

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

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА РОМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ**

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

**на тему ДИСКУРС ВЕСТИМЕНТАРНОЇ МОДИ:  
ЛІНГВОСЕМІОТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ КУЛЬТУРНИХ  
ЦІННОСТЕЙ**

Виконав: студент 2 курсу,  
групи 8.0350-ф  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.055 Романські мови та  
літератури (переклад включно),  
перша – французька  
освітньо-професійної програми  
Мова і література (французька)  
**Литвиненко Вікторія В'ячеславівна**

Керівник: к. ф. н., доц. Морошкіна Г. Ф.

Рецензент: к. ф. н., доц. Шаргай І. Є.

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

Факультет іноземної філології  
Кафедра романської філології і перекладу  
Освітній рівень магістр  
Спеціальність 035 Філологія  
Спеціалізація 035.05 Романські мови та літератури (перекладвключно)  
Освітньо-професійна програма Мова і література (французька)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри** \_\_\_\_\_  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА  
ЛИТВИНЕНКО ВІКТОРІЇ В'ЯЧЕСЛАВІВНИ**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Дискурс вестиментарної моди: лінгвосеміотичне моделювання культурних цінностей»

Керівник кваліфікаційної роботи (проекту) Морошкіна Галина Федорівна  
к.ф.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «08» квітня 2021 року № 566-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту) \_\_\_\_\_  
3 грудня 2021 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту)  
теоретичні засади теорії дискурсу, лінгвокультурології, семіотики; французькі тлумачні словники “Le Robert”, “Larousse”; 16 статей французьких журналів мод “Madame”, “Vogue”

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

1) здійснити огляд теоретичних джерел; 2) відібрати зі словників, франкомовних журналів фактичний матеріал, дослідити його з метою виокремлення концептів на позначення предметів вестиментарної моди; 4) здійснити лінгвосеміотичне моделювання дискурсу моди; 5) виявити культурно-ціннісні орієнтири дискурсу моди; 6) узагальнити лінгвокультурні цінності франкомовного дискурсу моди у відповідній лінгвосеміотичній моделі.

## 5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Морошкіна Г. Ф., к.ф.н., доц.	08.04.2021	08.04.2021
Розділ 1	Морошкіна Г. Ф., к.ф.н., доц.	05.06.2021	05.06.2021
Розділ 2	Морошкіна Г. Ф., к.ф.н., доц.	15.10.2021	15.10.2021
Розділ 3	Морошкіна Г. Ф., к.ф.н., доц.	05.11.2021	05.11.2021
Висновки	Морошкіна Г. Ф., к.ф.н., доц.	24.11.2021	24.11.2021

6. Дата видачі завдання 08.04.2021 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	квітень 2021	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	квітень 2021	виконано
3.	Написання вступу	травень 2021	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	червень 2021	виконано
5.	Написання практичного розділу	листопад 2021	виконано
6.	Формулювання висновків	листопад 2021	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	листопад 2021	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2021	виконано
9.	Захист	грудень 2021	виконано

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

**Магістрант**

\_\_\_\_\_ (підпис)

Литвиненко В. В.

\_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_ (підпис)

Морошкіна Г. Ф.

\_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

**Нормоконтролер**

\_\_\_\_\_ (підпис)

Уділова Т. М.

\_\_\_\_\_ (ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 61 стор., 70 джерел.

**Об'єкт дослідження:** дискурс вестиментарної моди.

**Мета роботи:** здійснити лінгвoseміотичне моделювання дискурсу вестиментарної моди з метою виявлення культурно-ціннісних орієнтирів.

**Теоретико-методологічні засади:** ключові положення теорії дискурсу (В. Дем'янков, В. Карасик, Н. Арутюнова, М. Макаров, З. Харріс, Е. Шейгал, Т. Дейк), лінгвокультурології (С. Воркачов, В. Телія, І. Голубовська, П. Гуревич) та лінгвoseміотики (А. Греймас, Ж. Куріте, Ч. Морріс, Г. Кнабе, Е. Шейгал).

**Отримані результати:** лінгвoseміотична модель дискурсу вестиментарної моди франкомовного суспільства базується та включає в себе наступні виокремлені культурно-ціннісні категорії: креативність (талановитість, обдарованість майстрів кравецької справи), елітарність (висока мода – окремий вид мистецтва, витвори якого представляють культурну і матеріальну цінність), іконічність (зразковість неповторного стилю кутюр'є), новаторство (прояв креативного потенціалу майстра у створенні нових виробів, оновлених, переосмислених), стиль (знаковий, унікальний підпис творця, закладений в основу креативної концепції модної марки). Вербальними трансляторами даних культурно-ціннісних орієнтирів виступають наступні мовні засоби: стилістичні прийоми (метафора, епітети, метонімія, риторичні фігури) та лексеми, в семах яких закладена культурно-значуща складова.

**Ключові слова:** *дискурс, концепт, концептосфера, вестиментарна мода, моделювання, лінгвoseміотика, культурні цінності.*

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ.....</b>	<b>6</b>
1.1 Поняття «дискурс» та його типологія.....	6
1.2 Поняття «модель/ моделювання» у лінгвістиці.....	10
1.3 Лінгвосеміотичне моделювання культурних цінностей.....	14
1.4 Лінгвокультурне моделювання цінностей.....	20
<b>РОЗДІЛ 2 Дискурс вестиментарної моди: базові концепти .....</b>	<b>26</b>
2.1 Концепт як засіб дослідження культурної складової дискурсу ...	26
2.2 Лінгвокультурні концепти дискурсу вестиментарної моди .....	30
2.2.1 Концепт “La mode” .....	32
2.2.2 Концепт “Vogue” .....	36
2.2.3 Концепт “Style” .....	37
2.2.4 Концепти “Confection” та “Prêt-à-porter”. .....	38
2.2.5 Концепти “Couture” та “Haute couture”.....	38
2.2.6 Концепт “Habillement” .....	40
<b>РОЗДІЛ 3 ЛІНГВОСЕМІОТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ</b>	<b>43</b>
<b>КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ У ФРАНКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ</b>	
<b>ЕЛІТАРНОЇ ВЕСТИМЕНТАРНОЇ МОДИ.....</b>	
<b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ .....</b>	<b>54</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>56</b>

## ВСТУП

Вестиментарна мода – мінливе та швидкоплинне явище нашої дійсності, що віддзеркалює зміни поглядів, смаків і ціннісних орієнтирів суспільства у вестиментарній культурі. На сучасному етапі розвитку дане явище виступає окремою комерційною інституцією, діяльність якої розподілена на два основних напрямки: висока (елітарна) та масова (прет-а-порте) мода. Кожна з даних категорій ґрунтується та транслює певні культурні цінності. Проте, саме елітарна вестиментарна мода позиціонується як інтегральна частина французької культури. Її дослідження у дискурсивній площині дозволяє виокремити культурно-ціннісні орієнтири, що актуалізуються за допомогою відповідних вербальних та невербальних засобів комунікації на ментальному рівні у франкомовних представників, формуючи у своїй сукупності відповідну модель культурних цінностей даного суспільства.

В нашій роботі ми спирались на дослідження, проведені в рамках теорії дискурсу В. З. Дем'янковим, В. І. Карасиком, Н. Д. Арутюновою, М. Л. Макаровим, З. Харрісом, Е. І. Шейгалом, Т. ван Дейком. Теоретичною основою для вивчення лінгвокультурологічного аспекту стали наукові роботи С. Г. Воркачова, В. Н. Телія, І. О. Голубовської, П. С. Гуревича; в рамках семіотики – дослідження А. Ж. Греймаса, Ж. Курте, Ч. У. Морріса, Г. С. Кнабе, Е. І. Шейгала. Для аналізу фактичного матеріалу було використано французькі тлумачні словники “Le Robert”, “Larousse”, 16 паперових статей французьких журналів мод “Madame”, “Vogue”, електронні варіанти статей вищезазначених журналів літнього сезону 2021 року.

Дискурс вестиментарної моди, лінгвосеміотичне моделювання його культурних цінностей відзначаються значним науковим потенціалом, зумовленим недостатнім вивченням даних явищ у сучасній науці.

**Актуальність** роботи полягає у здійсненні дослідження дискурсу в такому відносно новому, але наразі дуже популярному науковому напрямку

як лінгвокультурологія з залученням наукових принципів та методів лінгвосеміотики.

**Наукова новизна** полягає у спробі виокремлення культурно-ціннісних складових дискурсу елітарної вестиментарної моди франкомовного суспільства та створення відповідної лінгвосеміотичної моделі культурних цінностей.

**Об'єктом** дослідження є дискурс вестиментарної моди.

**Предметом** дослідження виступають лінгвосеміотичні та лінгвокультурні характеристики інституційного дискурсу.

**Мета** даної роботи полягає у здійсненні лінгвосеміотичного моделювання дискурсу вестиментарної моди, що передбачає виявлення культурно-ціннісних орієнтирів.

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

1. виявити сутність поняття «дискурс» та його типології у сучасному мовознавстві;
2. з'ясувати зміст понять «модель» та «моделювання» у лінгвістиці;
3. проаналізувати принципи лінгвосеміотичного та лінгвокультурного моделювання культурних цінностей;
4. дослідити таке ментальне явище як концепт, його потенції у вивченні культурної складової дискурсу;
5. відібрати зі словників “Le Robert”, “Larousse”, франкомовних журналів “Vogue”, “Madame Figaro” фактичний матеріал, пов'язаний з темою вестиментарної моди;
6. дослідити відібраний фактичний матеріал з метою виокремлення концептів на позначення предметів вестиментарної моди;
7. здійснити лінгвосеміотичне моделювання дискурсу моди;
8. виявити культурно-ціннісні орієнтири інституційного дискурсу предметної галузі вестиментарної моди;

9. узагальнити лінгвокультуни цінності франкомовного дискурсу моди у відповідній лінгвосеміотичній моделі.

**Матеріалом** дослідження стали тлумачні французьких словників “Le Robert” та “Larousse”, 16 статей французьких журналів “Madame”, “Vogue”.

**Методи дослідження.** Дослідження здійснювалось на основі методів суцільної вибірки, моделювання, аналізу словникових дефініцій, лінгвостилістичного та лексико-семантичного аналізів.

**Практична значущість** дослідження полягає у можливості використання його результатів у подальшому вивченні культурних цінностей дискурсу вестиментарної елітарної моди франкомовного суспільства.

**Структура роботи:** дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури.

У вступі подані загальні відомості про дане дослідження, що включають пояснення вибору теми, мети, завдань, актуальності наукової роботи, зазначення об’єкту, предмету та структурування роботи.

У першому розділі розкривається сутність поняття «дискурс» та типологія даного явища, зміст понять «модель» та «моделювання» у лінгвістиці, принципи лінгвосеміотичного і лінгвокультурного моделювання культурних цінностей.

У другому розділі досліджується поняття «концепт», можливість його застосування у вивченні культурної складової дискурсу. Зокрема, виокремлено вісім базових концептів, що виявляються основою дискурсу вестиментарної моди.

У третьому розділі здійснено аналіз фактичного матеріалу, що уможливило виявлення культурно-ціннісних орієнтирів інституційного дискурсу елітарної вестиментарної моди франкомовного суспільства та побудову відповідної лінгвосеміотичної моделі культурних цінностей.

У висновках подано узагальнені результати проведеної роботи.

Загальна кількість сторінок 61, кількість використаних джерел 70.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

#### 1.1 Поняття «дискурс» та його типологія

Лінгвістика як окрема дисципліна сформувалася у середині XIX століття. Від свого початкового етапу, етапу становлення, до її сучасного стану лінгвістики XXI століття, названа наука неодноразово зазнавала змін. Одним з головних «еволюційних процесів» у мовознавстві можна вважати парадигмальну переорієнтацію, яка визначає вектор лінгвістичних досліджень.

Кінець XX століття ознаменувався для лінгвістики зміною парадигми: переходом від структуралізму до функціоналізму. Довгий час мова вивчалася однобічно: у фокусі дослідження перебувала структура мови, тоді як її функціональний аспект зовсім не брався до уваги. Зі зміною наукових поглядів у дослідженні були актуалізовані соціальні та комунікативні аспекти мови. Вона стала сприйматися як інструмент комунікації людей. Дослідження мови як засобу спілкування було б неможливим без вивчення такого складного комунікативного явища як дискурс.

Поняття «дискурс» виникло на перетині різних гуманітарних дисциплін, що обумовило багатозначність його трактування. Значна кількість різних визначень, що свідчить про різноманітність підходів до розуміння та вивчення цього явища, ускладнила дослідження дискурсу. Попри це, кожна інтерпретація, не виключаючи і не заперечуючи жодної іншої, доповнює у певній мірі загальне багатозначне трактування дискурсу, виокремлюючи той чи інший аспект, властивий досліджуваному явищу. Щоб набути сучасного термінологічного значення та статусу однієї з головних категорій у різних наукових галузях (соціології, антропології, філософії, етнографії,

культурології, мовознавства тощо), даний термін пройшов довгий шлях наукового переосмислення.

Поняття «дискурс» має довге коріння. Як зазначає В. З. Дем'янков, лексема *discursus* у класичній латині у значенні «бесіда, розмова» була зафіксована у V ст. н. е. [Дем'янков 2005, с. 36]. Проте лише в XX ст. у сучасній лінгвістиці дане поняття набуває термінологічного статусу. У 50-х роках американський лінгвіст З. Харріс один з перших надає визначення цьому терміну. Згідно з трактуванням науковця, дискурс – це послідовність речень, вимовлених (або написаних) однією (або більше) особою у конкретній ситуації [Harris 1952, с. 3]. Як зазначає З. Харріс, реалізація мови відбувається не у сплутаних словах та реченнях, а саме у зв'язаному дискурсі – як в одному слові, так і в багатотомному романі, як в монолозі, так і в простій суперечці [Harris 1952, с. 3]. Тобто під дискурсом розуміється як усна зв'язна комунікація (монолог, діалог, розмова групи осіб), так і написаний зв'язний текст, споріднений з контекстом (ситуацією їхнього виникнення).

Іншим важливим етапом у розвитку теорії дискурсу вважається поява концепції французького лінгвіста Е. Бенвеніста. Науковець конкретизував поняття «дискурс», зазначивши, що під даним терміном розуміється не мовлення взагалі, а мовлення, продуковане окремим мовцем, тобто індивідуальне мовлення людини [Бенвеніст 1974]. Таким чином, індивідуальне мовлення окремої особи, тобто дискурс, та об'єктивна розповідь (оповідання) були поставлені в опозицію.

