті моди використовуються лексичні одиниці з оцінними та темпоральними значеннями, а також слова на позначення кольорів.

Мода протягом ХХ століття поширилася з одягу на численні різноманітні аксесуари, які його доповнюють, а також на елементи, які в сукупності створюють стиль та імідж.

Термін «концепт» розуміємо як основну одиницю структурованого знання у свідомості людини. Концепти відображають зміст отриманих протягом життя знань і результатів діяльності людини. Людина мислить концептами. Хоча поняття концепту є ключовим як у когнітивних, так і в лінгвокультурологічних дослідженнях, у сучасній лінгвістиці воно не має єдиного тлумачення [Пліс 2019, с. 116].

Існують різні думки щодо трактування поняття «концепт». Хоча концепт і поняття мають однакову внутрішню форму за етимологією, в наукових роботах вживаються синонімічно, але концепт принципово відрізняється від поняття своїм статусом вживання [Зайченко 2012, с. 79].

Концепт є ширшим та об'ємнішим за змістом ніж поняття, поєднує як описово-класифікаційні, так і почуттєво-вольові та образноемпіричні складові. Так, будучи основою дослідження мови і культури, концепт не належить як власний термін ні мовній, ні культурній сфері, бо є ментальною одиницею, елементом свідомості, сукупністю ідей, що виникали протягом різних епох у різних поколінь.

Концепт FASHION ми відносимо до соціокультурних концептів регулятивів, які висловлюють оціночний кодекс лінгвокультур і у своєму системному вираженні пояснюють культурні доміанти поведінки. Щодо моди це виражається в дотриманні особливих правил поведінки, манери триматися або одягатися за певних обставин і в конкретних ситуаціях.

Такі соціокультурні концепти є семіотичними одиницями, інтегруючими національну культуру, мову й етнічну ментальність. Динаміка концепту детермінована його польовою структурою, що містить, крім статичної (константна, архетипічна) понятійної частини, соціокультурне тло – динамічну частину, яка під впливом зовнішніх, соціальних і культурних чинників еволюціонує у процесі зміни цінісно-сміслових компонентів.

Як один із концептів регулятивів, змістом яких є норми поведінки, мода є явищем соціального порядку та регулює відносини в суспільстві, з одного боку, і містить набір ознак, відповідних «модній» поведінці, – з іншого [Брич, Білик 2019, с. 103].

Англомовна картина світу базується на специфічних образах, концептах, переконаннях і ідеях, які передаються за допомогою відповідних лінгвістичних засобів [Карашевич 2017, с. 111]. Концептуалізація світосприймання в різних варіантах англійської мови опосередковується наявністю системи національно-маркованих знань, до яких належить і лексика сфери моди.

До складу лексики моди входять одиниці на позначення предметів одягу, взуття, головних уборів, зачісок, аксесуарів, модних стилів і течій, косметичні

засоби, назви колекцій високої моди, назви брендів і виробників одягу й аксесуарів, професійна лексика індустрії високої моди та легкої промисловості.

Визначаючи ядро концепту FASHION, необхідно визначити інтегральну сему “fashion”, на основі якої і буде визначено ядерний та навколоядерний простір даного концепту. Лексема “fashion” має такі визначення у словнику Macmillan Dictionary: *“The activity or business that involves styles of clothes and people's appearance”*, *“Relating to fashion, involved in fashion”*.

Виходячи з даних дефініцій, визначимо інтегральну сему наступним чином: *“Anything related to the activity or business that involves styles of clothes and people's appearance”*. Відповідно, з усієї лексики з семантикою “fashion”, відібраною для дослідження з видань, позначимо такі лексеми як ядерні: *fashion, high fashion, haute-couture, style*. Лексема *“high fashion”* визначається як *“expensive, fashionable clothes or accessories produced by leading designers”* словником Oxford English Dictionary; словником Merriam-Webster лексема *“haute-couture”* визначається як *“the houses or designers that create exclusive and often trend-setting fashions for women”*; словником Macmillan Dictionary лексема *“style”* визначається як *“a particular way that clothing is made or designed”*.

Навколоядерний простір являє собою набір лексем зі схожим, але менш широким значенням: *to design, to engineer, to wear, design, redesign, designs, designer, trend, brand, model, wear, show, magazine, trendy, modelling*. Вибір даних лексем, що заповнюють навколоядерний простір досліджуваного концепту, також заснований на відповідності визначень цих лексем. У дефініціях цих лексем присутні уточнюючі значення, які не дозволяють включити ці лексеми до списку ядерних. Так, лексема *“to design”* у словнику Cambridge Dictionary має визначення *“to make or draw plans for something, for example clothes or buildings”*, а лексема *“a trend”* словником Merriam-Webster визначається як *“a current style or preference; a line of development”*. Зв'язок

елементів, що увійшли до досліджуваного гіперфрейму FASHION, забезпечується ще й тим, що елементи навколоядерного простору досліджуваного концепту є репрезентатами наступних фреймів: *Outfit*, *Beauty* і *Production* (див. Табл. 2.1). Дані фрейми були виділені на основі семантичної специфіки вибраних лексем. Так, одиниці *wear*, *to wear*, *-wear*, *a trend*, *trendy* репрезентують фрейм “*Outfit*”, оскільки семи даних репрезентатів відповідають інтегральній семі фрейму “*Outfit*”, виділеному на основі відповідного словникового визначення даної одиниці: “*A set of clothes (often including accessories) selected or designed to be worn together*” [OED].

Концептуальні елементи *a trend*, *trendy*, *to wear*, у свою чергу, є репрезентатами фрейму “*Beauty*”, оскільки відповідають його інтегральній семі, виділеній на основі його словникового визначення: “*the quality of being pleasing and attractive, especially to look at*” [Cambridge Dictionary].

Інші елементи навколоядерного простору концепту “*fashion*” репрезентують фрейм “*Production*”: *design*, *design*, *redesign*, *designer*, *engineer*, *brand*, *model*, *modelling*, *show*, *magazine*, оскільки відповідають виділеній інтегральній семі даного фрейму: “*the process of making or growing goods to be sold*” [Cambridge Dictionary].

Таблиця 2.1

Фрейми, що характеризують концепт FASHION

	Фрейм “Outfit”	Фрейм “Beauty”	Фрейм “Production”
Елементи ядерного та навколоядерного	wear, to wear, -wear, a trend, trendy	a trend, trendy, to wear	to design, a design, a redesign, a designer, to engineer, a brand, a model, modeling, a show, a maga-

простору			zine
Елементи ближньої периферії	-	-	a runway, a catwalk, to catwalk, a cover, a store, a shop, shopping, a season, a design studio, a costume designer, a fashion designer, a fashion week
Елементи середньої периферії	clothes, clothing, footwear, garments, costumes, an outfit, accessories, fabrics, patterns, colors, to look, appearance, fashion fiends	beauty, beauty brands, beauty products, beauty treatment, cosmetics	fabrics, patterns, colors
Елементи дальньої периферії	suede, tulle, leather, lace, fur, silk, textured, bohemian, floral, plaid, waffled, tailored, kaleidoscopic, powderpink, colorful, greenish, green, white	(colorful, red, white, blue, shine, metallic, glittery, pure color, matte) cream, mascara, foundation, lipstick, lip gloss, nail polish, blush	a hairdresser, a hair stylist, a nail stylist, a beautician

