

М. Калашникова,  
викладач кафедри іноземних мов  
Запорізького державного медичного університету  
науковий керівник - Р. Махачашвілі,  
д.філол.н., доцент кафедри іноземних мов  
Запорізького державного медичного університету,  
м. Запоріжжя  
e-mail: soul-kitchen@mail.ru

## ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ «МОДА» У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Дана стаття присвячена дослідженню концепту МОДА у традиційній картині світу сучасних носіїв англійської мови. У контексті нашого дослідження мода розглядається як прояв масової культури. Актуалізація питання ролі моди у житті суспільства викликала науковий інтерес як до історії її розвитку, так і до її впливу на словниковий склад мови.

Велика кількість сучасних робіт (А.Н. Приходько, Р.К. Махачашвілі, В.І. Карасик, М. Шварц, Дж. Лакофф, Е.С. Кубрякова, та ін.) присвячена когнітивному аналізу систем людського мислення та мови, які розглядають концепти закріплені у свідомості людини.

Феномен поняття «концепт» до цього часу так і не знайшов свого однозначного визначення. Відомий когнітолог Моніка Шварц надає визначення поняттю «концепт», яке стало майже класичним «елементарно організована одиниця, що виконує функцію зберігання знання про світ у абстрактному форматі» [Schwarz M. 1996, с. 49]. В.І. Карасик характеризує концепти як «ментальні утворення, які являють собою значущі усвідомлені типізовані фрагменти досвіду, що зберігаються у людській пам'яті», «багатовимірне ментальне утворення, у складі якого виділяються образно-перцептивна, понятійна і ціннісна сторони», «фрагмент життєвого досвіду людини», «пережита інформація» [Карасик В.І. 2002, с. 358].

Концепти можуть бути класифіковані на різних підставах, наприклад – носій концепту, сфера функціонування концепту, розумові процеси та культурні значення, що вкладаються в поняття концепту. Залежно від носія концепти можуть бути, як вказує В.А. Маслова, індивідуальними, мікрогруповими, макрогруповими, національними, цивілізаційними та загальнолюдськими [Маслова В. А. 2004, с. 58].

Актуальність вивчення концепту МОДА зумовлена тим, що у сучасних умовах це явище постає одним із регуляторів суспільної поведінки значних соціальних шарів. Стрімкі до того ж неминучі зміни науково-технічного та технологічного характеру впливають на суспільно-культурні умови існування сучасної людини. Таким чином, неможливо змінити соціальну реальність за допомогою самих матеріальних, технічних перетворень, вона потребує конкретних змін у людській сутності, відповідно, сюди можна віднести трансформацію базових соціальних якостей людини, які допомагають індивіду пристосуватися до економічних, соціальних та культурних реалій, а також психологічну адаптацію людини до нових умов.

Історія вивчення цього явища пов'язана з тенденціями змін зовнішнього вигляду людини та вивчається вже не одне століття. Існує думка, що мода найчастіше є засобом ідентифікації та само ідентифікації для людини у соціальній середі. Також вважається, що мода може як інформувати соціум про ті, чи інші явища, так і бути відображенням соціальних процесів. Іноді моду визначають як культурний механізм змін.

Потрібно зазначити, що даний концепт розглядається у дискурсі глянцевого журналістики, блогів, сучасних Інтернет-видань, через призму яких розкривається головна тенденція – витончена підміна вже існуючих понять на ряду з виникненням та закріпленням у

словниковому складі нових тенденцій та явищ. Культура постійно оновлюється міфологізованою природою.

Не дивлячись на те, що концепт МОДА історично виділився зі значно ширшого на той момент поняття «одяг», *fashion* індустрія з'явилася не так давно. Більш того, за останні десять років відзначається зростання інтересу до моди усіх слоїв населення через збільшення споживчої здатності [Которн Н. 1998, с. 24].

По-перше, потрібно чітко розуміти що представляє собою концепт МОДА. Класичні підручники з дизайну надають безліч визначень вищезгаданого поняття, Михайлов С.М. сформулював його так: «Мода – це нетривала єдність та масове поширення тих чи інших зовнішніх проявів культури – смаків, поведінки, стилістичних ознак виробів, прийнятих критеріїв їх естетичної оцінки» [Михайлов С. Н. 1994, с. 77].