Наприкінці 70-х та на початку 80-х років відбулася ще одна вагома зміна, що значно вплинула на теорію дискурсу: поняття «дискурс» і «текст», що довгий час ототожнювались, були розмежовані. У науковій праці «Семіотика. Пояснювальний словник теорії мови» А. Ж. Греймас та Ж. Курте протиставляють ці два поняття і аргументують дану опозицію у наступній тезі: текст – це вислів, актуалізований в дискурсі як продукт, як матерія з позиції мови, а дискурс – це процес [Греймас 1983, с. 389]. Інакше кажучи, текст – це формальне зв'язне утворення, мовна категорія, тоді як дискурс –

процес, мовлення, у ході якого актуалізується текст. Ван Дейк наголосив, що текст – це абстрактна, функціональна конструкція, а дискурс – різновиди її актуалізації, що пов'язані з екстралінгвістичними факторами та які розглядаються з позиції ментальних процесів [Дейк 2000]. Тобто текст, як мовна структурована одиниця у певній зафіксованій формі, є прямо пов'язаним з системою мови; дискурс як явище процесуальне – безпосередньо з мовленням та факторами його продукування: ситуацією спілкування з соціокультурними, історичними, політичними, психологічними та іншими контекстами, комунікативно-прагматичними установками, когнітивними процесами породження та сприйняття тексту тощо. Таким чином, за визначенням Н. Д. Арутюнової дискурс можна трактувати як зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами [Арутюнова 1990, с.136–137]; за визначенням В. В. Красних – як вербалізовану мовну діяльність, що поєднує в собі процес (мовлення) та результат (текст як продукт комунікації), яка має лінгвістичний та екстралінгвістичний плани [Красних 2001, с. 200].

Іншою ключовою характеристикою диференціації даних понять є їх зв'язок з актуальною дійсністю. Н. Д. Арутюнова, визначаючи дискурс як мовлення занурене у життя, підкреслює тим самим той факт, що дане поняття не відноситься до давніх (історичних) текстів, що втратили свій прямий зв'язок з сучасністю і які не віддзеркалюють актуальної реальності [Арутюнова 1990, с.136–137]. Це і обумовлює актуальність дискурсу. Щодо поняття «текст», то воно слугує на позначення як стародавніх письмен, творів, так і сучасних текстових композицій. Відірваний від реальності, текст є абстрактним (або віртуальним) структурованим утворенням.

Таким чином, можна резюмувати, що дискурсу як процесу властиві функціональність, динамічність, актуальність, а тексту як продукту мовлення – структурність, віртуальність та статичність [Макаров 2003, с. 88].

Типологія дискурсу прямо залежна від критерію, взятого за основу класифікації (тематика дискурсу, ціль, стиль, парадигмальна приналежність тощо). Так, керуючись критерієм тематичної детермінації, на сучасному етапі розвитку нашого суспільства можна виділити політичний, економічний, медичний, військовий, педагогічний, рекламний, спортивний, публіцистичний, релігійний, модний дискурс тощо. Існуючий дискурс може видозмінюватися, або зникнути, новий дискурс може виникнути у ході історичного розвитку суспільства (появою, або зникненням певних соціальних інститутів).

Суб'єктний підхід дозволив В. І. Карасику створити класифікацію дискурсу, що базується на типізованих ситуативно-особистісних характеристиках учасників комунікації [Карасик 2016, с. 58]. Згідно даної класифікації виокремлюють два типи дискурсу: особистісно-орієнтований (персональний) та статусно-орієнтований [Карасик 2002].

До першого типу відноситься спілкування двох осіб (добре або погано знайомих), що під час спілкування представляють нікого іншого як самих себе. В. І. Карасик виокремлює два підтипи такої комунікативної взаємодії: побутовий та буттєвий [Карасик 2016, с. 58].

До побутового дискурсу належать розмови (діалоги) між добре знайомими близькими людьми (членами родини, друзями, родичами, що часто спілкуються, добрими знайомими), що вирішують побутові питання. Оскільки учасники комунікації добре знають один одного, то їх спілкування відбувається на скороченій дистанції з використанням жаргонів, неформальних слів, жестів та вигуків, не потребує пояснення та чіткого вираження думок, є пунктирним. В. І. Карасик зазначає, що дане спілкування переважно є усним, хоча може відбуватися у письмовій формі (записки, смс-повідомлення) [Карасик 2016, с. 59].

Буттєвий дискурс знаходить свою реалізацію у інтимних розмовах, сповідях, художніх творах, філософських та психологічних бесідах, що можуть порушувати будь яку тему та питання пов'язані із сенсом буття.

Попри націленість комунікантів на взаєморозуміння, завжди залишається прогалина, що призводить до смислової розбіжності [Карасик 2016, с. 59].

До статусно-орієнтованого дискурсу відноситься обумовлена практичними потребами суспільства комунікація людей, що сприймають один одного з позиції представників певної групи. На основі суб'єктного критерія В. І. Карасик виокремлює два підтипи: інституційний та неінституційний.

Інституційний дискурс – це комунікація, обумовлена ціллю та задачами соціального інституту, у рамках якого відбувається спілкування, та має відносно жорстко детерміновану тематику.

До неінституційного дискурсу відноситься спілкування незнайомих людей, наприклад, обмін репліками щодо того, як пройти до того чи іншого місця [Карасик 2016, с. 62].

Таким чином, дана типологія представляє чітку класифікацію, що базується головним чином на аналізі статусно-рольових відносин комунікантів відповідно до ситуації (сфери) комунікації.

Отже, дискурс можна визначити як комунікативний феномен, що характеризується функціональністю, динамічністю, актуальністю; процес актуалізації мови (зв'язаного тексту) у мовленні, залежить від лінгвістичного та екстралінгвістичного контексту.

## 1.2 Поняття «модель/ моделювання» у лінгвістиці

Моделювання як дослідницький метод широко застосовується у різних наукових галузях, що належать до точних, гуманітарних та природничих наук. У лінгвістиці даний метод виступає одним із важливих методів пізнання, що уможливорює структурування знань і уявлень про навколишній світ, репрезентацію мови (мовних явищ) у формі певної абстрактної моделі, системно-структурного утворення.

Метод моделювання зародився у рамках структурної лінгвістики у ХІХ ст. На сучасному етапі розвитку мовознавства даний метод набув широкого вжитку. Про це свідчить, як стверджує К. І. Белоусов, поява великої кількості досліджень, присвячених проблемі моделювання (мовної або художньої реальності). За твердженням науковця, активне застосування даного методу сприяло, по-перше, збільшенню чисельності наукових робіт, основним методом яких виступає саме метод моделювання; по-друге, переходу від узагальнених моделей до численних деталізованих моделей окремих структур мовної та культурної дійсності; по-третє, інтенсифікації та якісній зміні наповнення прикладних мовознавчих розробок у руслі різних прикладних філологічних напрямлень (наприклад, комп'ютерної лінгвістики), що можуть бути практично застосовані для вирішення певних проблем і задач у сферах маркетингу, рекламі, ЗМІ, політиці тощо [Белоусов 2010, с. 94].

Д. А. Штелинг також підтверджує активне застосування даного методу у сучасній науці, зокрема у лінгвістиці. За твердженням науковця, метод моделювання, вагоме пізнавальне значення якого доведено на практиці, широко застосовується як абстрактна репрезентація системи [Штелинг 1996, с. 15]. Тобто, використовуючи метод лінгвістичного моделювання, науковець здатен зобразити будь-яке явище (наприклад, концепт, дискурс, граматику тощо) як модель – абстрактне деталізоване системно-структурне утворення.

Згідно з думкою В. І. Карасика, модель як дослідницький конструкт реальності представляє собою робочий інструмент, що слугує для вивчення суті досліджуваного явища у його системних та функціональних зв'язках з явищами більш загального порядку та рядоположеними феноменами [Карасик 2013, с. 6]. Інакше кажучи, модель виступає засобом дослідження відтворюваного явища. Її більш-менш близька апроксимація до реального об'єкту дозволяє у схематичному плані наближено відтворити його структуру (складові компоненти та їх внутрішні відносини) і зовнішні зв'язки з різними

системами, підсистемами, явищами тощо у системному та функціональному планах.

Звернення до лінгвістичного моделювання, як зазначає В. І. Карасик, вимагає постановки трьох основних питань: Що це?, Які різновиди цього явища існують?, Якими мовними (та комунікативними) засобами це явище виражається? [Карасик 2013, с. 6]. Данні питання є основою проектування моделі, що можна визначити як штучно створений лінгвістом реальний або уявний пристрій, що відтворює, імітує своєю поведінкою (зазвичай в спрощеному вигляді) поведінку будь-якого іншого («справжнього») пристрою (оригіналу) в лінгвістичних цілях [ЛЭС 1990]. Спираючись на визначення Д. А. Штелінга, модель можна трактувати як систему деяких об'єктів, структура або поведінка якої відповідно відтворює структуру чи функції іншої системи об'єктів (оригіналу моделі) [Штелинг 1996, с. 15]. За думкою І. І. Рєвзіна, модель – це гіпотетична наукова побудова, певний абстрактний конструкт [Рєвзин 1962, с. 9]. Проаналізувавши дані тлумачення поняття «модель», можна зробити висновок, що лінгвістичне моделювання націлене на побудову окремої абстрактної вербальної моделі мовного явища для дослідження (отримання нових знань про оригінальний об'єкт) та для подальшого використання змодельованої системи у практичних цілях.

Таким чином, за думкою Д. А. Штелінга, модель перетворюється на засіб вивчення стану, динаміки певного явища [Штелинг 1996, с. 15]. Проте, не націлена на його повне відтворення, модель ніколи не може бути точною копією оригінального об'єкту. Таким чином, модель відзначається узагальненим характером, що уможлиблює її різні лінгвістичні інтерпретації [Штелинг 1996, с. 15]. Тобто, створюючи модель для поглиблення знань про оригінальний об'єкт, вчений не має на меті створити повну імітацію оригіналу, яка скоріше за все і неможлива. Вона відображає значущі на погляд науковця компоненти, властивості, оминаючи незначні. Попри це, модель зберігає свою релевантність, адекватність оригіналу, представляючи його функціональний аналог [ЛЭС 1990].

Модель є структурованою системою, що повинна зберігати логіку і чіткість побудови. Тому будь-яка модель має у чіткому та однозначному вигляді задавати початкові об'єкти, зв'язуючи їх відносини та правила поводження з ними [ЛЭС 1990].

Зазначені початкові об'єкти, інакше кажучи, первинні поняття, між якими фіксуються певні відносини, що приймаються у якості постулатів, за думкою І. І. Рєвзіна, утворюють базу моделі, її основу [Рєвзин 1962, с. 9]. Первинні поняття варіативні, вони залежать від рівня мови, що підлягає моделюванню. Наприклад, на фонетичному рівні початковий елемент може інтерпретуватися як окремий звук, тоді як на синтаксичному рівні – як словоформа [Рєвзин 1962, с. 10]. Через первинні поняття суто дедуктивним методом усі інші твердження виводяться в термінах [Рєвзин 1962, с. 9]. Таким чином будується мовна модель, що покликана не лише пояснювати факти та данні експериментів, які не здатна експлікувати вже існуюча теорія, але й передбачати гіпотетично можливу поведінку оригіналу, яка пізніше має бути підтвердженою даними спостереження або нових експериментів [ЛЭС 1990].

З метою побудови лінгвістичної моделі науковці звертаються до аналізу емпіричного матеріалу, використовуючи різні прийоми, зокрема прийоми лінгвокогнітивного та лінгвокультурного аналізу мовних одиниць. Звернення до даних методів обумовлено тим, що процес мовного моделювання пов'язаний із синтезом універсального або типологічного (те, що властиво усім мовам) та національно специфічного (мовна складова, обумовлена особливостями та специфікою культури носіїв мови).

Саме порівняння моделей, що відтворюють об'єкти однакових рівнів мови, у родинних та неспоріднених мовах дає змогу виокремити універсальну та національно-культурно специфічну складові. Національно-культурна специфіка мови є відображенням особливостей національного світобачення, сприйняття та розуміння позамовної реальності. Те, що вона проявляється і на рівні моделювання, вказує на підвладність лінгвістичної



моделі впливу екстралінгвістичних чинників (наприклад, національна культура, цінності, менталітет соціальної групи носіїв мови тощо).

Отже, кінцевим продуктом лінгвістичного моделювання є вербальна модель. Вбираючи в себе лише значущі на погляд науковця компоненти оригіналу, вона у спрощеному, узагальненому вигляді зображує оригінальний об'єкт дослідження як системно-структурне утворення, зберігаючи чіткість та логіку у побудові і у висвітленні зв'язків між її складовими. Модель є узагальненою, дещо ідеалізованою копією оригіналу (що зокрема передає його національно-культурну специфіку), його адекватним аналогом, який здатен надати додаткову інформацію, доповнити знання щодо дослідженого об'єкту-оригіналу.

### 1.3 Лінгвосеміотичне моделювання культурних цінностей

Знак є універсальним засобом для комунікації, зберігання та передачі інформації. Дана властивість сприяла появі численних знакових систем: природні і штучні мови, невербальний вид комунікації, знаки дорожнього руху, балет, музика, архітектура, література тощо. Використання знаків /знакових систем у багатьох сферах життя людини, їх поширеність у тваринному світі сприяла появі інтересу з боку дослідників до вивчення природи даного явища, його функціонування, класифікації, зв'язків тощо. Відповідно, знаки стають фокусом дослідження цілого ряду наук: психології, філософії, логіки, лінгвістики, культурології тощо.

Семіотика, зокрема, як наукова дисципліна покликана вивчити загальне в будові і функціонуванні різних семіотичних систем, які зберігають і передають інформацію [ЛЭС 1990]. Під даними знаковими структурами розуміють системи, що діють в людському суспільстві (головним чином мова, а також деякі явища культури, звичаї, обряди тощо), в природі (комунікація в світі тварин) або в самій людині (наприклад, зорове і слухове сприйняття предметів, логічне міркування) [ЛЭС 1990]. Широка область

дослідження вимагає звернення до даних різних природничих та гуманітарних наук (біології, психології, соціології тощо).

У загальному значенні термін «знак» трактується як «мітка, позначка, предмет, явище, яким позначається, виражається щось»; «слід, відбиток, прикмета чого-небудь» [Івченко 2007, с. 155]. Тобто, знак – це матеріальний або абстрактний об'єкт, що несе в собі певний смисл, значення, які індивід може декодувати при наявності необхідного досвіду та знань.

Знак стає таким в процесі семіозису. Ч. У. Морріс визначає семіозис як процес, коли дещо функціонує як знак [Морріс 1982, с. 2]. Згідно з думкою науковця, семіозис включає в себе чотири фактори: по-перше, те, що виступає як знак (знаковий засіб або знаконосій); по-друге, те, на що вказує знак (десигнант); по-третє, вплив, в силу якого відповідна річ виявляється для інтерпретатора знаком (інтерпретанта); по-четверте, той, хто інтерпретує знак (інтерпретатор) [Морріс 1982, с. 2]. Відтак, у процесі поєднання означаючого (знаконосія) з означуваним (значенням слова, десигнантом) різнотипні об'єкти (абстракції, реалії, явища, дії тощо) набувають певного значення. Попри це вони не визнаються знаками допоки вони не сприймаються, не інтерпретуються як такі. У цьому випадку завдяки інтерпретанті відбувається усвідомлення, сприйняття людиною чогось в якості знаку. Інтерпретанту можна визначити як спосіб вживання актуалізованого у свідомості інтерпретатора нового знаку, або типом поведінки, реакцією породженою ним в людині. Інтерпретатором виступає суб'єкт, який як інтерпретує, так і породжує знаки. Таким чином абстракції або реалії перетворюються і функціонують як знак – спосіб передачі, зберігання інформації.