Аналіз семантики обраних лексем-репрезентатів ядерного та навколоядерного простору досліджуваного концепту уможливила виділення наступних слотів, що характеризують цей концепт: «джерело», «ситуація» та «результат» (див. Табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Слоти, що характеризують концепт FASHION

	джерело	ситуація	результат
Елементи ядерного та навколоядерного простору	fashion, Haute-Couture, high fashion, a designer, a model	to design, a redesign, to engineer, wear, to wear, a show, modelling, beauty treatment	style, a trend, trendy, a brand, a magazine
Елементи ближньої периферії	costume designer, fashion designer, fashion fiends	a runway, a catwalk, to catwalk, shopping, a fashion week, a fashion show, to launch a fashion show	a runway, a catwalk, to catwalk, a cover, a store, a shop, a season, a design studio, a fashion week, to launch a fashion show, a style guide
Елементи середньої периферії	clothes, clothing, beauty, beauty brands, cosmetics, cosmetic, footwear, costumes, an outfit, accessories, fabrics, patterns, colors	to look, appearance	-
Елементи дальньої периферії	a hairdresser, a hair stylist, a beautician	dress, skirt, jumpsuit, suit, shoes, boots, jacket, tie, tuxedo, sweater, pants, trousers, jeans, bag	-

Ближня периферія концепту “fashion” складається з лексем із ще вужчою семантикою щодо ядерних та навколоядерних лексем. Вона включає такі одиниці як *a runway, a catwalk, to 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, a collection*.

При цьому, лексема “*a runway*” у словнику Cambridge Dictionary приймає значення “*the long, narrow stage that models walk along in a fashion show*”; лексема “*a cover [of a fashion magazine]*” – “*the stiff outside part of a book or magazine, usually made of thick paper or cardboard*”; лексема “*a catwalk*” набуває того ж значення, що лексема “*a runway*”.

Лексема “*a designer*” визначається словником Cambridge Dictionary як “*a person who imagines how something could be made and draws or creates plans for it*”. Лексема “*to launch a fashion show*” – “*to start a fashion show*”; лексема “*a style guide*” – “*something that helps you form for opinion or make a decision o something else*”.

У кожному з визначень реалізується інтегральна сема “*related to the activity that involves styles of clothes and people's appearance*”. З цієї причини ці слова розташовуються на місці ближньої периферії досліджуваного концепту.

Лексеми “*costume designer*”, “*fashion designer*” репрезентують слот «джерело», оскільки їхня семантика відповідає інтегральній семі даного слоту, кожна лексична одиниця вказує на суб'єкт прояву моди.

“*Austin moved on, and recently appeared at the Costume Designers Guild Awards on Monday night*” [The Daily express 2023].

Лексеми *a runway, catwalk, shopping, fashion week, fashion show, to launch a fashion show* репрезентують слот «ситуація», оскільки їх значення безпосередньо вказують на процес чи способи прояву моди, їх характеристик. Це можна простежити на таких прикладах:

“*Philipp Plein is not one for subtlety and that was quite apparent during his*

Fall 2018 runway show, which took place over the weekend at the Brooklyn Navy Yard” [The Observer 2018].

“Fashion Week is funny – we see the next season’s collections before the current one even hits stores” [Vogue 2023].

Лексичні одиниці *runway, catwalk, cover, store, shop, fashion season, design studio, fashion week, fashion show, launch a fashion show, style guide, collection* представляють слот «результат», оскільки вони вказують на результат моди. Деякі лексеми з цього списку можуть відноситись до кількох слотів одночасно, оскільки їх значення можуть змінюватись в залежності від контексту.

“I have mobility issues now so I’m not in the store as much as I used to be, she said” [The New York times 2022].

“The collection is inspired by escapism and taking travelers to their happy place, no matter where that might be” [The Observer 2022].

У словнику синонімів Thesaurus було виявлено такі синоніми: для одиниці *“runway”* – *path, platform, ramp, road, strip, passageway, airstrip*; для одиниці *“catwalk”* – *bridge, footway*; для репрезентату *“cover”* – *screen, canvas, sheet, wrap, protect, guard*; для лексеми *“a store”* – *shop, boutique, showroom, storehouse, outlet, stock, market*. Для лексичної одиниці *“a shop”* – *boutique, department store, emporium, market, outlet, showroom*; для одиниці-репрезентату *“a season”* – *period, time, occasion, opportunity, term, while*.

Для лексеми *“a design studio”* – *workroom, atelier, gallery, salon*; для лексичних одиниць *“a fashion designer”* та *“a costume designer”* – *costumier, couturier, inventor, planner, maker, engineer, fabricator, fashioner, originator*; для одиниці *“fashion show”* – *event, trade show*. Для лексеми *“to launch a fashion show”* – *commence, introduce, open, start, originate, set going*; для лексичної одиниці *“a style guide”* – *magazine, catalog*; для лексеми *“a collection”* – *assortment, lot, number, selection, store, assembly, combination, gathering, quantity, stock*.

Середня периферія досліджуваного концепту формується наступними лексичними одиницями: *beauty, beauty brands, beauty products, beauty treatment, cosmetics, cosmetic, outwear, evening wear, footwear, garments, costumes, clothes, clothing, clothes, patterns, colors, to look, appearance*.

Одиниця “*beauty*” представлена тут у значенні “*the quality of being pleasing and attractive, especially to look at*”; одиниця “*beauty products*” – “*something that is produced and sold in large quantities that are concerned with making someone look beautiful*” [Collins Dictionary]; одиниця “*cosmetics*” – “*substances that you use on your skin to make yourself look more attractive*”; одиниця “*cosmetic*” – “*relating to the improvement of someone's appearance*” [MacMillan Dictionary]; одиниця “*costumes*” – “*set set clothes typical of a particular country or period of history, or suitable for a particular activity*”; одиниця “*clothes*” – “*things you wear to cover your body and keep you warm, to be comfortable, or for the way they make you look*”; одиниця “*an outfit*” – “*a set of clothes worn for particular occasion or activity*” [Cambridge Dictionary]; одиниця “*a look*”n – “*physical appearance*” [Merriam-Webster].

У словнику синонімів Thesaurus було виявлено такі синоніми: для лексичної одиниці “*beauty*” – *allure, charm, elegance, good looks, grace, refinement, style, attraction, fairness, exquisiteness*; для лексеми “*beauty brands*” – *symbols, logos, trademarks, emblems, hallmarks, imprints, markers, signs, logotypes*. Для одиниці “*beauty products*” – *commodities, product, output, profits, stocks, works, aftermath, creations, fabrications, preparations, realizations, outcomes*; для лексеми “*beauty treatment*” – *healing, doctoring, therapy, diet, remedy, medicine, cure*; для лексичної одиниці “*cosmetics*” – *color, cosmetic, die, makeup, oil, pigment, stain, coloring, overlay, moisturizer, emulsion*.