З цього випливає, що концепт МОДА базується не на самому понятті «одяг», він включає у себе все, що можна наслідувати – використання специфічного лексикону, поведінка, відвідування популярних закладів, вибір трендового одягу тощо.

Концепт МОДА стає причиною утворення груп людей, що слідує певним тенденціям. Ці групи можуть бути спонтанними, довговічними, недовговічними, та навіть професійними. У такому випадку мова відіграє роль зв'язуючої ланки, стає своєрідним кодом, і як наслідок, вбирає у себе нові утворення – неологізми.

Англійська мова, як і інші мови, не може не відреагувати на зміни, які виникають завдяки модним тенденціям, що виникають через нові реалії ХХІ сторіччя, які стосуються як повсякденного життя, так і культурних надбань. Проблема поповнення словникового складу представлена в багатьох роботах Ю.А. Зацного, Р.А. Будагова, Е.А. Ульмана, Ю.К. Волошина.

Сьогодні одним із найпродуктивніших шляхів збагачення словникового складу є формування нових понять – неологізмів. Ю.А. Зацний вважає, що «визначення неологізмів як слів або зворотів, що створені для позначення нового (раніше невідомого) предмета або для вираження нового поняття, не можна вважати вичерпним, оскільки таке визначення включає далеко не всі різновиди інновацій» [Зацний Ю. А. 2007, с. 12].

Дослідники зазначають, що ми живемо в епоху моди, що швидко змінюється, і говорять про її короткочасність, позначаючи цей феномен словосполученням *speed chic*. Таке явище пов'язане з тим, що «інформаційна епоха», на думку вчених, загострює наше відчуття часу. Не випадково тому, що для характеристики сучасної моди (за аналогією до і відомого словосполучення *fast food*) починають вживати і словосполучення *fast fashion* [Зацний Ю. А. 2007, с. 10].

Водночас відзначають, що сучасна людина є, фактично, споживачем масової сурогатної моди, яку можна назвати «Мак-моду» *McFashion* (тут цілком логічно є алюзія на «Макдональдси» – постачальників «швидкої їжі»). Після 11 вересня 2001 року різко знизився попит на предмети розкоші. Деякі дослідники вважають, що взагалі наступив «кінець розкоші», пишуть навіть про смерть самої моди. Процес глобалізації призводить, зокрема, до того, що крамниці і товари стають однаковими у всіх країнах світу [Зацний Ю. А. 2007, с. 128].

*Мода, що стосується стилю життя, знаходить своє відображення у словниковому складі англійської мови. Не так давно, а саме наприкінці минулого століття у вжиток сходять словосполучення *inconspicuous consumption*, яке позначає стиль життя заможних людей. Це поняття позначає враження людей, що відносяться до менш заможного соціального та економічного класу, яке стосується купівлі дорогого житла, засобів транспорту та одягу. Цьому визначенню можна протиставити словосполучення *voluntary simplicity* – суспільний рух, який виступає за відмову від розкоші та зарозумілості. У ХХІ столітті виникло нове словосполучення, яке позначає такий стиль життя – *conspicuous austerity*. Тенденція до мінімалізму та спрощення візуальних ефектів знайшла своє відображення і в розробці інтер'єрів, косметичних ремонтів, та закріпилася у мові словосполученням *undecorating*.*

Можна сказати, що словосполучення *stealth wealth* частково є синонімом до вищезгаданих понять *inconspicuous consumption* та *conspicuous austerity*, яке позначає неповне відображення реального соціально-економічного статусу людини. З іншого боку, для нуворисів, як і раніше, прикметним є прагнення справити враження на інших людей тим, що вони купують дуже цінні, раритетні речі. Таке прагнення одержало найменування *snob effect*). У розмові нуворисі намагаються підкреслити які дороги, супермодні або рідкісні товари вони придбали (*brand-name dropping*).