Ч. У. Морріс, відштовхуючись від трьох компонентів семіозису (знакового засобу, десигната, інтерпретатора), виокремлює його три виміри, що позначають ряд бінарних відносин: по-перше, семантичний вимір семіозису (відношення знаків до їх об'єктів), що знаходиться у фокусі дослідження семантики; по-друге, прагматичний вимір семіозису

(відношення знаків до інтерпретаторів), що вивчається прагматикою; по-третє, синтактичний вимір семіозису (формальне відношення знаків один до одного у знаковій системі), який досліджується синтактикою [Моррис 1982, с. 4-5].

Різні виміри – це аспекти одного процесу (семіозису), які відображають відносини знаків до знаків, до об'єктів, до інтерпретаторів. Вони також сприймаються як окремі сфери семіотичного аналізу, які є пріоритетом трьох підпорядкованих семіотиці дисциплін – семантиці (дослідження інтерпретації знаків та знакових комбінацій), синтактиці (вивчення структури сполучень знаків, правил їх утворення і перетворення) і прагматиці (у фокусі дослідження відношення між знаковими системами і тими, хто інтерпретує, використовує передані ними повідомлення) відповідно.

Проте, у певних випадках деякі з вище зазначених вимірів можуть фактично або практично зникати [Моррис 1982, с. 5]. Відтак, знак може не мати синтаксичних зв'язків з іншими знаками, і тоді його імплікативність фактично втрачається; знак може мати імплікативність і при цьому не денотувати (позначати) ніякого об'єкта; знак може мати імплікативність при фактичній відсутності інтерпретатора і тому не мати свого вираження (наприклад, слова мертвої мови) [Моррис 1982, с. 5].

Попри це знак обов'язково наділений змістом і формою [Карасик 2013, с. 6]. Численні класифікації знаків базуються на співвідношенні їх форми та змісту (на виявленні їх відмінностей, видів їхнього зв'язку тощо). Типологія співвідношення форми і змісту лягла в основу знакової класифікації розробленої Ч. С. Пірсом. Науковець виокремлює три типи знаків.

Ікони (або іконічні знаки) схожі з означуваними об'єктами і не важливо в якій формі існують ці знаки (наприклад, фотографія, портрет, відбитки тощо) [Пірс 2000, с. 202].

Індекси – це знаки, що відсилають до свого об'єкту не в силу якоїсь схожості або аналогії з ними, асоціації з загальними якостями об'єкту, скільки тому, що вони перебувають в динамічному (включаючи і

просторовий) зв'язку як з індивідуальним об'єктом, з одного боку, так і з почуттями або пам'яттю людини, для якої вони служать знаком, з іншого. [Пирс 2000, с. 219]. Наприклад, індексальними знаками є дорожні знаки, флюгер як індекс напрямку вітру, полярна зірка як індекс, за допомогою якого ми дізнаємося шлях на північ [Пирс 2000, с. 206 – 207].

Символи – це правила, що визначають інтерпретацію об'єктів; це знак, що визнається таким завдяки тому факту, що він використовується та сприймається як знак [Пирс 2000, с. 212, 221]. Будь-яке слово (наприклад, давати, птах, весілля [Пирс 2000, с. 216]), є символом, бо не схоже своєю формою на зображуваний об'єкт.

Отже, іконічні та індексальні знаки є вмотивованими: їх план змісту повністю або частково схожий із планом вираження. Вони виконують суто пізнавально-прагматичну функцію, тоді як символи, зв'язок яких з означуваним об'єктом встановлений конвенціонально, – комунікативно-практичну функцію.

Варто зазначити, що знаки підвладні еволюції. Як зазначає Г. С. Кнабе, знак з'являється в рамках обмеженої групи, він пов'язаний з певною історичною епохою, піддається зміні, поєднує в собі як об'єктивну картину світу, так і суб'єктивну інформацію [Кнабе, 2005, с. 37-42]. Відповідно можна зробити висновок, що знакові системи є динамічними утвореннями: одні семіотичні системи замінюються іншими, виникають нові системи поруч з вже існуючими, інші ж продовжують розвиватися і видозмінюватися у більшій чи меншій мірі відповідно до потреб їх користувачів.

Вищезазначені властивості та особливості будови, функціонування і розвитку притаманні мовному знаку і вербальній семіотичній системі – мові.

Мовний знак – це матеріально-ідеальне утворення, що репрезентує предмет, властивість, відношення дійсності [ЛЭС 1990]. Мовний знак виступає двосторонньою одиницею мови, стійкою єдністю певного розумового змісту (означуваного) і ланцюга фонематично розчленованих звуків (означаючого), що за допомогою матеріального носія репрезентує

соціально надане йому значення [ЛЭС 1990]. Тобто, обов'язковою умовою розпізнання знаку як такого мовцем є єдність змісту із формою (вираженням) знаку, що перебувають у постійному зв'язку на ментальному рівні носія мови.

Мовні знаки не виникають і тим більше не функціонують окремо: будь-який мовний елемент окреслюється в рамках тієї чи іншої системи, мікросистеми, ряду, формуючись на основі відпрацьованих моделей [ЛЭС 1990]. Таким чином сукупність знаків формує особливу семіотичну систему – мову, яка є продуктом розумової діяльності, колективного та індивідуального досвіду усіх попередніх і теперішніх поколінь мовців.

З метою дослідження співвідношення мовного знаку з немовною реальністю та людиною як інтерпретатором цієї реальності проєктують пояснювальні схеми – лінгвосеміотичні моделі [Карасик 2013, с. 15]. Для мікросеміотичних моделей характерні базові відносини у семіотичному трикутнику (семантика, прагматика, синтактика), тобто відображення відношення знаків до знаків, до зображуваних об'єктів і до інтерпретаторів; макросеміотичні моделі розкривають зв'язки знаку з культурою (мотивація), людиною (актуалізація або осмислення), світом (референція) [Карасик 2013, с. 15]. Відтак, на перший план виходить одна з найважливіших прагматичних ознак знаку – культурно-смісловий ген переданої пережитої інформації [Карасик 2013, с. 15].

Знак, мова, культура є тісно пов'язаними, тим більше виходячи з того факту, що перше явище є структурно-функціональною одиницею двох наступних явищ. Дане твердження можна підтвердити наступною тезою В. І. Карасика: світогляд носіїв культури визначається специфічною етнокультурною картиною світу, зафіксованою у семантиці мовних одиниць [Карасик 2013, с. 12].

Найбільш фундаментальними характеристиками культури, за думкою науковця, є цінності, що займають особливе місце у структурі мовної особистості [Карасик 2002]. Під цінностями В. І. Карасик розуміє

концентроване вираження культури, вищі орієнтири поведінки [Карасик 2013, с. 6, 9]. Формуються данні ціннісні орієнтири, згідно думки П. С. Гуревича, на основі знання і інформації, власного життєвого досвіду; вони представляють собою особистісно забарвлене відношення до світу [Гуревич 1995, с. 120]. Відтак, кожна людина, осягаючи дійсність, визначає що для неї є суттєвим і несуттєвим, тобто що для неї представляє цінність, а що ні.

Цінності можна розділити на індивідуальні (персональні, авторські), мікрогрупові (наприклад, у родині, між близькими друзями), макрогрупові (соціальні, рольові, статусні та інші), етнічні, цінності типу цивілізації (наприклад, цінності сучасного індустріального суспільства, цінності середньовічного християнства), загальнолюдські. Проте, як зазначає В. І. Карасик, з лінгвістичної точки зору найбільший інтерес представляють ті явища, що зафіксовані у мові: перш за все у лексиці та фразеології [Карасик 2002].

З метою дослідження цих явищ використовують комплексний підхід. Моделювання цінностей націлено на пояснення мотивації цих цінностей (чому той чи інший тип поведінки є пріоритетним у певній культурі), на висвітлення специфічної комбінаторики цінностей (саме їх комбінаторика у значній мірі пояснює особливості світосприйняття, властивого певному індивіду чи певній групі; випадки повної відсутності тієї чи іншої цінності порівняно рідкісні), на виявлення динаміки таких орієнтирів поведінки (ця динаміка обумовлена соціально-історичними факторами), на визначення способів вираження (існують певні семіотичні механізми кодування та декодування цінностей) [Карасик 2013, с. 6]. Відтак, на основі аналізу культурно-сміслового наповнення знаку (системи знаків), що потенційно несе і виражає певну цінність, проектується певна модель, за допомогою якої можна дослідити ціннісні орієнтири певної культури.

Отже, семіотика як міждисциплінарна область дослідження відзначається тривірневим підходом до дослідження знаків / знакових систем (семантичний, прагматичний, синтактичний аспекти). Знак виступає засобом

зберігання та передачі інформації. У своїй сукупності вони формують семіотичні системи, однією з яких є мова. Мовний знак характеризується двосторонньою будовою: єдністю означуваного і означаючого. Головною умовою функціонування та існування є його зв'язок з іншими знаками. Попри це мовний знак відзначається відносинами з мовцем, культурою, зовнішнім світом. Наділений культурно-смысловим геном переданої інформації, він у повній мірі може виступати транслятором ціннісних орієнтирів представників певної культури.

#### 1.4 Лінгвокультурне моделювання цінностей

Невід'ємною складовою нашого життя є мова. По-перше, ця знакова система є одним із знарядь мислення, що бере участь в усіх психічних та когнітивних процесах. По-друге, мова є універсальним інструментом для отримання, зберігання та передачі інформації за допомогою мовних структур, що корелюються на ментальному рівні у людській свідомості. І третє, вона є головним способом інтеракції людей, що уможливорює існування та функціонування соціальних спільнот.

Погляди на сприйняття і розуміння самого явища «мова», його природи, функцій тощо неодноразово зазнавали змін. Як відзначає В. Красних, змінюється світ – змінюється людина і, відповідно, змінюється наука та наукова парадигма гуманітарного дослідження [Красних 2003, с. 5].

З часу становлення лінгвістики як окремої дисципліни, тобто з середини 19 століття, у цій гуманітарній науці неодноразово мала місце парадигмальна переорієнтація.

За твердженням В. А. Маслової, у мовознавстві виокремлюють три наукові парадигми: порівняльно-історична, системно-структурна та антропоцентрична [Маслова 2001].

Перша наукова парадигма лінгвістики – порівняльно-історична – базувалася на порівняльно-історичному методі, що був першим спеціальним

методом вивчення мови. Він уможливив дослідження цієї семіотичної системи та її еволюції у часовому та просторовому порівнянні з іншими мовами [Маслова 2001].

Друга парадигма – системно-структурна – орієнтуючись на предмет, річ, ім'я, ставить у центр наукового дослідження слово [Маслова 2001].

Як зазначає Е. С. Кубрякова, межі дослідження тогочасної лінгвістики були чітко окреслені тезою Ф. де Соссюра, що проголошував вивчення мови «у самій собі і для себе» [АПСЛ 2007, с. 52]. Тобто мова вивчалася як явище іманентне, відокремлене від культури, людини, суспільства. Мова розглядалася як статична система, самодостатня субстанція, що може бути повноцінно дослідженою поза її зв'язками з мовцем.

Третя парадигма – антропоцентрична – є парадигмою сучасного мовознавства [Маслова 2001]. Антропоцентрична інтерпретація мови зумовила ціннісну переорієнтацію у лінгвістиці: людина, мовець, яка мислить, сприймає та відчуває, пізнає навколишній світ, яка належить до певної культури та яка продукує мову, опиняється у центрі уваги. Тож дослідження мови проводиться з позиції користувача: яку роль відіграє мова і яке її призначення у житті мовця, які функції вона виконує у розвитку особистості індивіда. Такий специфічний ракурс дослідження обумовлює необхідність враховувати психологію, культуру, досвід (індивідуальний, соціальний та культурний) мовця, що можуть бути визначальними людськими факторами особливостей як самої мови, так і мовлення носія.

За твердженням Е. С. Кубрякової, дослідження людського фактору у мові націлене на вирішення двох головних проблем.

По-перше, як впливає сформована природна мова на поведінку, мислення індивіда і яку роль відіграє у цьому відношенні існування у людини певної картини світу [АПСЛ 2007, с. 55].

По-друге, як і на скільки впливає людина на мову, якою вона користується, які ділянки мовних систем підвладні її лінгвокреативній



діяльності, а які залежать від "людського фактору" (наприклад, експресивність мови, словотворення, модальність тощо) [АПСЛ 2007, с. 55].

Таким чином, ми спостерігаємо дуальну перспективу дослідження: вивчення мови у людині і навпаки – людини у мові [Маслова 2001].

Парадигмальна зміна, що супроводжувалася становленням антропоцентричного підходу до вивчення мови, вплинула на розвиток лінгвістики, зокрема, сприяла появі нових мовознавчих галузей. Однією з таких наукових напрямків є доволі молода комплексна дисципліна, що, за твердженням В. А. Маслової, знаходиться на перетині культури та мови – лінгвокультурологія [Маслова 2001, с. 28].

Згідно трактування В. Н. Телія, лінгвокультурологія – це відгалуження етнолінгвістики, що покликане вивчити, описати кореспонденцію мови і культури у їх синхронній взаємодії [Телія 1996, с. 217]. Згідно думки В. А. Маслової, лінгвокультурологія – це наука, що досліджує прояви культури цілого народу, що знайшли своє відображення та закріпилися у мові [Маслова 2001, с. 28]. За визначенням В. В. Красних, лінгвокультурологія є дисципліною, що безпосередньо займається дослідженням прояву, відображення і фіксації культури у мові і у дискурсі [Красных 2002, с. 12]. Попри розбіжності у трактовці даного наукового напрямку, абсолютно зрозумілим є характер лінгвокультурних досліджень: вивчення мови у нерозривному зв'язку з культурою її носія.

Дослідження мови, дискурсу як окремої особистості, так і цілого мовного колективу сприяє ознайомленню та розумінню культури індивідуальної та групової відповідно. Як зазначав французький антрополог і культуролог К. Леві-Строс, мова – це водночас і продукт культури, і її важлива складова, і умова її існування; мова – це специфічний спосіб існування культури, фактор формування культурних кодів [Леві-Стросс, 1994, с. 196]. З даним твердженням корелюється думка В. А. Маслової: мова - це справжня реальність культури, в якій вона перш за все реалізується; саме мова здатна ввести людину в культуру [Маслова 2001, с. 27]. Тобто,

вивчаючи мову, ми разом з тим проникаємо у культурну реальність її носіїв, формуємо уявлення про їх культурно-національну ментальність.