Для лексеми “*outwear*” – *outstay, outlive*; для лексичної одиниці “*evening wear*” – *celebratory, formal, bright, gala, occasion*; для лексеми “*footwear*” – *shoes, footgear, sneak*. Для одиниці “*garments*” – *apparel, costumes, dresses,*

drapes, outfits, things, vestments, wear, togs, uniforms; для лексеми “*costumes*” – *apparel, dresses, suits, threads, outfits, garments, weeds*; для одиниць “*clothes*” і “*clothing*” – *garb, apparel, wardrobe, clothing, overclothes, underslothes, costume, outfit, suit, vestments, gear, garments, dresses, togs, rags, wear, bedclothes, vesture*.

Наступні одиниці середньої периферії досліджуваного концепту репрезентують слот «ситуація», оскільки є засобами прояву моди або об'єктами, що використовуються в процесі прояву моди для досягнення відповідного результату: *clothes, clothing, beauty, beauty brands, beauty products, beauty, cosmetic, make-up, footwear, garments, costumes, outfit, accessories, fabrics, patterns, colors*.

“There are millions of beauty brands and skincare products on the market, claiming to reverse signs of ageing instantly and make women look 10, 15 or even 20 years younger in a few weeks” [The Daily Express 2023].

“Away is launching a limited-edition collection of bright, brilliant and bold travel accessories, including new colorways of the brand’s beloved polycarbonate luggage” [The Observer 2022].

У словнику синонімів Thesaurus було виявлено такі синоніми : для лексеми “*outfit*” – *clothing, costume, ensemble, garb, gear, get-up, guise, kit, machinery, material, outlay, paraphernalia, provisions*; для лексичної одиниці “*accessories*” – *additions, adornments, attachments, bells and whistles, decorations, embellishments, ornaments*; для одиниці “*fabric*” – *cloth, structure, building, consistency, constitution, construction, goods, textile*.

Для лексеми “*pattern*” – *arrangement, decoration, device, diagram, figure, impression, original, ornament, plan*; для лексичної одиниці “*color*” – *blush, cast, chroma, chromaticity, colorant, coloration, coloring, complexion, pigmentation, tint, undertone*.

Репрезентантами слоту «результат» є наступні лексичні одиниці середньої периферії досліджуваного концепту: “*to look*” і “*appearance*”, які

характеризують результат дотримання моди.

“There’s a whole world of apps that will physically shape your appearance, quicker than you can say, body dysmorphia” [The Observer 2019].

У словнику синонімів Thesaurus було виявлено наступні синоніми: для одиниці *“look”* – *display, evidence, exhibit, express, indicate, look like, make clear, present, show*; для лексеми *“appearance”* – *character, condition, countenance, demeanor, dress, expression, face, fashion, feature, figure, form, image, look, mode, outline, pose, presentation, shape*.

Дальня периферія досліджуваного концепту складається з ряду наступних лексем: *dress, skirt, jumpsuit, suit, shoes, boots, jacket, tie, tuxedo, sweater, pants, trousers, jeans, denim, bag, a vest, a top, a hat, knits, a coat, applique, necklace, ring, earrings, belt, botox, cream, mascara, foundation, lipstick, lipgloss, nail polish, blush, Makeup, eyeshadows, exfoliant, moisturizer, perfume, lotion, powder* і т.д.

У значенні лексем *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* є яскраво виражена інтегральна сема *“an article of clothing”*; у значенні лексем *an applique, a necklace, a ring, earrings, a belt* – *“a piece of jewelry”*; у значенні лексем *botox, cream, mascara, foundation, lipstick, lipgloss, nail polish, blush, makeup, eyeshadows, an eyebrow, an exfoliant, a moisturizer, perfume, a lotion, a powder* – *“kind of beauty product”*.

Відповідно, за значенням всі ці лексеми можуть бути об'єднані в мікроконцепти: в мікроконцепт *“clothing”* (*a sweater, pants, trousers, jeans, a bag, a vest, a top, a hat, knits, a coat*), мікроконцепт *“beauty products”* (*botox, cream, mascara, foundation, lipstick, lipgloss, nail polish, blush, makeup, eyeshadows, exfoliant, moisturizer, perfume, lotion, powder*) і мікроконцепт *“accessories”* (*an applique, a necklace, a ring, earrings, a belt*).

Наступні лексеми-репрезентанти фрейму *“fashion”*, що увійшли в дальню

периферію досліджуваного концепту, репрезентують слот «джерело» – *hairdresser, hair stylist, beautician*. Всі вони позначають людей, безпосередньо пов'язаних з індустрією моди та відповідальних за дотримання модних тенденцій, які є суб'єктами прояву моди. Отже, їх семантика відповідає інтегральній семі даного слота.

“It had recently come to Felicity’s attention that people had been washing their hair incorrectly, so the hairdresser shared some pearly words of wisdom with the world of Twitter” [The Daily Express 2023].

“She refused to name and shame the beautician who did the “spontaneous” procedure but said she had gone to them for lip fillers before without any issues” [The Daily Star 2023].

В рамках компонентного аналізу ряду репрезентативних одиниць фрейму «*fashion*», що увійшли в далеку периферію досліджуваного концепту, у словнику Thesaurus були виявлені наступні їх синоніми: для одиниці “*dress*” – *accoutrement, array, attire, clothes, costume, equipment, garb, garment, outfit, robe, suit, trapping, vestment; apparel, attirement*; для лексеми “*skirt*” – *culottes, dirndl, dress, hoop, kilt, midi, mini, pannier, petticoat, sarong, tutu*. Для лексеми “*jumpsuit*” – *maillot, swimsuit*; для лексеми “*suit*” – *clothing, costume, dress, ensemble, getup, grey flannel, habit, livery, outfit, threads*; для одиниці “*shoes*” – *boot, flip-flops, footgear, hightops, sandals, slipper, sneaker*.

Для лексичної одиниці “*boots*” – *footwear, snow shoes, waders, waters*; для лексеми “*jacket*” – *case, casing, coat, envelope, folder, fur, hide, parka, pelt, threads, tunic, wrapper, wrapping*; для лексеми “*tie*” – *connection, band, brace, joint, strap, tackle, cord, yoke*. Для одиниці “*tuxedo*” – *tux, dinner jacket*; для одиниці “*sweater*” – *pullover, jumper, jersey, cardigan, turtleneck*. Для одиниці “*pants*” – *bermudas, bloomers, blue jeans, boxer shorts, breeches, briefs, britches, chaps, chinos*; для лексеми “*trousers*” – *bloomers, blue jeans, breeches, britches,*

chaps, chinos, cords, corduroys, denims, dungarees, jeans, knickers, overalls, pantaloons, rompers; для лексеми “*jeans*” – *blue jeans, chaps, denims, pants, trousers*.

Для одиниці “*denim*” – *dungarees, jeans*; для лексеми “*bag*” – *attaché, backpack, briefcase, carryall, case, duffel, gear, handbag, habersack, holdall, kit, knapsack, pack, packet, pocket, pocketbook, poke, pouch, purse, rucksack, sac, sack, saddlebag, tote*; для одиниці “*vest*” – *waistcoat, vestment, attire, apparel, garment, robe, dress, garb*; для лексичної одиниці “*top*” – *blouse, shirt, pullover, jumper, cardigan*. Для лексеми “*hat*” – *panama, Stetson, boater, bonnet, bowler, bucket, chapeau, fedora, headgear, headpiece, helmet, lid*; для одиниці “*knits*” – *knitting, knitted garments, knitted goods, apparel, cloth, clothes, wool*; для лексеми “*coat*” – *cape, cloak, cutaway, duffle coat, flogger, frock, greatcoat, jacket, mackinaw, mink, overcoat, pea, raincoat*.