Словниковий склад відреагував і на зміни у зовнішньому вигляді службовців, який піддався впливу суспільних демократичних настроїв. Офіційні краватка та костюм для чоловіків поступаються позиціями напівофіційному та напівспортивному стилю (*business casual*). Навіть консервативні установи почали проводити «день неофіційного одягу» (*dress-down day*), який має ще одну назву – «неофіційна п'ятниця» (*casual friday*).

Таке соціальне явище як футбольне хуліганство все більше привертає увагу громадськості та поступово перетворюється на загальноєвропейську проблему. У німецьку мову увійшов неологізм, який є запозиченням з англійської – *Hooligan-boom*. Запозичення зі сленгу шляхом прочитання навпаки слова *boy* стало символом хуліганів – *yob(yobbo)*. Ціла низка неологізмів виникла на основі цього слова: *yobbish*, *yobbism*, *yobocracy*, *yob film*, *yob squad*. Не так давно особливої популярності набули кінострічки, які демонструють життя кримінальних авторитетів – *yob films*, а поліцейські патрулі, що ведуть боротьбу з хуліганам та вандалізмом отримали назву *yob squad*. У свою чергу неологізм *yobocracy* слугує для позначення заможної молоді, яка веде антисоціальний хуліганський спосіб життя.

Частина слова *pharmaceuticals* (*ceuticals*) також почала брати участь в утворенні «гібридів» (під гібридами розуміються зрощення не кільки в структурному, але і в концептуальному аспекті), про що свідчать неологізм *cosmeceuticals* – «препарати, які поєднують в собі косметичні та лікувальні якості».

Ні для кого не є секретом, що тема схуднення хвилювала жінок у всі часи, але останнім часом спостерігається особливо негативна реакція на схуднення. Ці збурені настрої переросли у специфічний рух з контролю за вагою тіла, учасники якого вважають, що «зайві кілограми можуть прикрашати жінку і це не спотворює її», а також параметри тіла обумовлені генетично та змінити їх неможливо. Цей рух особливо популярний у США, він отримав назву *fatlash*.

Екстремальні дієти можуть стати чинником патологій, що позначаються неологізмом *orthorexia* (у даному випадку проводиться аналогія з поняттям, що означає аномалію харчування – *anorexia*). Жертву моди, що постраждала від реакції свого організму на подібне харчування, позначають новим поняттям – *orthorexic*.

Новоутворення *perma-ryouth* має семантичне наповнення, яке характеризує використання косметичної хірургії задля досягнення «вічної молодості». Неологізм *beauty junkie* позначає людину, що постійно прагне вдосконалювати свою зовнішність. Західне суспільство породило культ молодості та краси, так, людина середнього віку, що наслідує молодіжний стиль життя позначається словом *kidult* (*kid + adult*). Зазвичай прибічники цієї тенденції проживають у країнах Заходу.

Виходячи з проаналізованого матеріалу, можна стверджувати, що мода – це багатогранне поняття, що пов'язане як з формуванням особистості, так і з новими можливостями та практиками. Мода – це феномен масової культури, який допомагає її споживачу періодично оновлювати та змінювати як своє відношення до оточення, так і ставлення до себе. Важливо розуміти, що мода виступає у ролі «соціальної практики», у якій людина примірює на себе різні соціальні зразки та ідеали.

#### Список використаних джерел

1. Schwarz M. Einführung in die kognitive Linguistik / M. Schwarz. – Tübingen : Francke, 1996. – 238 S.
2. Зацний Ю. А. Сучасний англomовний світ і збагачення словникового складу / Ю. А. Зацний. – Львів : Видавництво «Паїс», 2007. – 228

3. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 432с.
4. Краткий словарь когнитивных терминов / [укл. : Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина]. – Москва : МГУ, 1997. – 245 с.
5. Которн Н. История моды в XX веке / Н. Которн. – Москва : Тривиум, 1998. – 176 с.
6. Маслова В. А. Когнітивна лінгвістика / В. А. Маслова. – Мінськ : ТетраСистемс, 2004 . – 560с.