Культура, що транслюється від покоління до покоління, є продуктом як індивідуального досвіду, так і колективного. Через призму дослідження культурних реалій можна сформулювати певне уявлення про картину світу мовців, знайти пояснення певних мовних фактів. Як зазначає В. Н. Телія, образне уявлення дійсності, що віддзеркалює емпіричний, історичний чи духовний досвід цілого мовного колективу, є основою для виникнення культурно-специфічних мовних явищ (наприклад, фразеологізмів). І цей колективний досвід є нерозривно пов'язаним з культурними традиціями цього мовного колективу, бо суб'єкт номінації і мовної діяльності – це завжди суб'єкт національної культури [Телія 1981, с. 13]. Тобто носій мови – це також носій культури, певного культурного коду. Його сприйняття та розуміння світу, що впливає і знаходить своє відображення у дискурсі та у мові, формується під впливом національно-культурних факторів. Цим фактом обумовлена культурно-специфічна складова як на рівні мови, так і на рівні комунікації.

Як ми бачимо, культура і мова – дві різні тісно пов'язані семіотичні системи, розуміння однієї з яких можливе через призму дослідження іншої і навпаки. У центрі наукової уваги опиняється мовець. Таким чином у лінгвокультурології реалізується триада Еміля Бенвениста: «мова, культура, людська особистість» [Бенвенист 1974, с. 45].

Лінгвокультурологія покликана дослідити культурний простір певної нації через призму дослідження її мови, дискурсу, комунікативних аспектів. З цією метою, за твердженням В. Н. Телія, у фокусі дослідження опиняються перш за все живі комунікативні процеси і зв'язок використаних у даних процесах мовних виразів з синхронно діючим менталітетом народу [Телія 1996, с. 218]. В. В. Красних також зауважує, що предметом вивчення є одиниці мови і дискурсу з культурно-значущою складовою, що допомагають проникнути у культурно-історичний пласт ментально-лінгвального

комплексу [Красных 2002, с 12]. Тобто мовні данні слугують основою і засобом для дослідження культурно-специфічної складової, що закріплена у мові та відображається у дискурсі. Інакше кажучи, лінвокультура стає тою призмою, через яку досліднику відкривається матеріальна і духовна самобутність етносу [Воркачѳв 2002, с. 79].

Різні мови по різному відображають один і той самий світ, одні й ті ж реалії. Це пов'язано з тим, що різні етноси по-різному сприймають навколишню дійсність, що й фіксується у вербальних одиницях. Як проголошує гіпотеза Сепіра-Уорфа (або гіпотеза лінгвістичної відносності), що лежить в основі теоретичної бази лінгвокультурології, люди, які розмовляють на різних мовах і належать до різних культур, по-різному сприймають світ [Красних 2002, с. 15]. Проте з іншої сторони, мова соціального колективу сама нав'язує модель сегментування світу своїм мовцям, впливаючи на мислетворчі, когнітивні процеси. Цю думку підтверджують визначені В. В. Красних два основних положення гіпотези лінгвістичної відносності. По-перше, тип мислення мовця обумовлений його мовою. По-друге, спосіб пізнання навколишнього світу залежить від мови, на якій людина мислить [Красних 2002, с. 16]. Таким чином світосприйняття та світорозуміння обумовлене, з одної сторони, культурними (етнічними) стереотипами і мовним кодом, що структурує систему мислення, з іншої.

Для виявлення як національно-культурної складової у вербальних одиницях, у дискурсі, так і факторів, що обумовлюють її виникнення, вчені застосовують лінгво-когнітивний підхід. З одного боку, аналізу підлягають суто мовні (універсальні) аспекти, властиві усім комунікативним актам, дискурсам, мовам спілкування. З іншого боку, вивченню підлягає когнітивний аспект, оскільки мова - це продукт розумової діяльності людини. Саме мовна свідомість індивіда, як стверджує В. В. Красних, завжди тісно пов'язана з культурою, вона є культурно- та національно залежною, обумовлюючи відповідну специфіку комунікації, мови [Красних 2002, с. 25].

Отже, парадигмальна періорієнтація зумовила зміну вектору лінгвістичних досліджень у напрямку антропоцентризму. Людина, її національна, етнічна, культурна приналежність, що безперечно впливає та віддзеркалюється як у самій мові мовця, так і у мовотворчому процесі, опиняється у фокусі дослідження. Новий погляд на дослідження вербальної семіотичної системи сприяв розвитку молодого наукового напрямку сучасного мовознавства – лінгвокультурології. Дана наука покликана виявити та дослідити національно-культурну специфіку мови і дискурсу як окремої особистості, так і соціальної групи. З цією метою використовується культурно-когнітивний підхід: аналізу піддаються лінгвістичні універсалії та національний аспект, а саме мовні одиниці, що несуть в собі культурно-значущу складову, що належить до культурно-історичного пласту нації.

## РОЗДІЛ 2

### ДИСКУРС ЕЛІТАРНОЇ ВЕСТИМЕНТАРНОЇ МОДИ: БАЗОВІ КОНЦЕПТИ

#### 2.1 Концепт як засіб дослідження культурної складової дискурсу

Концептуалізація позамовного простору у вербальній формі віддзеркалює тип мислення окремої людини, соціальної групи, нації. У даному випадку ми спостерігаємо результат взаємодії та взаємовпливу розумової і мовленнєвої діяльності. Матеріалом для дослідження механізмів цього процесу (конвертації немовної дійсності у вербальну форму) виступає такий феномен як концепт.

Концепт – складне, різнопланове явище, якому притаманні різні аспекти (психологічний, когнітивний, культурний, ціннісний, емотивний та ін.). Тому даний феномен стає фокусом дослідження численних наукових дисциплін: лінгвоконцептології, лінгвокультурології, лінгвосеміотики, когнітивної лінгвістики, психолінгвістики тощо. Відповідно, різні підходи до дослідження одного явища зумовлюють появу його різних трактувань.

Як центральна одиниця лінгвоконцептології, дисципліни, що займається переосмисленням структури і семантики мовних одиниць в етнокультурних, соціокультурних, субкультурних категоріях [Приходько 2013, с. 7], концепт виступає ментальним утворенням, що має множинні не зведені один до одного виміри, віддзеркалює інтерпретуючий світ та знаходиться в системі динамічних зв'язків з однаковими і різнопорядковими знаковими утвореннями [Карасик 2013, с. 93–94].

З позиції когнітивної лінгвістики концепт розглядається як індивідуальний смисл на противагу колективному, словниково закріпленому значенню [Карасик 2002, с. 97]. У своїй сукупності концепти утворюють

концептосферу певного народу і, відповідно, певної мови, що безпосередньо має відношення до мовної картини світу [Карасик 2002, с. 97].

Лінгвокультурологія, в свою чергу, визнає концепт (культурний концепт) базовою одиницею культури, її концентратом [Карасик 2002, с. 97]. Як зазначає І. О. Голубовська, концепт – це концентроване вираження духовно-емоційного досвіду певного етносу [Голубовська 2004, с. 92].

Проаналізувавши дані трактування, можна зробити висновок, що концепт є продуктом розумової діяльності, який відображає світ у вербалізованій формі очима інтерпретатора. Відтак, знання та уявлення про світ, досвід та культура як окремої особистості, так і певної соціальної групи, або цілого народу знаходять своє відображення у досліджуваному явищі. Воно не функціонує ізольовано, а перебуває у динамічному зв'язку з іншими знаковими системами, набуваючи здатності до варіативності.

Виокремлені характеристики даного явища (культурний та когнітивний аспекти) постають в опозицію у принципово важливій тезі лінгвоконцептології про протиставлення концепту як феномену культури і як феномену індивідуальної свідомості; у лінгвістиці це протиставлення відображається у встановленні дистанції між значенням і смислом (зовнішнім та внутрішнім розуміннями концепту, іпостась яких взаємообумовлена) [Карасик 2013, с. 93]. Проте, як зазначає В. І. Карасик, лінгвокультурний та когнітивний підходи до розуміння досліджуваного явища не взаємовиключають один одного: концепт як ментальне утворення у свідомості індивіду є виходом на концептосферу соціуму, тобто на культуру, а концепт як одиниця культури є фіксацією колективного досвіду, який стає надбанням індивіда [Карасик 2002, с. 97].

Як одиниця культури, концепт, безперечно, наділений ціннісним компонентом. Тобто гіпотетично у будь-якому тексті присутні мовні одиниці, знаки, якими імпліцитно виражені цінності – вищі орієнтири, визначаючі поведінку людини, які складають найбільш важливу частину мовної картини світу [Карасик 2002, с. 98]. За допомогою виділення

вербальних, семіотичних одиниць і встановлення зв'язків між ними можна визначити і дослідити цінності (ціннісну картину світу, яка є частиною мовної [Карасик 2002, с. 98]), що розділяються носіями культури.

Згідно з думкою В. І. Карасика, концепт як ментальне утворення має щонайменше три виміри (сторони): понятійний, образний, ціннісний [Карасик 2002, с. 98]. Тривимірний модель концепту відповідає принципам мовного освоєння світу: виокремлення актуального і тому пережитого фрагменту досвіду (ціннісний вимір), запам'ятовування цього досвіду у вигляді сенсорного уявлення (образний вимір) і пояснення (що має принципово знаковий характер) вербально або невербально усвідомленого уявлення (понятійний вимір) [Карасик 2013, с. 94].

Знакова сутність концепту, а саме його тристороннього виміру може бути уточнена наступною класифікацією знаків: первинні знаки і вторинні знаки, що поділяються на прості, ускладнені та складні [Карасик 2013, с. 95].

Первинному знаку у понятійному, образному та ціннісному вимірах властиве природне сполучення означаючого з означуваним (дим і вогонь, гарчання і звір, посмішка і симпатія), тоді як для вторинних знаків дане сполучення відрізняється умовністю [Карасик 2013, с. 95].

Відтак, в понятійному плані простим умовним знаком, що пояснює думку, є вказівка, індексальний знак (наприклад, дим – приближення ворога; у повсякденній розмові обмін фразами, що не мають підтексту); в образному плані – імітаційний знак, тобто уявлення про будь-що, що зберігає або нібито зберігає ознаки об'єкту (наприклад, вербальна дескрипція мультфільму дитиною); у ціннісному плані – фоновий знак (наприклад, мовчання під час природних пауз в діалозі або ненаголошено вимовлені службові слова) [Карасик 2013, с. 95].

Ускладненні знаки відзначаються специфічними змінами свого змісту порівняно з простими: у понятійному плані ускладнений знак – це епідігматичний знак, що разом з вказівкою на позначений об'єкт включає програму розкодування смислу, тобто семантика слова вміщує програму

сміслового розгортання цього слова (наприклад, англ. *user friendly* – орієнтований на використання, *trigger happy* – стріляючий з приводу і без приводу); в образному плані – це образ з рекомбінацією ознак об'єкту, або тропеїчний знак – перенесення образу на нову сферу позначення («помаранчеві сліди» – алюзія на «помаранчеву революцію»); у ціннісному плані – це подвійна, амбівалентна, невизначена, ситуативно залежна оцінка (наприклад, оціночна двоякість притаманна багатьом вигукам та їх еквівалентам, що і складає суть іронії і жартівливого переіначування оціночних координат дійсності, концептам, що залежно від ситуації набувають або позитивного, або негативного значення) [Карасик 2013, с 95-97].

Стосовно складних знаків, то вони фіксують найбільш значні кванти актуального знання: у понятійному плані складним знаком є формульний знак, що представляє собою формулу, тобто концентрат змісту, організованого згідно певної схеми; в образному плані – це символічний знак, що наділений креативним потенціалом, тобто орієнтацією на нескінченне розгортання образів; у ціннісному плані – це емоційний знак, що відзначається ситуативною фіксацією оцінки зі зміною понятійних та образних ознак об'єкту у свідомості носіїв культури та оціночне судження якого стає домінуючим у концепті [Карасик 2013, с. 97-100].

Отже, даний опис представляє осмислення концепту у семіотичному ракурсі зі схематичним зображенням поступово ускладнюючої системи знаків у трьох концептуальних вимірах: понятійному, образному та ціннісному. Дані компоненти входять до складу складного ментального утворення – культурного концепту, що становить особливий інтерес для нашого дослідження.

Вивчення, тобто виявлення цінностей дискурсу, згідно з тезою В. І. Карасика, має три напрямки. По-перше, через моделювання культурних концептів, які наділені ціннісним компонентом, що уможливорює відтворення ціннісної картини світу певного етносу, або соціуму; по-друге, через



моделювання нормативних постулатів і наслідків в межах поведінкових стереотипів; по-третє, через аналіз топосів, загальних місць у риторичі (наприклад, відображення народної педагогіки у прислів'ях) [Карасик 2002, с. 212-213].

Відтак, з метою виявлення і вивчення ціннісного компоненту дискурсу вестиментарної моди у фокусі дослідження нашої роботи опиняються його культурні концепти.

Отже, концепт – це ментальне утворення, що є продуктом розумової діяльності носія мови та культури. Відображаючи позамовну дійсність у вербалізованій формі, концепт, зокрема, виступає і відображенням культури мовця. Тому досліджуючи дане явище, можна відтворити мовну і ціннісну картини світу певного народу. Дана властивість концепту перетворює його на засіб дослідження ціннісної складової дискурсу, що закодована у певних знаках і транслюється ними.

## 2.2 Лінгвокультурні концепти дискурсу вестиментарної моди

Мода, безперечно, є частиною культурної складової народу. Розглядаючи даний соціальний феномен у її широкому розумінні, варто зазначити, що мода охоплює трансляцію (передачу) у широких масах певних цінностей у формі тенденцій, тобто наданні преференцій певним поглядам, судженням, поведінці, манері та стилю комунікації, напрямкам у мистецтві (живописі, скульптурі, архітектурі, літературі, кіно, театральному мистецтві тощо), навіть у виборі предметів побуту чи одягу. Превалювання певного вектору у вище зазначених аспектах людського життя є швидкоплинним. По-перше, це робить моду мінливим явищем. Проте дозволяє їй відображати актуальні настрої суспільства, його рух та розвиток. По-друге, наявність такого об'єднуючого фактору перетворює моду на засіб уніфікації суспільства на рівні окремих соціальних груп, національному чи міжнародному (універсальна мода) рівнях.

Вестиментарна мода – це лише частина, одна зі складових усюдисущого явища «мода». Вона охоплює усе, що стосується тенденцій в одязі, який виступає семіотичною одиницею, знаком, що транслює певну закодовану суспільно важливу інформацію. Базова роль одягу (захист тіла людини від негативного впливу навколишнього середовища) давно була доповнена функцією соціального символу, що засвідчує приналежність людини до певної соціальної групи (національної, релігійної, політичної, робочої, вікової тощо). Окрім ролі важливого компоненту у соціально-рольових відносинах, одяг одночасно набуває значення як засіб і спосіб вираження естетики. Ця специфічна функція одягу перетворює кравецьку справу на окремий вид мистецтва, що ми яскраво можемо спостерігати на прикладі витворів високої моди (*haute couture*). Отже, окрім практичної (захисної) функції, одяг слугує для індикації соціальної приналежності, виступає інструментом художнього вираження митців і предметом естетичної цінності.