Для лексичної одиниці “*appliqué*” – *embroidery, backing, tucks, piping, braid*; для лексеми “*necklace*” – *carcanet, choker, jewelry, locket, pearls, pendant, riviere, strand, string*; для одиниці “*ring*” – *wedding ring, wedding band, band*. Для лексеми “*earrings*” – *charms, bracelets, jewel, knickknack, ornament, bangle, diamonds*; для одиниці “*belt*” – *cincture, girdle, ribbon, ring, sash, strap, string, waistband*; для лексичної одиниці для лексеми “*cream*” – *paste, cosmetic, demulcent, emulsion, essence, jelly, liniment, moisturizer*. Для лексеми “*foundation*” – *base, basis, backbone, underpinning*; для одиниць “*lipstick*” та “*lipgloss*” – *paint, blush*; для лексеми “*blush*” – *bloom, blossom, burning, color, flush, flushing, glow, glowing, mantling, pink tinge, reddening, redness, rosiness, rosy tint, ruddiness, scarlet*. Для лексеми “*moisturizer*” – *balm, cream, demulcent, emollient, liniment, oil, ointment, salve, unction, unguent*.

Для одиниці “*perfume*” – *aroma, attar, balm, balminess, cologne, essence, fragrance, incense, odor, oil, redolence*; для лексеми “*lotion*” – *balm, cosmetic,*

cream, demulcent, embrocation, lenitive, liniment, medicine, ointment, palliative, preparation, salve, unguent, wash.

Розглянувши ці дефініції, ми бачимо, що досліджуваний концепт є складним за структурою. Різноманітність тлумачень також вказує на його багатоаспектність, адже він застосовується не тільки для опису стилю одягу, але й зовнішнього вигляду.

2.2 Вербалізація лінгвокультурного концепту “fashion” в англomовному публіцистичному дискурсі

Лінгвокультурний концепт “fashion” в англomовному публіцистичному дискурсі є ключовим та широко використовується для опису і обговорення модних тенденцій, стилів та тенденцій у сфері одягу, взуття, аксесуарів та краси. Цей термін несе в собі більше, ніж просто одяг – він також відображає суспільні, культурні та індивідуальні цінності.

Будучи концептом-регулятивом, мода регулює різні відношення і стосунки між спільнотами, групами людей та окремими особами. Як соціокультурний концепт мода відображається у лінгвокультурах і дозволяє розкрити особливості мовної свідомості і комунікативної поведінки носіїв цих культур [Крисальна 2018, с. 138].

Ось декілька прикладів, як концепт “fashion” може бути вербалізований в англomовному публіцистичному дискурсі:

Стаття про нові модні тренди: *“Fashion is one of the most dynamic industries in the world, constantly changing and evolving to reflect the mood, attitudes, and values of society. 2023 is all about making a statement with bright, bold*

colors and eye-catching prints. Think neon green, electric blue, and fuchsia pink, paired with bold geometric and floral prints” [The Medium 2023].

Рецензія на модний показ: *“Designers are expected to pay homage to the rich history of French fashion while infusing their collections with a futuristic vision. We can expect to witness a harmonious fusion of classic silhouettes and cutting-edge techniques, resulting in jaw-dropping designs that captivate the imagination”* [The Medium 2023].

Аналіз впливу моди на суспільство: *“Fashion not only reflects the cultural identity of societies but also plays a significant role in shaping it. When people wear traditional costumes or pieces that represent their cultural roots, they are reaffirming their identity and sharing their history with the world”* [The LinkedIn 2023].

Стаття про відомих дизайнерів: *“Though it’s not comprehensive – there’s no Coco Chanel, Madeleine Vionnet, nor any other of the great names no longer with us on the list because we kept our focus on the women who shaped fashion from 1980 onwards – it does represent the passions and preoccupations of the editors and contributors of Vogue”* [Vogue 2019].

Дискусія про етичну моду: *“Thrifting and second-hand shopping is not a solution to solving the obsession with fast fashion. As one of the panellists pointed out, thrifting and second-hand shopping is often limited in size. This makes it completely unavailable for the plus-size community”* [The Mancunion 2021].

Ці приклади відображають різні аспекти концепту “fashion” в англomовному публіцистичному дискурсі, включаючи нові тренди, культурний вплив, визначні особи, етичні питання та інші аспекти, пов'язані зі світом моди.

Феномену моди приділяється велика увага в науках як соціологічної спрямованості, так і лінгвістичної, які акцентують здатність моди розробляти і впроваджувати в культурне співтовариство свої ідеали краси.

Концепт FASHION має ядро-периферійну структуру, особливості якої на вербальному рівні проявляються в парадигматичних і синтагматичних

кореляціях одиниць англійської мови. Висока номінативна щільність (більше семи тисяч вербалізаторів в сучасній англійській мові) даного концепту дає можливість моделювати його на основі мовних та дискурсивних маніфестацій.

При проведенні концептуального аналізу, в першу чергу виявляємо денотатно-сигніфікативний центр – ядро концепту. Розглянувши дефініцію слова “fashion”, звернувшись до Dictionary of Contemporary English, Longman, Oxford English Dictionary, Collins English Dictionary, аналіз тлумачень показує, що відбитий в словникової статті денотатно-сигніфікативний центр включає в себе три компоненти: «*щось, визнане суспільством як популярне, стиль в одязі, зачісці на який період*». Такий підхід до визначення моди, безсумнівно, правильний, але розкриває серед його ознак, лише естетичний аспект – що є досить одностороннім [Косенко, Коробка 2015, с. 58].

Проте в нових словниках, виданих після 2000 року, іменник “fashion” має додаткове значення: “*the business or study of making and selling clothes, shoes, etc. in new and changing styles*” [LDCE] – бізнес у сфері виробництва, торгівлі одягом, взуттям.

“*The situation is such that if a fashion business really wants, or is required to, change its business model, than creativity that reaches out beyond mere product design and breaks rules and minimum standards, is desperately needed*” [The Guardian 2012].

Найбільш поширеними дефініціями поняття «мода» є такі:

- 1) Сукупність звичок та смаків, що панують у певному соціальному середовищі у певний, як правило, нетривалий час;
- 2) Зразки предметів одягу, які відповідають смакам;
- 3) Короткочасна форма стандартизованої масової поведінки, що виникає під впливом домінуючих у даний період та в даному суспільстві настроїв, смаків, захоплень та ін. (манера поведінки).

Так, мода може розглядатися у різних аспектах: наприклад, у комерційному, ідеологічному, культурологічному чи соціологічному аспектах. Мода розглядається в рамках різних гуманітарних дисциплін, таких як філософія, психологія, соціологія, культурологія та ін.

Беручи до уваги значення лексем “*fashion*” і “*style*” згідно з LDCE можна виявити наявність різко позитивного забарвлення у визначенні лексеми “*style*”, що в якійсь мірі протиставляє його лексемі “*fashion*”, яке, виходячи з визначення, несе в собі, навпаки, негативне забарвлення явища масового, стандартизованого.

В цілому, лексичні засоби вербалізації концепту відображають семи, що подаються англomовними тлумачними словниками та актуалізуються у британському публіцистичному дискурсі.

Проведене дослідження показало, що концепт FASHION відноситься до особливого типу ментальних утворень – соціокультурних концептів, основною ознакою яких є ціннісний пріоритет для носіїв британської культури, що виражається в їх схильності до підтримки існуючих модних стандартів певного періоду часу. Мода як соціокультурний феномен являє собою стандарт поведінки та стилю життя, який змінюється з часом [Коробка 2014, с. 2–3].

Мода як динамічне явище забезпечує суспільство нововведеннями. Постійне впровадження інновацій забезпечує готовність суспільства до різноманітних змін та успішної його адаптації до таких змін. Більше того, модні інновації, з одного боку, стимулюють відмову від традиційних цінностей та звичаю, з іншого – постійно актуалізують звичай та традиції, репрезентуючи його в новому світлі.

Комунікативна функція моди забезпечує контакт та обмін інформацією між соціальними верствами та групами. У даному контексті мода виступає як індикатор пануючих цінностей у тому чи іншому суспільстві. За допомогою моди члени тієї чи іншої соціальної групи повідомляють один одному про

цінності і звичаї, що підтримуються ними. У процесі сприйняття моди також відбувається ідентифікація прихильника моди на параметр «свій-чужий» — так зчитується інформація про прихильність індивіда до тієї чи іншої соціальної групи.

Дослідники [Касаткіна-Кубишкіна, Курята 2019, с. 130–133] наголошують, що у сучасній англійській лексиці моди та одягу діють такі засоби номінації:

– деривація: лінійна (морфологічна та зовнішня), нелінійна (внутрішня) та okazionalna, де найпродуктивнішим лінійним засобом словотвору є суфіксація (-er, -ing) на позначення назв одиниць одягу зі значенням «інструмент дії» та «засіб дії» (loafers, skater, slippers, suspenders, influencer, colouring, coolhunting, fitting, leggings, branding, beading тощо); номінацію представників професій фешн-індустрії та представників модних течій (furrier, ink matcher, hipster, designer, zoot-suiter, snappy-dresser тощо).

– префіксація в англійській лексиці моди широко представлена засобами префіксів over-, under-, ultra-, hyper-, anti-, mini-, maxi-, midi-: oversized coat, overall, underwear, ultramodern, hypersoftness, hypercolour, anti-fashion, minidress, microskirt тощо;

– утворення словосполучень за участю двох твірних основ в лексиці моди (словоскладання), де найбільш сполучуваними є слова *style, dress, shoes, hair, skirt, coat, look, pants, suit: skinny pants, pettycoat, discotheque dress, Chanel suit, halter top* тощо, а також деривація іменників із другим елементом “wear”: *clubwear, swimwear*;

– запозичення: *anorak, sarong, tunic, kimono, bolero, stiletto*.

Найбільшу сполучуваність в англійській лексиці моди мають наступні лексеми: *dress, suit, skirt, coat, look, jacket, shoes, hat, pants, hair, style* (див. Табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Сполучуваність лексичних одиниць МОДИ

Лексична одиниця	Приклади сполучуваності
look	monochrome look, depression chic look, asymmetric look, one-shoulder look, contemporary look, mannish fashion look, bare shoulder look, biker look, ladylike look, preppy look, rocker look
skirt	tulip skirt, full prom skirt, pencil skirt, double layer skirt, short skirt mini miniskirt
dress	maxi dress, Kimono sleeve dress, cocktail dress, evening dress, black feather frill dress, A-line shirt dress, cocktail dress, two shoulder dress, classic sheath dress, catwalk dress, sparkly dress, spangled Chanel dress, little spring dresses
suit	pink power suit, black fifties suit, conservative suit, afterdark suit, wearable trouser suit
jacket	boyfriend blazer style jacket, edgy (cropped) jacket, military jacket, woven jacket, beaded jacket, Batik jacket, moto jacket
pants	wide legs pants, narrow pants, nappy style pants, leather pants, vinyl pants, Tapered narrow pants, ankle length pants, calf length pants
hat	knit hat, cloche hat, felted hat, baker boy hat, Dr Zhivago fur hat, Trilby hat, narrow flexible brim hat, beanie hat, a bobble hat, fleece hat, felted wool hat, thicker fuller rib hat, cloche hat, bobble hat, schoolboy hat, John Lennon hat, riding style jockey helmet hat
style	denim style, blackwork style, pique-de-jour style, a soft modern style

Постійна зміна смаків соціуму призводить до необхідності оновлення модних течій, появи новаторських модельєрів та художників, які, в свою чергу, для того, щоб виділитись, створюють нові назви власним виробам. Нові лексеми, що з'являються, називаються неологізмами – слова та словосполучення, які виникають в процесі змін життя суспільства та генеруються на її основі, стаючи новизною у словниковому складі.

На розвиток неологізмів та модної індустрії впливають такі чинники, як: кіномистецтво (Madonna wannabee); жіноча емансипація (power suit); політико–економічний вплив (utility garments); соціальний розвиток (dress-code); збільшення уваги до здорового харчування (sport wear); вдосконалення промислового виробництва (perfumed outfits) [Сімчук 2020, с. 155].

У словниках наводяться вирази: “*to come into fashion*” – входити в моду; “*to bring into fashion*” – вводити в моду; “*to go out of fashion*” – виходити з моди; “*to be the fashion, to be in fashion*” – бути в моді; “*to be in the fashion*” – слідувати моді; “*to be dressed in the hight of fashion*” – бути одягненим за останньою модою; “*latest fashion*” – останнє слово в моді, писк моди; “*high fashion*” – висока мода, дорогий модний одяг; “*the world of fashion*” – світ моди; “*the language of fashion*” – мова моди та інше [LDCE, Cambridge Dictionary].

У текстах, присвячених тематиці моди, широко використовуються вислови з аксіологічним значенням. Також використовуються слова, які можуть набувати позитивного або негативного значення в контексті моди. До цих слів відносяться терміни з загальним значенням “*fashion*”, “*fashionable*” – “*unfashionable*”, а також вирази, які вказують на відповідність або несумісність предметів.

Вирази з часовим значенням використовуються для асоціації предметів одягу або стилів з певним історичним періодом (століття – десятиліття – рік – місяць – сезон). Також вони використовуються для позначення віднесеності одягу, аксесуарів та стилів до сучасного чи минулого періоду.

Номінація кольорів у контексті моди відбувається шляхом використання суфіксації, асоціативної номінації, словотворення та розширення значень прикметників. Засоби модифікації кольору широко використовуються в текстах, присвячених моді.

Семантичні трансформації визначаються кількома основними номінативними ситуаціями: розширення значення слова; звуження значення слова; заміна застарілих значень на нові.

За результатами спостережень видно, що процеси розширення та звуження семантики слів в контексті моди відбуваються завдяки метафоричним і метонімічним перенесенням назв. Основні форми семантичної номінації в галузі одягу і взуття відрізняються різним ступенем активності та продуктивності в різних мовних системах: більше одиниць виникає за допомогою метафоричних перенесень назв одних реалій на інші.