У сучасному світі вестиментарна мода набула форми індустрії, що охоплює великі маси споживачів, популяризаторів і творців. Як окрема інституція, модна індустрія має свою організацію, ієрархічну структуру зв'язків між її учасниками, власну професійно-специфічну термінологію. Дискурсивний прояв вестиментарної моди виражається у реалізації статусно-рольових можливостей учасників ділової сфери комунікації (представників індустрії моди) у рамках даної соціальної інституції. Відповідно, досліджуваний нами дискурс ми можемо віднести до інституційного (або статусно-орієнтованого) типу згідно з класифікацією В. І. Карасика [Карасик 2002, с. 193]. Наявність професійної термінології, що за визначенням О. І. Шейгала, є системою професійно-орієнтованих знаків, тобто підмовою, яка включає спеціальну лексику, фразеологію та пареміологію [Шейгал 2004, с. 14], також вказує на інституційний тип дискурсу вестиментарної моди. Дискурсивне виявлення індустрії моди, зокрема, реалізується на сторінках

відповідних видань – журналах мод, які виступають матеріалом для нашого дослідження.

Будь-який інституційний дискурс відрізняється специфічним набором типових для певної сфери ситуації спілкування, регламентованою структурою, заданою тематикою. Концептосфера дискурсу віддзеркалює його характерологічність, яка забезпечує відмінність від інших типів комунікативних ситуацій. З метою відобразити специфіку досліджуваного дискурсу ми вбачаємо за необхідне, використовуючи концептуальний метод та метод моделювання, відтворити концептосферу французької вестиментарної моди.

Складові концептосфери – концепти – це сформоване на ментальному рівні уявлення окремої людини, чи нації про певне явище, закріплене у словникових дефініціях. Тобто концепт – це понятійна номінація певного феномену, його значення. Або за визначенням О. І. Шейгала, це ментальна репрезентація культурно-значущого феномену у масовій свідомості, що зафіксована у лексикографічних тлумаченнях імені концепту (змістовний мінімум концепту), в його синонімічних зв'язках, образних переосмисленнях, асоціативних реакціях, сполучуваності, пареміології, неклішованих текстах та висловлюваннях [Шейгал 2004, с 70]. Тобто, об'єктивація концепту відбувається різними мовними засобами, що у своїй сукупності утворюють номінативне поле концепту. В нашому дослідженні ми будемо спиратися на фактичний матеріал тлумачних французьких словників, у дефініціях яких закріплене уявлення комунікативної спільноти про досліджуване явище – вестиментарну моду. Метод суцільної вибірки дозволяє виокремити репрезентантів концепту: прямі номінації концепту, їхні деривати, синоніми, мовні звороти.

2.2.1 Концепт “La mode”. Центральним концептом досліджуваної концептосфери виступає концепт «мода». Ядром центрального концепту є лексема «мода» (*la mode*). Її смислова структура закріплена у дефініціях словників “Le Robert” та “Larousse”.

У словнику “Le Robert” представлений наступний дефініційний ряд центральної лексеми *la mode*:

1. Vieux ou régional: Manière, façon.

2. Manière collective de faire. *Les modes de l'époque. – Tripes à la mode de Caen.*

3. Sans complément: Goûts collectifs, manières passagères de vivre, de sentir qui paraissent de bon ton dans une société déterminée. *Les engouements de la mode: vogue. – Locution À la mode: conforme au goût du jour (dans le vent). Chanson à la mode. Passé de mode (démodé).*

4. Habitudes collectives et passagères en matière d'habillement. *La mode féminine, masculine. Suivre la mode.*

5. Commerce, industrie du vêtement: couture, prêt-à-porter. *Elle travaille dans la mode* [Le Robert].

По-перше, застаріле чи регіональне значення лексеми можна передати наступними українськими еквівалентами: манера, спосіб, образ. По-друге, досліджувана лексема трактується у значенні колективної манери чи способу робити що-небудь (наприклад, мода того часу). По-третє, *la mode* – це колективні смаки, тимчасова манера жити та відчувати, що є гарним тоном у певному суспільстві. Мода – це також колективні звички в одязі, що панують нетривалий час. Або навіть окрема комерція, індустрія, пов'язана з виготовленням одягу.

Наступний дефініційний ряд лексеми *la mode*, ядра концепту, представлений у словнику “Larousse”:

1. Littéraire. Manière de vivre, de se comporter, propre à une époque, à un pays: Se conformer à la mode de chez nous.

Synonymes: coutume, habitude, mœurs, pratique, tradition, us et coutumes (familier), usages.

2. Manière passagère de se conduire, de penser, considérée comme de bon ton dans un milieu, à un moment donné: La mode des vacances à la ferme. La mode des cheveux courts. Suivre la mode.

Synonymes: engouement, épidémie, folie, fureur, passion, snobisme, vogue.

3. Aspect caractéristique des vêtements correspondant à une période bien définie; modèle correspondant à cette caractéristique: Mode de printemps. Journal de mode.

4. Commerce, industrie de la toilette: Travailler dans la mode [Larousse].

Відповідно до тлумачень словника, по-перше, мода – це манера жити, поводитися, яка характерна для певної епохи, певної країни. По-друге, це тимчасова манера поводитися, думати, яка вважається гарним тоном у певному середовищі у певний час. По-третє, це характерний зовнішній вигляд одягу, що відповідає чітко визначеному періоду; модель, що відповідає цій характеристиці. Зокрема, мода – це комерція, індустрія, що займається виготовленням предметів туалету.

У результаті дефініційного аналізу, ми можемо зробити висновок, що у сучасній французькій свідомості концепт «мода» наділений наступними ядреними признаками:

1) колективність (“*manière collective*”, “*goûts collectifs*”, “*habitudes collectives*”): мода – це явище, що базується на принципі негласної домовленості членів суспільної групи вважати в окремий період свого існування загальноприйнятими певну манеру чи спосіб життя, поведінки;

2) тимчасовість та мінливість (“*habitudes passagères*”, “*manières passagères*”, “*propre à une époque*”, “*à un moment donné*”), що пояснюється зміною смаків і уподобань у суспільстві, що впливає на оцінку суспільства різних аспектів життя як таких, що відповідають гарному тону;

3) вестиментарна направленість (“*habitude en matière d'habillement*”, “*aspect caractéristique des vêtements*”);

4) комерційний аспект (“*commerce, industrie du vêtement, de la toilette*”), пов’язаний з побудовою цілої індустрії з виготовлення предметів одягу.

Проаналізувавши дефініційні ряди лексеми, можна припустити, що концептуалізація поняття «мода» (*la mode*) на ментальному рівні у франкомовних комунікантів відбувається у зв’язку з наступними лексемами:

*collectif, manière, goûts, habitudes (concernant l'habillement), commerce, industrie (des vêtements)*. Дані номінації, виступаючи когнітивними ознаками концепту, представляють суттєві (основні) уявлення про досліджуване явище.

Семантичний аналіз лексем синонімічних рядів та дефініцій, представлених у тлумачних словниках “Le Robert” та “Larousse”, дозволяє виокремити наступні прямі номінації концепту, ключове слово *la mode* та його синоніми, що формують ядро номінативного поля концепту «мода»:

1. спосіб життя, поведінки: *coutume, habitude, mœurs, pratique, tradition, us et coutumes (familier), usages* [Le Robert];

2. колективні смаки, які визначають, що є гарним тоном у суспільстві в певний період його існування: *vogue, engouement* [Le Robert], *épidémie, folie, fureur, passion, snobisme* [Larousse];

3. характеристика одягу чи колективні звички в одязі: *style, goût, l'habillement, les vêtements* [Le Robert], *la toilette* [Larousse];

4. індустріальне виготовлення предметів одягу: *confection, couture, prêt-à-porter* [Le Robert];

5. спосіб (застаріле значення): *convenance, façon, fantaisie, guise, manière, volonté* [Le Robert].

Оціночне судження, що закладене і транслюється концептом «мода», виражене у прикметниковому зворотом “à la mode”. Даний вираз вживається як знакова характеристика людини, що слідує і одягається за модою, чи того, що є актуальним, модним (“*qui suit la mode dans sa manière de se vêtir; qui est au goût du jour, en vogue: Chanson à la mode. Cela revient à la mode*” [Larousse]). Синонімічний ряд даного мовного звороту представляє широке поле номінацій, що входять до номінативного поля концепту: *en vogue, d'actualité, dernier cri, en honneur, à la page (familier), branché (familier), câblé (familier), dans le coup (familier), dans le vent (familier), fashionable (anglicisme, familier), in (familier, vieilli), tendance (familier)* [Le Robert].

Дані лексеми (окремі одиниці) утворюють і входять до асоціативного ряду, що виникає на ментальному рівні у мовця у кореляції з поняттям “*la mode*”, яке виступає домінантою синонімічних рядів. Представлені синоніми виступають номінаціями окремих ознак ядра концепту, що проявляються у різних комунікативних ситуаціях.

Виокремлені ядерні ознаки центрального концепту дозволяють визначити наступні основні концепти, центральні номінації яких входять до ядра вищої формації – концептополя: “Vogue”, “Style”, “Confection”, “Couture”, “Prêt-à-porter”, “Haute couture”, “Habillement”.

2.2.2 Концепт “Vogue”. Концепт “Vogue”, як і інші концепти концептополя, може бути розкритим через засоби своєї об’єктивації – вербальні одиниці: центральну лексему та її синонімічний ряд, що у сукупності формують номінативне поле досліджуваної ментальної одиниці. Ядром концепту виступає центральна лексема *vogue*, що є і його номінацією. Згідно словарної дефініції, поняття “*vogue*” трактується як стан предмету чи явища, які наразі схвалені суспільством (“*État de ce qui est apprécié momentanément du public. Ce chanteur connaît une vogue extraordinaire: succès. – En vogue: actuellement très apprécié: mode*” [Le Robert]), або визначається як прихильність, популярність, навіяні модою (“*faveur, popularité, en général déterminée par la mode, dont jouit quelqu'un, quelque chose: La vogue des cheveux longs*” [Larousse]). У результаті дефініційного аналізу можна зробити висновок, що головним ціннісним компонентом даного концепту виступає популярність, прихильність, визнання, отримане від суспільства, що залежать від віянь моди. Дана ціннісна ознака відображена і у прикметниковому виразі «*en vogue*», оціночному судженні, що характеризує людину, яка користується великим успіхом у широких масах (“*qui bénéficie d'un grand succès assurant une large diffusion: Chanteur en vogue*” [Larousse]), чи слугує оцінкою того, що в даний час є дуже популярним (“*actuellement très apprécié*” [Le Robert]).

Номінативне ядро досліджуваного концепту формують наступний синонімічні ряди центральної лексеми: *célébrité, cote, faveur, mode, popularité,*

*renom, renommée, succès* [Larousse], *cours, crédit, réputation* [Le Robert]). Та, зокрема, до його складу входять синоніми виразу “*en vogue*”: *à la mode, dans le vent, d'actualité, dernier cri, en honneur, à la page (familier), branché (familier), câblé (familier), dans le coup (familier), fashionable (familier), tendance (familier), in (familier, vieilli)* [Le Robert].

2.2.3 Концепт “Style”. Концепт “Style”, виступаючи частиною концептосфери вестиментарної моди, на ментальному рівні може актуалізуватися у кореляції з цілим рядом дефініцій центральної багатозначної лексеми *style*.

По-перше, досліджувана вербальна одиниця може трактуватися як особливий спосіб відбиття думки, емоції, почуття (“*Façon particulière dont chacun exprime sa pensée, ses émotions, ses sentiments: Avoir un style simple*” [Larousse]), по-друге, сприйматися як набір естетичних формальних символів (знаків) чогось (“*Ensemble des caractères formels esthétiques de quelque chose: Bouquet d'un style prétentieux*” [Larousse]), по-третє, визначатися як набір смаків, способу життя певної людини; особиста манера одягатися, зачісуватися, поводитися тощо (“*ensemble des goûts, des manières d'être de quelqu'un; façon personnelle de s'habiller, de se coiffer, de se comporter, etc.*” [Larousse]), по-четверте, трактуватися як якість чогось або когось, що мають естетичні, оригінальні (незвичайні) характеристики (“*Qualité de quelque chose ou de quelqu'un qui présente des caractéristiques esthétiques, originales: Maison qui a du style. Synonymes: allure, art, cachet, chic, esthétique*” [Larousse]), по-п'яте, розумітися як особистий спосіб, манера займатися спортом, мистецтвом, що визначається набором характеристик (“*Manière personnelle de pratiquer un sport, un art, définie par un ensemble de caractères: Le style d'un nageur. Synonymes: griffe, manière, patte*” [Larousse]).

Проаналізувавши дані визначення, можна виокремити одну спільну характерну дефініційну ознаку, що виступає ціннісною домінантою даного концепту. На перший план виходить ціннісний орієнтир особистості: персональне, особистісне (*personnel*), те, що властиве чи притаманне лише



окремій людині, предмету, явищу. Наступною ціннісною ознакою виступає естетичний аспект (*des caractéristiques esthétiques*) як сукупність характерологічних ознак кого або чого-небудь.

2.2.4 Концепти “Confection” та “Prêt-à-porter”. Наступна ментальна одиниця, концепт “Confection”, реалізується переш за все у дефініції центральної лексеми “*confection*”, що активує його образ у свідомості мовця. Таким чином, можна зробити висновок, що даний концепт пов’язаний саме з виготовленням предметів одягу в індустріальному масштабі (“*l’industrie des vêtements qui ne sont pas faits sur mesure. Synonyme: prêt-à-porter*” [Le Robert]), його масовим виробництвом (“*Fabrication en série de vêtements*” [Larousse]). Прямим синонімом центральної номінації виступає лексема «*prêt-à-porter*», що відзначається схожою домінантою у значенні. У тлумачному словнику “Larousse” “*prêt-à-porter*” трактується як сукупність предметів одягу серійного виробництва, розроблених модельєром, які є предметом сезонних презентацій (показів); виготовлення такого одягу (“*Ensemble des vêtements de série conçus par un styliste de mode et qui font l’objet de présentations saisonnières; fabrication de ces vêtements. Synonyme: confection*” [Larousse]). У словнику “Le Robert” дане поняття трактується як торгівля, швейна промисловість (“*Commerce, industrie du vêtement. Synonyme: mode, habillement. Des prêts-à-porter*” [Le Robert]); готовий одяг, що постає в опозицію індивідуально пошитому вбранню (“*Vêtements de confection (opposé à sur mesure)*” [Le Robert]). Отже, дане поняття утворює концепт “Prêt-à-porter”, домінантою значення якого можна визначити асоціацію і репрезентацію концепту у контексті масового виробництва одягу (*des vêtements de série*), що представлено цілою індустрією (*commerce, industrie du vêtement*).

2.2.5 Концепти “Couture” та “Haute couture”. Ядром концепту “Couture” виступає його пряма номінація – лексема “*couture*”. Даний концепт у свідомості франкомовного представника у кореляції з вестиментарним кодом актуалізується головним чином у наступних дефініціях:

1. пошиття (“*Action de coudre. Faire de la couture*” [Le Robert]);
2. професійне виготовлення одягу (“*Confection professionnelle des vêtements. Profession de couturier. Une maison de couture. Être dans la couture. Synonyme: confection, mode*” [Le Robert]), що поділяється на два основні напрямки кравецької справи: “*La haute couture et le prêt-à-porter*” [Le Robert];
3. професія, яка полягає у виготовленні одягу на мірку, тобто на індивідуальне замовлення (“*Métier qui consiste à exécuter des vêtements sur mesure: Travailler dans la couture*” [Larousse]).

Проаналізувавши дефініції і порівнявши концепти “Couture” та “Confection”, можна стверджувати, що на певному смисловому рівні вони однаково актуалізуються у свідомості мовця: до стійких чуттєвих образів даних концептів входить смисловий компонент, що представляє такий аспект як виготовлення одягу. Проте у смисловому ядрі концептів лежать принципово різні ознаки, що впливають на відмінне сприйняття та формацію цих двох ментальних утворень. У концепті “Confection” виражена орієнтація на масовість, промисловий пошив одягу (“*l’industrie des vêtements qui ne sont pas faits sur mesure*” [Le Robert]), що відображена у такому явищу як *prêt-à-porter*. Тоді як у концепті “Couture” закладена опозиційна смислова ознака: виготовлення одягу за індивідуальним замовленням (“*Métier qui consiste à exécuter des vêtements sur mesure*” [Larousse]), що знаходить своє вираження у такому явищу як *la haute couture*.

Концепт “Haute couture” актуалізується перш за все у понятті *la haute couture*. Згідно словарної дефініції, *la haute couture* – це моделювання та виготовлення унікального жіночого одягу, що створює моду (“*la conception et la fabrication de vêtements féminins uniques, qui créent la mode*” [Le Robert]). Даний вираз також вживається на позначення низки паризьких будинків моди (“*ensemble des maisons de couture parisiennes*” [Larousse]). Отже, концепт “Haute couture” вбирає в себе таку ціннісну складову як унікальність, що є обов’язковою ознакою, характерною рисою виготовленого одягу (*vêtements féminins uniques*) на протипагу масовому виробництву, чітко

відображеному у концепті “Prêt-à-porter”. Паризькі будинки мод – не випадкова асоціація, що входить до концепту “Haute couture”. Саме вони є творцями високої моди як окремого явища, що водночас продовжують бути її уособленням.

2.2.6 Концепт “Habillement”. “Habillement” – один з основних концептів, що у своїй сукупності утворюють концептосферу вестиментарної моди. Ядро концепту – лексема *l'habillement*, у дефініціях якої розкривається стійкий чуттєвий образ даного концепту. Тлумачний словник “Larousse” надає наступні трактування:

1. одягатися (дія): “*Action d'habiller, de fournir des vêtements: L'habillement des troupes*” [Larousse];

2. спосіб, манера одягатися; набір одягу, який ми носимо: “*Façon, manière de s'habiller; ensemble des vêtements dont on est vêtu: Les différentes pièces de l'habillement militaire. Synonymes: costume, effets, habit, mise, tenue, toilette*” [Larousse];

3. сукупність професій та галузей, які займаються масовим виготовленням одягу з використанням автоматизованих методів виробництва: “*Ensemble des professions et des industries qui fabriquent des vêtements en série à partir des tissus à chaîne et trame ou des tissus à mailles, selon des méthodes d'exécution automatisées*” [Larousse].

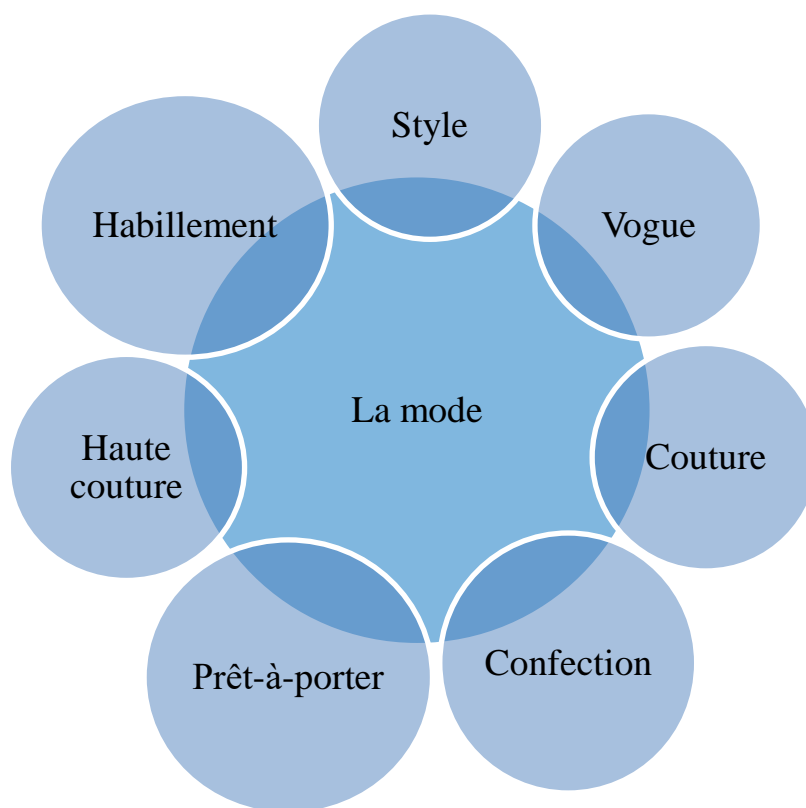
Дані дефініції представляють концептуальні ознаки, що формують зміст концепту, який розкривається і як сама дія і як спосіб одягатися, набір предметів одягу, чи сукупність професій, індустрій, що займаються промисловим виготовленням одягу.

Номінативне поле концепту можна доповнити синонімами, наведеними у словнику “Le Robert”: *vêtement(s), linge (Québec), équipage (vieux), accoutrement (péjoratif), attifement (péjoratif); déguisement; confection, couture; habillage* [Le Robert].

Отже, концептосфера вестиментарної моди франкомовного суспільства (див. Діаграму 2.1) може бути представлена наступними основними

концептами: “La mode”, “Vogue”, “Style”, “Confection”, “Couture”, “Prêt-à-porter”, “Haute couture”, “Habillement”. Концепти, наділені певними ціннісними компонентами, репрезентують різноманітні (іноді антонімічні) ознаки вестиментарної моди, узагальнені у відповідній концептосфері. На основі синонімічних та гіперо-гіпонімічних зв’язків можна відобразити зв’язки компонентів розумової сфери, вичленити нові. Ураховуючи нежорстку організацію концептосфери, вона може бути доповнена іншими концептами, що розширюють, доповнюють образ вестиментарної моди, сформований на ментальному рівні у франкомовного представника.

Діаграма 2.1  
Концептосфера вестиментарної моди  
франкомовного суспільства



### РОЗДІЛ 3

## ЛІНГВОСЕМІОТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ У ФРАНКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ ЕЛІТАРНОЇ ВЕСТИМЕНТАРНОЇ МОДИ

Дискурс моди, безсумнівно, належить до інституційного типу, сприймаючись як цілеспрямована вербалізована діяльність, що забезпечує посередництво між адресантом (журналістом – популяризатором модних тенденцій) та реципієнтом (читачем – потенційним споживачем продукції модної галузі), виникаючи на тлі певної мовленнєво-поведінкової ситуації. Реалізуючись у результаті транскодування позамовного образу (наприклад, предмету одягу, модної тенденції, цінності) у вербальну форму, дана комунікація неможлива без дискрипційної та інтерпретативної складових.

Дискурсивна реалізація вестиментарної моди у текстовому форматі на сторінках спеціальних видань уможлиблюється за рахунок використання як вербальних, так і невербальних (фотографії, малюнки, відео) засобів, що впливають на когнітивне та афективне сприйняття реципієнта. Таким чином, адресант досліджуваного дискурсу впливає на емоційне та інформативне поле адресата, переслідуючи наступні прагматичні цілі: викликати інтерес у реципієнта; переконати у новизні та дійсній популярності певного явища (тенденції, стилю, фасону сукні тощо); «нав'язати» сприйняття даних явищ як таких, що є загально схваленими, надзвичайно актуальними, прийнятними, затребуваними суспільством; спонукати адресата стати адептом певного явища. Окремою ціллю дискурсивної реалізації моди виступає трансляція певних ціннісних та культурних орієнтирів, закладених у даному феномені як у ціннісній формі естетичних проявів.

Наближеність моди до культурної сфери найбільш яскраво проявляється у такому явищі як висока мода (*haute couture*), що позиціонується як окремий вид мистецтва – кравецька справа майстрів вищого рівня. Саме висока мода

опиняється у фокусі нашого дослідження. Засобами репрезентації її культурно-ціннісних компонентів виступають семіотичні одиниці, що входять до складу лінгво-семіотичної моделі дискурсу. Основою даної моделі є концепти, її основні смислові центри, які у сукупності формують концептосферу.

Змодельована у нашій роботі концептосфера вестиментарної моди демонструє наскільки трактування та перцепція явища «мода» є полігамними. Активація того чи іншого смислового центру на ментальному рівні мовця відбувається в залежності від обставин комунікативної ситуації. Тобто, занурений у ситуацію реального спілкування текст перетворюється на дискурс. У нашому дослідженні окрім вказаних обставин комунікативної ситуації (її учасників, форми, цілей, засобів) варто зазначити контекст, у якому розгортається даний дискурс: проведення перших показів високої моди, що пройшли у присутності публіки після зняття карантинних обмежень. У відібраних статтях популярних французьких журналів мод “Vogue” та “Madame Figaro”, на наш погляд, найбільш яскраво та характерно представлена векторна зміна у модних тенденціях та трансляція культурно-ціннісних орієнтирів французької вестиментарної моди. На основі фактичного матеріалу було здійснено лінгвостилістичний та лексико-семантичний аналізи засобів репрезентації дискурсу, що дало змогу дослідити його культурологічний та ціннісний аспекти та змоделювати відповідну лексико-семантичну модель.

Перша характерологічна ознака дискурсу, що транслюється у всіх досліджуваних статтях – це акцентування уваги на креативності, тобто на таланті, майстерності дизайнера, модельєра, майстрів кравецької справи: їх здатності втілювати незвичайні замисли в образах, вдало поєднувати несумісні елементи, створювати елементи одягу, використовуючи певні техніки тощо. Таким чином, прирівнюючи кравецьку справу до виду мистецтва, транслюється чітка ідея: творці високої моди – це обдаровані майстри, їх витвори високої моди – предмети мистецтва. Тобто, у

франкомовному дискурсі на культурному рівні висока мода асоціюється з чимось піднесеним – з мистецтвом, а її творці – з талановитими культурними діячами. Щоб відобразити рівень майстерності, передати складність втілення в життя певного замислу, у статтях використовуються різні вербальні, паралінгвістичні засоби.

На мовному рівні даний культурний код, по-перше, транслюється за допомогою використання різних стилістичних прийомів (епітетів, метафор, метонімії, персоніфікації, риторичних фігур тощо), лексичних одиниць з семами, які підкреслюють артистичність, мистецьку направленість. На матеріалі виокремлених фрагментів статей журналів мод можна дослідити засоби репрезентації даного ціннісного орієнтиру.

На наш погляд, у наведеному прикладі чітко простежується виокремлена культурна складова: *“De la robe de bal majestueuse à la combishort de party-girl en passant par des robes drapées et des chapeaux à l’allure futuriste, cette présentation en 85 looks met en lumière tout le savoir-faire de la maison italienne qui démontre que la limite entre art et mode n’a jamais été aussi floue”* [Vogue].

Спершу звернемо увагу на вираз *“tout le savoir-faire de la maison italienne”*. Поняття «креативність», «майстерність» закладені у семі лексеми *“le savoir-faire”*, яка прямо транслює їх у контексті. Друга частина виразу *“de la maison italienne”* демонструє використання метонімії: будинок моди виступає одним цілим, що об’єднує різних майстрів, таланти яких у своїй сукупності і виступають джерелом креативності та майстерності, втілених у предметах одягу. Прикметник *“tout”* акцентує увагу на цілісності, надаючи повноти відображенню креативності будинку моди та підсилює враження читача. Дана лексема транслює ідею, що уся мистецька потужність даної марки була задіяна для створення 82 образів і їх презентації, що, зокрема, підкреслено метафорично вжитим дієслівним зворотом *“mettre en lumière”*.

Метафоричність даної фрази чітко проявляється у її другій частині: *“tout le savoir-faire de la maison italienne qui démontre que la limite entre art et mode n’a jamais été aussi floue”*. По-перше, завдяки даній стилістичній фігурі



поняття «майстерність» набуває образу самотнього, реального, наче матеріального явища, що має певну вагу, цінність і саме тому здатне продемонструвати щось. По-друге, за допомогою фігурально вжитої фрази “*la limite entre art et mode*” створює враження про певний бар’єр, що розділяє мистецтво та моду. У результаті лексико-стилістичного аналізу, можна визначити наступну головну ідею: саме талант майстрів перетворює вестиментарну моду на категорію естетики, стираючи уявну межу і ставлячи її поруч з іншими видами мистецтва.

Наступним прикладом трансляції мистецької складової як характерологічної ознаки досліджуваного дискурсу є наведений фрагмент: “*De la couleur, de la joie et des pièces aux jeux de volumes structurés : la collection haute couture Schiaparelli printemps-été 2022 de Daniel Roseberry rend hommage “au romantisme, à la démesure et aux rêves” mais aussi à l’ADN tout particulier de la maison de couture. Mélange d’un “peu de Manet, un peu de Lacroix, un peu des années 1980, un peu des années 1880, un peu de matador, un peu d’extraterrestre, un peu d’Ingres, un peu de brillant, beaucoup de couleurs”, selon les mots du directeur artistique, cette collection se veut fidèle aux pièces iconiques signées par Elsa Schiaparelli*” [Vogue].

Варто звернути увагу на номінацію самого явища: *la collection haute couture*. Прикметник *haute* вжито в переносному значенні. Він характеризує безпосередньо лексему *couture* у відповідності з її ціннісною вагою, або як зазначено у словнику “Le Robert”, відповідно до шкали цінності [Le Robert]. Тобто у лексемі прикметника *haute* в даному випадку закладено характеристику явища *couture* як чогось високого, піднесеного, що має певну перевагу. Таким чином на рівні номінації ми спостерігаємо втілення концепції елітарності вестиментарної моди, яка постає ціннісно-самотньою естетичною категорією культури.