Цьому сприяє образність, експресивність та емоційність, зазвичай внутрішня форма метафоричного перенесення. У рамках метафоричної номінації можна виділити значну кількість номенів, які утворюються на основі спільної мотиваційної ознаки. Найбільш поширеною мотивацією в номінуванні одягу і взуття є ознака зовнішньої схожості.

Перспективним є вивчення взаємодії європейських мов у сфері моди, пошук еквівалентів для модних термінів в різних мовах світу, аналіз асиміляції іншомовних лексичних одиниць, вивчення специфіки перекладу власних назв та акронімів у галузі англійської лексики моди, а також дослідження особливостей семіотизації предметів матеріальної культури.

Семіотичний характер моди виражається на вербальному рівні завдяки використанню іменників для позначення предметів одягу чи аксесуарів, а також за допомогою дієслів та дієслівних сполук, таких як *say, tell, communicate, send a message, reflect, symbolize, identify, represent, express, mean*, та інші.

Дизайнери високої моди створюють свої колекції, базуючись на здатності предметів одягу виражати конкретні значення. У центрі кожної колекції високої моди розташована центральна річ, яка уособлює основну ідею всієї колекції (концептуальний елемент) і визначає її атмосферу. Загальні концепції колекцій виражаються у їхніх назвах, таких як “Couture Future” Андре Куррежа, “Comme des Garçons” Рей Кавакубо, “Anglomania” Вів’єн Вествуд, “Aestheticterrorists” Вальтера Ван Бейрендонка чи “Tough and Tender” Стелли Маккартні. Назви всіх колекцій і парфумів дизайнерів є вербальним вираженням їхнього світогляду.

Наприклад, Габріель Шанель славиться впровадженням стилю одягу, що поєднує зручність та утилітарність. Сама назва однієї з її створених суконь – “little black dress” (яка пізніше зменшилася до аббревіатури LBD) – свідчить про те, що для Шанель простота та практичність були важливими цінностями як у житті, так і в моді. Також назви її парфумів, таких як “Chanel №5” (1921), “Chanel №22” (1922), “Chanel №19” (1970), є ще одним виразом її утилітарного світогляду.

Протягом двадцятого століття в галузі моди сформувалися різноманітні напрямки та стилі, які несуть семіотичне значення. Деякими прикладами таких стилів є flapper, Utility style, New Look, hippy, power dressing, punk, grunge та інші. Зазначені стилі в одязі символізують конкретний розвиток культури та особливості світогляду тих, хто обирає відповідний напрямок, що відповідає уявленням про означуване в знаковій теорії Ч. Пірса [Андрейчук 2020, с. 1–6].

На матеріальному рівні вираження світогляду та культурних вподобань здійснюється через вибір тих чи інших елементів одягу та аксесуарів, які відповідають означаючому – матеріальному втіленню знака. Вербальні назви цих «знакових» елементів одягу та аксесуарів, а також їхніх стилів виконують роль інтерпретант – третього компонента знака в теорії Ч. Пірса, що є ланкою, яка з’єднує означаюче з означуваним.

У кінці двадцятого століття виник процес семіотизації одягу у формі встановлення кодексів вбрання (dress codes) - специфічних норм, які слід враховувати в різних соціальних ситуаціях. Державні установи, приватні компанії та розважальні заклади встановлюють вимоги до одягу для працівників та відвідувачів, що сприяє формуванню основ семіотичної поведінки.

Кодекси вбрання отримують назви, які несуть в собі як вимоги до одягу, так і уявлення про конкретну ситуацію, придатну для такого вбрання. У сфері бізнесу зазвичай вирізняють такі кодекси вбрання, як Tailored, Business Casual, Casual Tailored та Untailored. Для урочистих подій (весілля, вечера на пароплаві під час круїзу, дипломатичний прийом, зустріч на високому рівні) також існують відповідні кодекси: Semi-Formal, Formal, Cocktail, Black Tie та White Tie.

Як бачимо, вираження концепту МОДА (FASHION) характеризується високою здатністю до номінації за допомогою різноманітних способів.

Як вже зазначалося, поняття «мода» володіє складною та розгалуженою структурою. Воно охоплює абстрактне та конкретне, раціональне та емоційне, універсальне та етнічне, загальнолюдське та індивідуальне.

Цей концепт належить до універсальних концепцій культури, соціокультурних регулятивів, які активно транслюються, загальнолюдських концептів, концептів-стереотипів поведінки, концептів-кодів, які є актуальними для англomовного публіцистичного дискурсу і об'єднують численні групи людей.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження фреймової структури концепту FASHION/МОДА в сучасній англійській мові було виявлено різноманітні компоненти, які складають цей концепт. Аналізуючи лінгвістичні дані, було встановлено, що концепт FASHION/МОДА охоплює широкий спектр значень та асоціацій. Він включає у себе не лише одяг та взуття, але й стиль, тенденції, індивідуальність, естетику та соціокультурний вимір.

Розмаїття у моді, з одного боку, забезпечується різними методами та технологіями виробництва, різними функціями модних зразків та ін. параметрами, а також новаціями та індивідуальними уподобаннями членів соціальної групи – з іншого.

У першому розділі даної роботи викладено теоретичні засади дослідження концепту та фрейму в сучасній англійській мові та визначенню їх ролі у мовній та концептуальній картинах світу. Також представлено теоретичний матеріал про структуру та типи зв'язків концептуальних елементів, які є важливі при проведенні аналізу засобів репрезентації концепту. Крім того, досліджено теоретичний матеріал з теми фреймів та фреймової структури.

Визначено, що концепт є ключовою складовою системи передачі та обробки інформації, за допомогою якої інформація обробляється на різних рівнях свідомості та репрезентується у мові. Під час аналізу концептів розглядаються засоби його репрезентації. Концепт має власну структуру, базисними елементами якої є ядро та периферія. Концепт може бути представлений у вигляді лексико-семантичної структури. При цьому концептуальні елементи досліджуються лише як мовні феномени. Фрейм має структуру, в рамках якої зазвичай виділяються такі компоненти: гіперфрейми, фрейми та субфрейми. Фреймові елементи, у свою чергу, розташовуються на верхньому, середньому та нижньому рівні залежно від їхньої семантики.

Поняття фрейм та концепт мають спільні риси, але фрейм характеризується більш чіткою структурою, ніж концепт. Одним із методів аналізу концептуальних елементів є фреймовий аналіз, який упорядковує та систематизує концептуальну структуру. На відміну від репрезентації концепту в лексико-семантичній структурі, фреймовий аналіз дозволяє розглянути мовні одиниці з погляду когнітивних феноменів.

У другому розділі фреймовий аналіз допоміг виділити ключові компоненти концепту, такі як одяг, аксесуари, дизайн, модель, тренди, креативність, індивідуальність та інші. Ці компоненти утворюють складну структуру цього концепту, що підтверджує тісний зв'язок між модою та ідентичністю людини.

Одяг та стиль стають не лише засобом вираження смаку, але й ключовим елементом формування особистої та соціальної ідентичності. В ході фреймового аналізу було виявлено, що концепт FASHION/МОДА має тришарову структуру. Складові частини ядра та периферії концепту розрізняються за ступенем абстрактності. Так, в ядрі концепту знаходяться найбільш конкретні поняття, і від ядра до периферії – абстрактні поняття, що асоціюються з певним концептом. Ядро досліджуваного концепту і частина верхнього рівня гіперфрейму “fashion” становлять такі лексеми: fashion, high-fashion, haute-couture, style, оскільки семантика даних лексем є найбільш широкою і включає семи інших лексичних одиниць, що увійшли в концепт і суперфрейм. В рамках даного гіперфрейму виділяються фрейми “Outfit”, “Beauty” і “Production” та субфрейми нижніх рівнів “clothing”, “beauty products”, “accessories”, “fabrics”, “patterns” та “colors”. Також, на підставі того, що репрезентативні одиниці концепту “fashion” ототожнюються з репрезентативними одиницями гіперфрейму “fashion”, представляється можливим співвіднести ядерний і наволоядерний простір досліджуваного концепту і його ближню, середню і дальню периферії, на яких розташовуються лексеми-репрезентати гіперфрейму

“fashion” – з верхніми, середніми та нижніми рівнями, де розміщуються фреймові елементи. Більше того, репрезентативні одиниці даного суперфрейму реалізуються в наступних слотах: «джерело», «ситуація» та «результат». Дані субфрейми та слоти були виділені на підставі семантики репрезентативних одиниць досліджуваного концепту.

Було проведено компонентний аналіз репрезентативних одиниць концепту та гіперфрейму “fashion”, в ході якого були обрані синонімічні репрезентативні одиниці лексеми, які ілюструють безперервність та зв'язність досліджуваних фреймових елементів з іншими фреймовими елементами всередині мовної системи.

Також розглянуті засоби номінації такі як: деривація (лінійна, нелінійна, okazionalna), утворення словосполучень та запозичення.

Важливо відзначити, що концепт FASHION/МОДА є нерозривно пов'язаний з соціокультурним контекстом. Він відображає цінності суспільства, ідеали краси, статус та інші аспекти культури. Дослідження вказує на те, що модні тенденції та впливи часто відображаються в мові через нову лексику, сленг та вирази, які відображають актуальні модні явища.

Загалом, робота висвітлила багатогранність та складність концепту FASHION/МОДА в сучасній англійській мові. Розуміння цього концепту вимагає урахування різних аспектів, включаючи лексичні, культурні, соціальні та індивідуальні фактори. Крім того, висновки роботи вказують на необхідність подальших досліджень у цьому напрямку.

Розвиток технологій та зміни в суспільстві можуть вносити нові аспекти у фреймову структуру концепту «мода», і вивчення цих змін є актуальним завданням для подальших досліджень у галузі лінгвістики та культурології.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангеловська К. В. Національний менталітет та мовна картина світу як складові когнітивної лінгвістики. *Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського*. Одеса, 2019. С. 10–13.
2. Андрейчук Н. Тлумачення мовного знака в загальній теорії знаків Ч. С. Пірса : філософське підґрунтя. *Львівський національний університет імені Івана Франка*, 2020. 6 с.
3. Ашиток Н. І. Мовна картина світу у філософсько-освітньому аспекті. *Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*. Київ, 2010. № 2. С. 40–43.
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. Голубовська І. О. Актуальні проблеми сучасної лінгвістики : курс лекцій. *Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет»*, 2011. 223 с.
6. Гончарук О. Текстові концепти : проблема трактування і визначення. *Наукові записки Кіровоград. держ. пед. ун-та імені Володимира Винниченка. Серія : Філолог. науки (мовознавство)*. 2015. Вип. 137. С. 467–470.
7. Гундаренко О. Лінгвокультурний концепт як одиниця структурування культурно значущої інформації в текстах американської церемоніальної промови. *Наукові записки. Серія : філологічні науки*. Кіровоград, 2012. Вип. 102 (2). С. 70–72.
8. Дячук Н. В., Криворучко Т. В. Важливість теорії фреймів у лінгвістичній парадигмі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. Київ, 2021. Т. 32 (71). № 4. Ч. 1. С. 135–139.

9. Зайченко О. В. Поняття «концепт», його загальна характеристика. *Наукові записки. Серія : Філологія*. Острог, 2012. Вип. 24. С. 78–81.
10. Заремська І. М. Мовна картина світу як об'єкт лінгвістичних досліджень. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія : Проблеми граматики і лексикології української мови*. Київ, 2011. Вип. 7. С. 396–402.
11. Карашевич А. В. Фразові дієслова в англomовній картині світу. *Актуальні проблеми сучасної іноземної філології : Студентський науковий вісник*. Рівне, 2017. С. 110–113.
12. Касаткіна-Кубишкіна О. В., Курята Ю. В. Загальні особливості функціонування дескрипторів одягу в англomовному публіцистичному дискурсі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологія*. Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 5 (73). С. 130–133.
13. Качмар О. Проблема співвіднесення концептуальної та мовної картини світу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Ужгород, 2014. Вип. 9. С. 173–178.
14. Ковбасюк Л. А., Романова Н. В. Сучасні лінгвістичні теорії : лекційні, практичні, самостійні модулі та тести : навчально-методичний посібник. Херсон, 2008. 97 с.
15. Козак С. В. Релевантність теорії фреймів у сучасній лінгвістиці. *Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. Розділ VIII. Когнітивна лінгвістика*. Луцьк, 2007. С. 257–260.
16. Коляденко О. О. Термін фрейм у лінгвістиці. *Термінологічний вісник*. Київ, 2013. Вип. 2 (1). С. 139–144.
17. Коробка А. Ю. Лексико-семантичні особливості репрезентації концепту FASHION/МОДА в британському газетному дискурсі. *Сумський державний університет*, 2014. С. 28–30.

18. Косенко А. В. Фреймова репрезентація концепту BEAUTY. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологія.* Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 6 (74). С. 23–26.
19. Косенко Ю. В., Коробка А. Ю. Вербалізація лінгвокультурного концепту “fashion” в англomовному газетному дискурсі. *Філологічні трактати.* Суми, 2015. Т. 7, № 3. С. 57–63.
20. Крисальна Ю. В. Лінгвокультурний концепт fashion крізь призму релігійної концептосфери (на матеріалі сучасних англomовних медіаресурсів). *Актуальні проблеми мовознавства.* Київ, 2018. Вип. 13. С. 134–151.
21. Мелько Х. Б. Особливості перекладу термінології моди в англійській мові (на матеріалі романів Софі Кінсели). *Науковий журнал державного університету безпеки життєдіяльності «Львівський філологічний часопис»*, 2017. № 1. С. 44–48.
22. Мельничук Н. О. Мовна картина світу як площина вербалізованого втілення емоцій. *Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича*, 2021. С. 101–106.
23. Пилячик Н. Є. Фреймовий концепт «явища природи» як об’єкт дослідження у рамках когнітивної лінгвістики. *Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури.* Житомир, 2016. С. 1–4.
24. Пліс В. П. Типологія концептів у сучасній когнітивній лінгвістиці. *Закарпатські філологічні студії.* Ужгород, 2019. Вип. 9. Т. 1. С. 115–119.
25. Плотнікова Н. Алгоритм аналізу лінгвокультурного концепту. *Український державний університет фінансів і міжнародної торгівлі.* Харків, 2013. С. 166–170.
26. Полюжин М. Поняття, концепт та його структура. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Теоретичні засади лінгвістичних досліджень.* Луцьк, 2015. С. 214–224.