Початок першої фрази позначений ампліфікацією (“*De la couleur, de la joie et des pièces aux jeux de volumes structurés*” [Vogue]), що задає певний ритм, підсилює виразність фрази. Метафоричне вживання цієї частини

речення беззаперечне. Розкриття її значення лежить у другій частині речення: зазначені елементи (*couleur, jeux de volumes structurés*) реалізовані у колекції високої моди, наближають її сприйняття до живописного мистецтва. За допомогою метафори автор передає наступну ідею: завдяки виділеним елементам дана колекція втілює елементи романтизму, набуває таких характерних рис, як надмірність, надлишок (або елементів, або форм тощо), фантазійність (сюрреальність) та цілком відповідає креативним стандартам і поглядам будинку моди Ельзи Скіапареллі (*“la collection haute couture ... rend hommage “au romantisme, à la démesure et aux rêves” mais aussi à l’ADN tout particulier de la maison de couture”* [Vogue]).

Мистецька концепція будинку моди виражена завдяки поєднанню метафори, метонімії та антитези у наступному фрагменті: *“Mélange d’un “peu de Manet, un peu de Lacroix, un peu des années 1980, un peu des années 1880, un peu de matador, un peu d’extraterrestre, un peu d’Ingres, un peu de brillant, beaucoup de couleurs”* [Vogue].

По-перше, ми знову спостерігаємо вживання стилістичного прийому перелічення за допомогою конструкції *un peu de*, що задає ритм реченню.

По-друге, варто звернути увагу на випадки вживання метонімії, що виступає засобом вираження трьох головних смислових векторів. Перший вектор – це вживання метонімії для позначення стилю художника, елементи якого є складовою креативної концепції будинку мод, його робіт, втілених на тканині предметів одягу: *“un peu de Manet, un peu de Lacroix, ... un peu d’Ingres”* [Vogue]. Другий вектор пов’язаний з вживанням метонімії на позначення стилю, що панував у зазначених роках: *“un peu des années 1980, un peu des années 1880”* [Vogue]. Третій вектор – вживання даної стилістичної фігури для імпліцитного вираження стилю одягу матадора: *“un peu de matador”* [Vogue]. Отже, ціль використання метонімії – відобразити, що для креативної концепції будинку моди характерне запобігання до оригінальних прийомів великих художників романтизму та модернізму.

Четвертий вектор, завдяки використанню метафори “*un peu d'extraterrestre*” [Vogue], можна трактувати як дещо незвичайне, сюрреальне, як втілення найнеймовірніших проявів уяви у мистецьких виробках; “*un peu de brillant*” [Vogue] – блискучий, яскравий виступає характеристикою або образу, або тканини, або яскраво оздоблених виробів тощо.

І остання характеристика креативної концепції будинку моди – “*beaucoup de couleurs*” [Vogue], тобто використання широкої палітри кольорів, відтінків. Саме цей компонент, знаходячись наприкінці цитованої фрази, ставить всі вище перелічені компоненти в опозицію до себе, утворюючи антитезу. Даний прийом беззаперечно справляє враження на читача, активуючи в його уяві асоціативний ряд смислів, закодованих та імпліцитно виражених у тексті.

Наступний фрагмент розкриває ще одну головну ознаку мистецької приналежності моди: “*cette collection se veut fidèle aux pièces iconiques signées par Elsa Schiaparelli*” [Vogue]. Метафора у поєднанні з епітетом *iconique* розкривають наступну ідею: як і у картини, у даної мистецької концепції є свій автор, як і предмет мистецтва, вироби вестиментарної моди є проявом художнього стилю свого творця. Саме епітет *iconique* наділяє виріб ознаками символу, унікального підпису людини, що водночас умовно позначає креативний стиль творця і належить лише своєму автору. Наявність грифу свідчить про унікальність авторської наробки та виокремлює її з-поміж інших виробів, які не мають цієї марки.

У проаналізованому фрагменті чітко транслюється ідея схожості, подібності, близькості мистецтва (в цьому випадку образотворчого) з вестиментарною модою: вона слідує мистецьким напрямкам (наприклад, романтизму), вона підвладна різночасовим тенденціям (“*un peu des années 1980, un peu des années 1880*” [Vogue]), її вироби також мають автора і втілюють у собі його неповторний, унікальний стиль.

Наступний приклад розкриває нові компоненти культурної складової, що дозволяють позиціонувати вестиментарну моду як вид мистецтва: “*Au*

*cœur du Palais Galliera, dont Chanel est le mécène exclusif, la maison offrait un instant de poésie et de délicatesse lors de la présentation de sa couture automne-hiver 2021-2022. Au détour des 37 silhouettes qui composait la collection, Virginie Viard téléportait les modèles au cœur de tableaux impressionnistes du 19<sup>ème</sup> siècle. Édouard Manet, Marie Laurencin... Les références artistiques sont nombreuses. Les intemporels manteaux en tweed s'éclaboussent de tâches de peinture, les jupes se piquent de fleurs brodées ou de plumes et les robes s'inspirent de jardins bucoliques ou se subliment de noeuds noirs à la façon des héroïnes des tableaux de Berthe Morisot*" [Vogue].

По-перше, варто звернути увагу на місце проведення показу, що постає символом елітарності високої моди: *Palais Galliera* – це мистецький центр, музей моди, що зберігає предмети мистецтва – найкращі роботи видатних модельєрів. Дану установу можна назвати храмом мистецтва вестиментарної моди. Презентація 37 сучасних моделей саме у цьому місці – це пряма маніфестація приналежності високої моди до мистецтва.

По-друге, акцент на мистецькій складовій кравецької справи автор робить за допомогою метафори: *"Au détour des 37 silhouettes qui composait la collection, Virginie Viard téléportait les modèles au cœur de tableaux impressionnistes du 19<sup>ème</sup> siècle. Édouard Manet, Marie Laurencin..."* [Vogue]. 37 вестиментарних образів постають втіленням витворів художників, перетворюючись на картини імпресіоністів. Артистичні відсилки, зокрема, демонструють схожість інструментів творчості двох естетичних кодів: форми, кольори, фактура.

Таким чином проводиться певна аналогія, між імпресіоністичними видами мистецтва та елітарною модою, що користується схожими засобами творчості, має власний культурний осередок.

Для підтвердження не поодинокості раніше виокремлених формотворчих ознак досліджуваної ціннісної категорії ми наводимо наступний приклад: *"Toujours dans une volonté de mettre en avant le savoir-faire artisanal, Maria Grazia Chiuri, directrice artistique de Dior, s'est*

*concentrée sur les techniques de broderie pour cette collection haute couture automne-hiver 2021-2022 présentée au musée Rodin, à Paris. Tantôt résille tantôt filet ou encore conçue à partir de sequins, la broderie se décline sous toutes les coutures. Tout en puisant dans les racines de la maison parisienne, la créatrice italienne a redessiné les pièces iconiques Dior comme le tailleur Bar dans un esprit résolument rétro à la palette chromatique neutre sans jamais être austère qui se mêle à l’emblématique imprimé pied-de-poule et à des robes vaporeuses aux drapés élégants, signatures de la maison” [Vogue].*

По-перше, символом елітарності знову виступає місце проведення показу мод – паризький музей мистецтва *musée Rodin*. В даному культурному осередку зберігаються виставки ціннісних робіт митців. Наче предмети мистецтва, моделі колекції високої моди представлені у музеї.

По-друге, ідея артистичності безпосередньо закладена у лексемі “*le savoir-faire*”. Епітет *artisanal* надає важливу характеристику творчій діяльності, акцентуючи увагу саме на ручній роботі, що завжди високо цінувалася за свою ексклюзивність, неповторність та складність виконання. Це одна з головних відмінностей виробів мас маркету від витворів майстрів високої моди.

Також ми спостерігаємо ідею іконічності креативної концепції будинку мод, закладену в наступних артистичних елементах: гусяча лапка (*l’emblématique imprimé pied-de-poule*), образи та фасони (“*tailleur Bar*”, “*des robes vaporeuses aux drapés élégants*” [Vogue]). Метафори “*les racines de la maison parisienne*”, “*signatures de la maison*” [Vogue] відсилають читача до засновника будинку мод «Діор», Крістіана Діора, що є автором цих унікальних елементів, творцем неповторного стилю даної марки. Саме семи епітетів *iconique* та *l’emblématique* чітко транслиують ідею іконічності (унікальності).

Наступним прикладом слугує даний фрагмент: “*Dans chacune des silhouettes présentées par la créatrice japonaise, on retrouve des éléments iconiques qui ont fait la renommée de la maison. Le corset fameusement porté par*

*Madonna est ici réinterprété en brassière piqué en majesté sur un tailleur rayé, lui-même repensé en robe de bal. Le mélange de satin et de rayures est omniprésent. De même, il se découvre taillé dans un trench ou encore un bombers réinventé en robe du soir. La célèbre silhouette porté par Björk lorsqu'elle a défilé pour Jean Paul Gaultier de 1994 est revu dans de larges proportions et bordé de fausses fourrures. Toute la mode hybride, la part technique et d'innovation qui font la spécificité du travail de Chitose Abe s'expriment dans des robes en jean aux coutures complètement repensées. Des créations de haute volée, jusqu'à la marinière virevoltante avec ses traînes en tulle et en tartan. Et qui souligne son potentiel de renaissance” [Madame Figaro].*

Креативна концепція, унікальний стиль модної марки позиціонується як явище іконічне, тобто неповторне і характерологічне, що складається з відповідних артистичних елементів. У даному прикладі такими іконічними елементами (*des éléments iconiques*) виступають *le corset fameusement porté par Madonna, la célèbre silhouette porté par Björk* [Madame Figaro]. Саме ці елементи зробили будинок моди Жана Поля Готьє відомим широкому загалу, про що сказано у метафорично вжитому звороті *faire la renommée de*: «*des éléments iconiques qui ont fait la renommée de la maison*» [Madame Figaro].

На противагу іконічності, що в певній мірі транслює ідею незмінності, сталості, постає новаторство, що є важливою креативною складовою творчої діяльності.

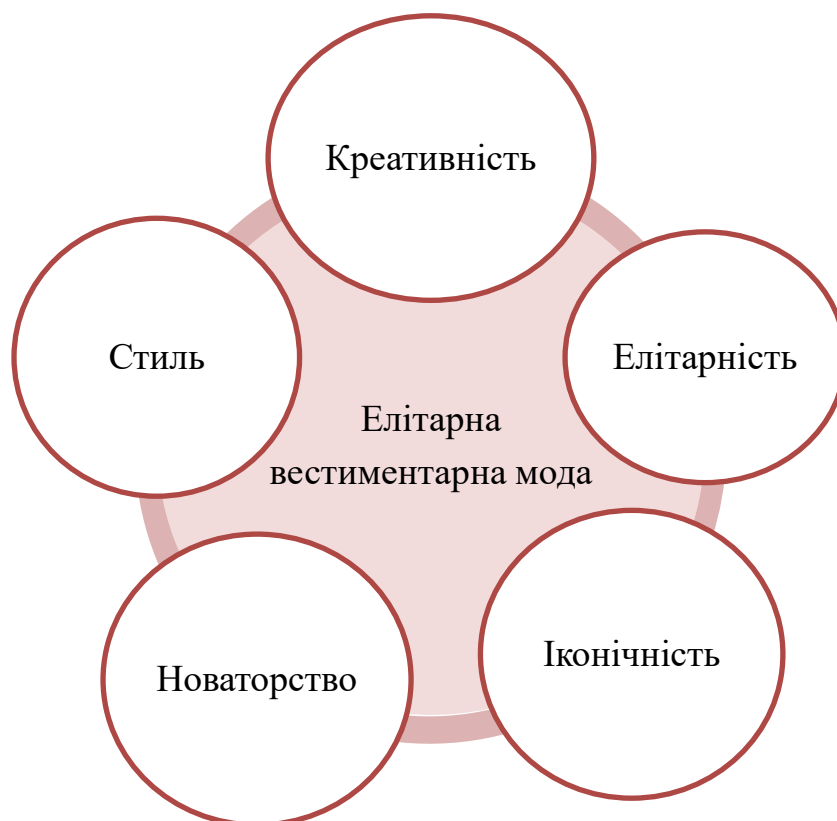
По-перше, ідея новаторства закладена у семі лексеми *créatrice*. Модельєри, кутюр'є – це творці, новатори у модній сфері: перші автори (концепції чи виробу) у художній галузі [Larousse].

По-друге, суть даної ідеї транслюється за допомогою таких лексичних одиниць як *réinterprété, être revu*: переосмислення, переробка вже відомих, унікальних елементів будинку моди Готьє і є новим поглядом митця на давно існуючі іконічні речі. Таке поєднання різнопланових стилів (наприклад, креативних концепцій французької марки та японського модельєра) породжують так звану гібридну моду (*la mode hybride*).

Отже, лінгвостилістичний та лексико-семантичний аналізи фактичного матеріалу дозволили нам визначити, що однією з культурних цінностей дискурсу вестиментарної моди виступає креативність. Даний культурно-ціннісний орієнтир транслюється на мовному рівні за допомогою стилістичних прийомів (метафор, епітетів, метонімії, риторичних фігур) та лексем, в семах яких закладений концепт творчості. У наведених численних прикладах ми спостерігаємо проведення паралелей між мистецтвом (зокрема, образотворчим) та високою модою, що полягають у наступних порівняннях: кутюр'є – обдарований митець, талант якого розкривається у створенні витворів мистецтва – вестиментарних виробів; форми, кольори, фактура – інструменти створення як виробів вестиментарних, так і художніх (картин); найвизначніші роботи майстрів – іконічні приклади їх творчості, неповторного стилю творця, що як естетично та матеріально ціннісні предмети зберігаються в мистецькому центрі – музеї. Таким чином реалізується культурно-ціннісний компонент «креативність» у нерозривному зв'язку з наступними культурно-ціннісними орієнтирами досліджуваного дискурсу: елітарність (піднесення високої моди до рівня естетичної категорії, окремого виду мистецтва, витвори якого представляють як культурну так і матеріальну цінність), іконічність (тобто зразковість неповторного стилю автора, втіленого у його роботах), новаторство (як прояв креативного потенціалу майстра у створенні принципово нових витворів, оновленні та переосмисленні вже існуючих художніх канонів, елементів) і сам стиль, що є знаковим, унікальним підписом творця та лежить в основі креативної концепції окремої модної марки. Їх реалізація на мовному рівні можлива завдяки використанню таких засобів як стилістичні прийоми (метафора, епітети, риторичні фігури) та лексем, семи яких транслюють відповідну культурно-значущу складову. Виокремлені культурно-ціннісні аспекти виступають рівноцінними, тісно пов'язаними елементами відповідної семіотичної моделі дискурсу вестиментарної моди франкомовного суспільства (див. Діаграму 3.1).

*Діаграма 3.1*

*Лінгвосеміотична модель культурних цінностей  
франкомовного дискурсу елітарної вестиментарної моди*





## ВИСНОВКИ

Елітарна вестиментарна мода (*haute couture*) – культурний код франкомовного суспільства. Завдяки своїй мінливій природі дане явище здатне відображати зміни поглядів, смаків, ціннісних орієнтирів в актуальному часі. Як культурне явище, елітарна вестиментарна мода базується і транслює відповідні цінності. Дослідження вестиментарної моди у її дискурсивному прояві дозволяє виокремити культурно-ціннісні орієнтири та дослідити вербальні та невербальні засоби комунікації, що уможлиблюють реалізацію даної ціннісної категорії на ментальному рівні у франкомовного представника.