27. Полюжин М. Зміст і структура лінгвокультурного концепту. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Розділ І. Когнітивна лінгвістика*. Луцьк, 2017. С. 56–61.

28. Ржевська Д. Концепт у когнітивній лінгвістиці (на прикладі оноματοпоезивної лексики). *Актуальні питання гуманітарних наук*. Київ, 2018. Вип. 21. Т. 2. С. 58–64.

29. Розвод Е. Концептуальний аналіз як стрижневий метод дослідження концепту. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Розділ І. Когнітивна лінгвістика*. Львів, 2017. С. 61–67.

30. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми. Підручник. Полтава : Довкілля–К, 2008. 712 с.

31. Середницька А. Я. Відмінності між мовною та концептуальною картинами світу з погляду сучасного мовознавства. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2016. № 21. Т. 1. С. 69–71.

32. Сімчук В. Я. Загальна характеристика лексики індустрії моди в британському варіанті сучасної англійської мови. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. Вінниця, 2020. С. 154–159.

33. Сукаленко Т. Лінгвістичний потенціал теорії фреймів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. Соціальні комунікації*. 2014. Вип. 2 (32). С. 18–22.

34. Тишко О. В., Коцюк Л. М. Лінгвістичний аналіз поняття фрейму. *Наукові записки. Серія : Філологія*. Острог, 2019. С. 391–399.

35. Юрченко О. В. Дефініція концепту в сучасних лінгвістичних дослідженнях. *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*. 2008. № 2. С. 268–272.

36. Яремчук А. Мовна картина світу – концептуальна картина світу – художня картина світу. *Університет імені Адама Міцкевича*. Познань, 2020. С. 70–76.
37. Ashurova D. Frame Analysis in Fictional Text. *Bulletin of Science and Practice*. 2020. № 6 (11). P. 452–458.
38. Baker C. F., Fillmore J. C. A Frames Approach to Semantic Analysis. *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis*. 2012. P. 313–340.
39. Borah P. Conceptual Issues in Framing Theory : A Systematic Examination of a Decade’s Literature. *Journal of Communication*. 2011. № 61. P. 246–263.
40. Davidenko A. O. The concept as a linguistic and semiotic way of representation of culture. Science and Education a New Dimension. *Pedagogy and Psychology*. 2019. VII (83). Issue 203. P. 11–13.
41. Diachuk N., Svyrydiuk T., Kryvoruchko T., Biliuk I., Levchenko O. Frame analysis as one of the effective methods of newspaper discourse studying. 2021. P. 130–137.
42. Druckman J. N., Chong D. Framing theory. *Annual Review of Political Science*. 2007. Vol. 10. P. 103–126.
43. Entman R. M. Framing : Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*. 1993. № 43 (4). P. 51–58.
44. Gainutdinova E. V. Historical aspects of developing the theory of frames in social sciences and humanities. *Turismo : Estudos & Práticas*, Mossoró/RN, 2020. P. 1–10.
45. Goffman E. *Frame Analysis. An essay on the organization of experience*. New York, 1974. 148 p.
46. Kuypers J. A. *Framing analysis from a Rhetorical perspective*. New York : Routedledge, 2010. P. 286–311.

47. Mukhtorova B. A. The linguistic and conceptual picture of the world. *Science and innovation international scientific journal*. 2023. Vol. 2. Issue 1. P. 462–467.
48. Novosadska O. B. The concept of Frame and the Framing Process. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2018. № VI (43). P. 38–41.
49. Petruck M. R. L. Frame Semantics. *Handbook of Pragmatics*. Philadelphia : John Benjamins, 1996. P. 1–8.
50. Plotnikova N. V. History of the linguistic and conceptual pictures of the world formation. 2020. P. 102–105.
51. Skichko A. S. Linguocultural peculiarities of the english linguistics picture of the world. National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”. 2021. P. 186–190.
52. Terniievska Y. The interaction of linguistic and conceptual pictures of the world. *Scientific Journal of Polonia University*. 2022. P. 176–186.
53. Yoo J. K. Framing Trend and Style Information in Magazine. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. 2013. Vol. 37. № 4. P. 491–505.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

54. Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/> (accessed: 29.08.23).
55. Collins Dictionary. URL : <https://www.collinsdictionary.com/> (accessed: 29.08.23).
56. (LDCE) Longman Dictionary of Contemporary English. URL : <https://www.ldoceonline.com/> (accessed: 20.08.23).
57. MacMillan Dictionary. URL : <http://www.macmillandictionary.com> (accessed: 20.08.23).

58. Merriam-Webster Dictionary. URL : <https://www.merriam-webster.com/> (accessed: 16.08.23).
59. (OED) Oxford English Dictionary. URL : <https://www.oed.com/?tl=true> (accessed: 16.08.23).
60. The Free Dictionary. URL : <https://www.thefreedictionary.com/> (accessed: 16.08.23).
61. Thesaurus Dictionary. URL : <https://www.thesaurus.com/> (accessed: 20.08.23).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

62. The Daily Express. URL : <https://www.express.co.uk/> (accessed: 29.07.23).
63. The Daily Star. URL : <https://www.dailystar.co.uk/> (accessed 25.07.23).
64. The Evening Standard. URL : <https://www.standard.co.uk/> (accessed: 25.07.23).
65. The Guardian. URL : <https://www.theguardian.com/europe> (accessed: 22.10.23).
66. The LinkedIn. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/style-identity-fashion-cultural-expression-jony-wolff> (accessed: 02.09.23).
67. The Medium. URL : <https://medium.com/> (accessed: 20.08.23).
68. The New York Times Fashion. URL : <https://www.nytimes.com/international/section/fashion> (accessed: 02.09.23).
69. The Observer. URL : <https://observer.com/> (accessed: 26.08.23).
70. Vogue. URL : <https://www.vogue.com/> (accessed: 02.09.23).

SUMMARY

The presented paper is dedicated to the analysis of the concept “fashion” in modern English journals.

The object of the work is the concept of “FASHION” in modern English.

The aim of the study is the revealing the specific features of the frame structure of the “FASHION” concept in modern publicist literature.

The study of the frame structure of the concept “FASHION” in the modern English language represents various aspects and components that make up this concept. Analyzing the linguistic data, it was found that the concept “FASHION” embraces a wide range of meanings and associations. It includes not only clothes and shoes, but also style, trends, individuality, aesthetics and sociocultural dimension. Diversity in fashion, on the one hand, is provided by different production methods and technologies, different functions of fashion samples, etc. parameters, as well as innovations and individual preferences of members of the social group – on the other hand. Understanding of this concept requires consideration of various aspects, including lexical, cultural, social and individual factors. In addition, the conclusions of the work indicate the need for further research in this direction. The development of technology and changes in society can introduce new aspects into the frame structure of the concept “FASHION”, and the study of these changes is an urgent task for further investigation in the field of linguistics and cultural studies.

Key words: *concept, frame, linguistic and cultural studies, picture of the world, socio-cultural*

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, Доценко Олександра Петрівна студент(ка) 2 курсу магістратури, форми навчання денної, факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, освітньо-професійна програма Мова і література (англійська), адреса електронної пошти sashadotsenko27@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Фреймова структура концепту «FASHION/МОДА» 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/ознайомена;

- 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 _____ Доценко О. П.