Дискурс як комунікативний феномен, якому властиві функціональність, динамічність, актуальність, позначає актуалізацію мови в процесі (мовленні), що цілком залежить від лінгвістичного та екстралінгвістичного факторів. Базовою категорією, складовою дискурсу, можна визначити концепт – ментальне утворення, продукт розумової діяльності носія мови та культури. Відповідно, вербалізована дійсність, концепт, позначена безпосереднім впливом культури мовця. Тому дане явище цілком може виступати засобом дослідження культурної складової дискурсу, що закодована і транслюється певними знаками. З позиції лінгвосеміотики та лінгвокультурології дані мовні знаки наділені культурно-смісловим геном переданої інформації, який у повній мірі може виступати транслятором ціннісних орієнтирів представників певної культури. Тому, використовуючи культурно-когнітивний підхід, аналізу піддаються мовні одиниці, що несуть в собі культурно-значущу складову. Дані знаки, їх зв'язки формують окремі семіотичні системи, що можуть бути відображені як вербальні моделі – ідеалізовані системно-структурні утворення.

Дискурс вестиментарної моди також може бути представлений як лінгвосеміотична модель. Її основою виступають наступні основні концепти, виокремлені на основі дефініційного аналізу словникових номінацій: “La

mode”, “Vogue”, “Style”, “Confection”, “Couture”, “Prêt-à-porter”, “Haute couture”, “Habillement”. У свою чергу, дані виокремлені елементи можуть бути об’єднані у формацію вищого порядку – концептосферу вестиментарної моди франкомовного суспільства.

Лінгвостилістичний та лексико-семантичний аналізи фактичного матеріалу дозволили нам виокремити наступні культурно-ціннісні категорії, закладені у дискурсі елітарної вестиментарної моди: креативність (акцентування на приналежності моди до мистецтва), елітарність (піднесення високої моди до рівня окремого виду мистецтва, витвори якого представляють культурну і матеріальну цінність), іконічність (зразковість неповторного стилю автора, втіленого у його роботах), новаторство (прояв креативного потенціалу майстра у створенні принципово нових витворів, оновленні та переосмисленні вже існуючих художніх канонів, елементів) і стиль (знаковий, унікальний підпис творця, що лежить в основі креативної концепції окремої модної марки). На мовному рівні данні ціннісні категорії реалізуються за допомогою таких мовних засобів як стилістичні прийоми (метафора, епітети, метонімія, риторичні фігури) та лексем, що транслюють відповідну культурно-значущу складову.

Виокремлені культурно-ціннісні категорії, будучи рівноцінними, тісно пов’язаними елементами, формують у своїй сукупності лінгвосеміотичну модель дискурсу елітарної вестиментарної моди франкомовного суспільства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арутюнова Н. Д. Жанры общения. *Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис*. М. : Наука, 1992. С. 52–56.
2. АПСЛ – Актуальные проблемы современной лингвистики : учеб. пособие / сост. Л. Н. Чурилина. 2-е изд., испр. М. : Наука, 2007. 416 с.
3. Белоусов К. И. Модельная лингвистика и проблемы моделирования языковой реальности. *Вестник ОГУ*, 2010. № 11. С. 1–97.
4. Бенвенист Э. Общая лингвистика: монография / под ред. Ю.С. Степанова. М. : Прогресс, 1974. 446 с.
5. Воркачев С. Г. Методологические основания лингвоконцептологии: теоретическая и прикладная лингвистика. *Аспекты метакоммуникативной деятельности*. Воронеж, 2002. Вып. 3. С. 79–95.
6. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу: монографія. 2-е вид. К. : Логос, 2004. 284 с.
7. Греймас А. Ж. Курте Ж. Семиотика. Объяснительный словарь теории языка / под ред. Степанов Ю. С. М. : Радуга, 1983. 472 с.
8. Греймас А. Ж., Фонтаний Ж. Семиотика страстей. От состояния вещей к состоянию души / пер. с фр. Зильберг К. М. : ЛКИ, 2007. 336 с.
9. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. 288 с.
10. Гуревич П. С. Философия культуры: учеб. пособие. 2-е изд., доп. М. : Аспект Пресс, 1995. 286 с.
11. Дейк Т.А., ван. Язык. Познания. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
12. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденно языка. *Язык. Личность* / отв. ред. В. Н. Топором. М. : Языки славянских культур, 2005. С. 34–55.

13. Карасик В.И. Дискурсивное проявление личности. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия : Лингвистика*. 2016. Т. 20. № 4. С. 56–77.
14. Карасик В. И. Языковая матрица культуры. М. : Гнозис, 2013. 320с.
15. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
16. Кнабе Г. С. Семиотика культуры : конспект учебного. курса. М. : Рос. гос. гуманит. он-то, 2005. 63 с.
17. Красних В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: курс лекций. М. : ИТДГК «Гнозис», 2001. 270 с.
18. Красных В. В. «Свйй» среди «чужих»: миф или реальность? М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. 375 с.
19. Леви-Стросс К. Первобытное мышление. М. : Республика, 1994. 384с.
20. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.
21. Маслова В. А. Лингвокультурология. М. : Издат. центр «Академия», 2001. 208 с.
22. Миронова Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики. М. : НВИ-ТЕЗАУРУС, 1997. 158 с.
23. Моррис Ч. У. Основания теории знаков. *Семиотика: сборник переводов / под ред. Ю. С. Степанова*. М. : Радуга, 1982. С. 37–89.
24. Никитин М. В. Предел семиотики. *Вопр. языкознания*. 1997. № 1. С. 3–14.
25. Норман Б. Ю. Лексические фантомы с точки зрения лингвистики и культурологии. *Язык и культура: Третья междунар. конф., Киев, 1994*. С. 53–60.
26. Пешё М. Прописные истины. Лингвистика, семантика, философия. *Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса*. М. : ОАО ИГ «Прогрес», 1999. С. 225–290.
27. Пирс Ч.С. Избранные философские произведения. Пер. с англ. / Перевод К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. М : Логос, 2000. 448 с.

28. Плотников Б. А. Семиотика текста. *Параграфемика*. Минск : Вышэйш. шк., 1992. 190 с.
29. Привалова И. В. Интеркультура и вербальный знак. *Лингвокогнитивные основы межкультурной коммуникации*: монография. М. Гнозис, 2005. 472 с.
30. Приходько А. Н. Концепты и концептосистемы. Днепропетровск, 2013. 307 с.
31. Пушкин А. А. Способ организации дискурса и типология языковых личностей. *Язык, дискурс и личность*. Тверь : Изд-во Твер. ун-та, 1990. С. 50–60.
32. Ревзин И. И. Модели языка. М. : Издательство АН СССР, 1962. 190 с.
33. Ревзина О. Г. Язык и дискурс. *Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 9, Филология*, 1999. № 1. С. 25–33.
34. Себеок Т. А. Культура и семиотика: учение о знаках. *Философия языка и семиотика*. Иваново : Изд-во Иван. ун-та, 1995. С. 32–45.
35. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1999. 18 с.
36. Соломоник А. Семиотика и лингвистика. М. : Мол. гвардия, 1995. 352 с.
37. Степанов Ю. С. Семиотика. М. : Наука, 1971. 166 с.
38. Сухих С. А., Зеленская В. В. Прагмалингвистическое моделирование коммуникативного процесса. Краснодар : Изд-во Кубан. ун-та, 1998. 160 с.
39. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М. : Наука, 1986. 142 с.
40. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М. : Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.
41. Телия В. Н. Типы языковых значений. Связанное значение слова в языке. М. : Наука, 1981. 269 с.
42. Тураева З. Я. Лингвистика текста. М. : Просвещение, 1986. 127 с.
43. Уфимцева А. А. Лексическое значение: принцип семиологического описания лексики. М. : Наука, 1986. 239 с.

44. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М. : ИТДГК «Гнозис», 2004. 326 с.
45. Шейгал У. И. Язык и власть. *Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики*. Волгоград : Перемена, 1999. С. 142–138.
46. Шелестюк Е. В. О лингвистическом исследовании символа (обзор литературы). *Вопросы языкознания*. 1997. № 4. С. 125–143.
47. Штелинг Д.А. Грамматическая семантика английского языка. Фактор человека в языке: учебное пособие. Москва: «МГИМО», 1996. 255 с.
48. Эпштейн М. Н. Идеология языка (построение модели и осмысление дискурса). *Вопросы языкознания*. 1991. № 6. С. 19–33.
49. Harris, Z. Discourse analysis: language. 1952. Vol. 28. № 1. P. 1–30.

### СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

50. Арутюнова, Н. Д. Дискурс. *Лингвистический энциклопедический словарь* / гл. ред. В. Н. Ярцева. М. : Сов. Энциклопедия, 1990. С. 136–137.
51. Івченко А. О. Тлумачний словник української мови / Худож.-оформлювач І. В. Осипов. Харків: Фоліо, 2007. 540 с.
52. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М. : Сов. Энциклопедия, 1990. URL: <http://tapemark.narod.ru/les/304a.html> (дата звернення: 22.11.2021).
53. Larousse: encyclopédie et dictionnaires gratuits en ligne. URL: <https://www.larousse.fr/> (дата звернення: 22.11.2021).
54. Le Robert. URL: <https://www.lerobert.com/> (дата звернення: 22.11.2021).

### ДОВІДКОВІ МАТЕРІАЛИ

55. Air France Madame. Age super tendre (mars, 2018, №190).
56. Air France Madame. Bon chic bon styl (août – septembre, 2019, № 201).

57. Air France Madame. Elle et lui (août – septembre, 2019, № 201).
58. Air France Madame. Let's get mystical (août – septembre, 2019, № 201).
59. Air France Madame. Pop pop pop (août – septembre, 2019, № 201).
60. Air France Madame. A l'heure italienne (août – septembre, 2019, № 201).
61. Air France Madame. Santo poncho (août – septembre, 2019, № 201).
62. Madame Figaro. Jean Paul Gaultier revient à la couture avec un défilé théâtral signé Sacai. URL: <https://madame.lefigaro.fr/style/jean-paul-gaultier-sacai-haute-couture-defile-automne-hiver-2021-22-070721-197321#:~:text=Jean%20Paul%20Gaultier%20revient%20%C3%A0%20la%20couture%20avec%20un%20d%C3%A9fil%C3%A9%20th%C3%A9%C3%A2tral%20sign%C3%A9%20Sacai,-Par%20Sabrina%20Pons&text=Silhouette%20du%20d%C3%A9fil%C3%A9%20Jean%20Paul,%20C%20automne%20hiver%202021%2D2022.&text=Mais%20en%20mars%202020%2C%20le,nouveau%20concept%20de%20haute%20couture.> (дата звернення: 22.11.2021).
63. Vogue. Dernière chance pour shopper le tout dernier modèle de la Triple S de Balenciaga. URL: <https://www.vogue.fr/mode/news-mode/articles/derniere-chance-pour-shopper-le-tout-dernier-modele-de-la-triple-s-de-balenciaga-tendance-sneakers/62989> (дата звернення: 22.11.2021).
64. Vogue. Les sacs stars de la saison printemps-été 2018. URL: <https://www.vogue.fr/mode/shopping/diaporama/les-plus-beaux-sacs-stars-de-la-saison-mode-printemps-ete-2018/48707> (дата звернення: 22.11.2021).
65. Vogue. Dim et bash signent les collants parfaits de la Parisienne. URL: <https://www.vogue.fr/mode/news-mode/diaporama/dim-bash-collection-collants-chaussettes-parisienne-60-ans-automne-hiver-2018-2019/50465> (дата звернення: 22.11.2021).
66. Vogue. Kate Moss, Rihanna, Beyoncé... Les looks les plus mémorables du MET Ball. URL: <https://www.vogue.fr/mode/inspirations/diaporama/les-plus-beaux-et-les-plus-extraordinaires-looks-du-met-ball-costume-institute/31306> (дата звернення: 22.11.2021).

67. Vogue. Revivez la Fashion Week haute couture automne-hiver 2021-2022. URL: <https://www.vogue.fr/mode/article/fashion-week-haute-couture-calendrier-automne-hiver-2021-2022> (дата звернення: 22.11.2021).
68. Vogue. 13 310 dollars, c'est le prix d'une robe de Rihanna vendue aux enchères. URL: <https://www.vogue.fr/mode/news-mode/articles/13-310-dollars-prix-robe-rihanna-vendue-aux-encheres-album-good-girl-gone-bad/62932> (дата звернення: 22.11.2021).
69. Vogue. 21 fois où Kate Middleton s'est inspirée de Lady Di. URL: <https://www.vogue.fr/mode/inspirations/diaporama/21-fois-ou-kate-middleton-a-copie-le-look-de-lady-diana-tendance/50467> (дата звернення: 22.11.2021).
70. Vogue. 25 façons de célébrer Gucci... en famille. URL: <https://www.vogue.fr/mode/news-mode/diaporama/25-facons-de-celebrer-gucci-en-famille/50396> (дата звернення: 22.11.2021).



## RÉSUMÉ

Le sujet de notre recherche est « Discours de la mode vestimentaire : modélisation linguosémantique des valeurs culturelles ».

L'objet d'étude est le discours de la mode vestimentaire.

L'objectif est de réaliser une modélisation linguistique du discours de la mode vestimentaire afin d'identifier des orientations culturelles et de valeurs.

Le modèle linguosémiotique du discours de la mode vestimentaire de la société francophone repose sur les catégories et valeurs culturelles suivantes : créativité (talent des maîtres tailleurs), élitisme (haute couture c'est un art à part, dont les œuvres représentent valeur culturelle et matérielle), iconicité (style unique du couturier), innovation (manifestation du potentiel créatif du maître, qui peut créer de nouveaux produits, repenser les canons artistiques existants), style (signature emblématique et unique du créateur, qui est à la base du concept créatif de la marque de mode).

Les moyens linguistiques suivants sont des traducteurs verbaux de ces repères culturels et de valeurs : dispositifs stylistiques (métaphore, épithètes, métonymie, figures rhétoriques) et lexèmes, dont les sèmes ont une composante culturellement significative.

***Mots-clés:** le discours, le concept, la conceptsphère, la mode vestimentaire, la modélisation, la linguosémiotique, les valeurs culturelles.*

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

Я, Литвиненко Вікторія В'ячеславівна, студент(ка) 2 курсу,  
форми навчання денної, факультету іноземної філології,  
спеціальність 035.055 Романські мови та літератури (переклад включно), адреса  
електронної пошти VictoriaLytvynenkoZ@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Дискурс вестиментарної моди: лінгвосоціотичне моделювання культурних цінностей»  
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 друкованої версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям  
академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою  
Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_

Підпис \_\_\_\_\_

ПІБ (студент) Литвиненко В. В.