



Тищенко С. В. Структурные, семантические и лингвокультурные параметры концептосферы FASHION INDUSTRY (на материале современного англоязычного дискурса) / С. В. Тищенко, Ж. А. Тягунова, Е. О. Мартынова // Научный диалог. — 2022. — Т. 11. — № 1. — С. 157—184. — DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-1-157-184.

Tishchenko, S. V., Tyagunova, Zh. A., Martynova, E. O. (2022). Structural, Semantic and Linguocultural Parameters of Concept Sphere of FASHION INDUSTRY (Modern English Discourse). *Nauchnyi dialog*, 11(1): 157-184. DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-1-157-184. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2022-11-1-157-184

## Структурные, семантические и лингвокультурные параметры концептосферы FASHION INDUSTRY (на материале современного англоязычного дискурса)

**Тищенко Светлана Владимировна**<sup>1</sup>  
orcid.org/0000-0003-1766-4893  
кандидат филологических наук, доцент  
кафедра теоретической лингвистики  
и практики межкультурного общения  
tishchenko@pgu.ru

**Тягунова Жанна Анатольевна**<sup>2</sup>  
orcid.org/0000-0002-3953-9631  
кандидат филологических наук, доцент  
кафедра теории и методики преподавания  
филологических дисциплин  
jtyagunova@yandex.ru

**Мартынова Екатерина Олеговна**<sup>2</sup>  
orcid.org/0000-0003-0201-0029  
старший преподаватель  
кафедра теории и методики преподавания  
филологических дисциплин  
eomartynova@yandex.ru

<sup>1</sup> Пятигорский государственный университет  
(Пятигорск, Россия)

<sup>2</sup> Ставропольский государственный  
педагогический институт  
(филиал в г. Ессентуки, Россия)

## Structural, Semantic and Linguocultural Parameters of Concept Sphere of FASHION INDUSTRY (Modern English Discourse)

**Svetlana V. Tishchenko**<sup>1</sup>  
orcid.org/0000-0003-1766-4893  
PhD in Philology, Associate Professor  
Department of Theoretical Linguistics and  
Practice of Intercultural Communication  
tishchenko@pgu.ru

**Zhanna A. Tyagunova**<sup>2</sup>  
orcid.org/0000-0002-3953-9631  
PhD in Philology, Associate Professor  
Department of Theory and Methods  
of Teaching  
Philological Disciplines  
jtyagunova@yandex.ru

**Ekaterina O. Martynova**<sup>2</sup>  
orcid.org/0000-0003-0201-0029  
Senior Lecturer  
Department of Theory and Methods  
of Teaching Philological Disciplines  
eomartynova@yandex.ru

<sup>1</sup> Pyatigorsk State University  
(Pyatigorsk, Russia)

<sup>2</sup> Stavropol State Pedagogical Institute  
(branch in Essentuki, Russia)

© Тищенко С. В., Тягунова Ж. А., Мартынова Е. О., 2022



## ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

### Аннотация:

Представлена авторская разработка модели концептосферы FASHION INDUSTRY. В качестве эмпирического материала привлечены лексические единицы, номинации объектов, субъектов и событий индустрии моды, а также текстовые фрагменты, полученные из современного англоязычного медийного дискурса. Актуальность исследования обусловлена высокими темпами трансформации данного концептуального поля под влиянием целого ряда экстралингвистических факторов, которые вносят определенные изменения в лексический состав языка, ценностные доминанты социума и механизмы их вербализации. В работе показано, что структура концептосферы является антропоцентричной, так как организована вокруг концепта PARTICIPANTS. Данный концепт не только взаимосвязан с другими составляющими когнитивного пространства FASHION INDUSTRY — OBJECTS, EVENTS и PROPERTIES, — но и детерминирует их семантическое наполнение и лингвокультурную специфику. Особое внимание в работе уделяется актуализации инкорпорированной в другие концепты составляющей PROPERTIES. Когнитивное моделирование структурных и содержательных параметров концептосферы позволило определить наиболее выделенные в актуальном дискурсе ценностные доминанты: инновационность, комфорт, универсальность, демократичность, медиатичность с переходом в цифровой формат, экономическая целесообразность и экологичность.

### Ключевые слова:

концепт; концептосфера; индустрия моды; участник; объект моды; событие; свойства; ценностные доминанты.

## ORIGINAL ARTICLES

### Abstract:

This author's development of the concept sphere model of FASHION INDUSTRY is presented in the article. Lexical units, nominations of objects, subjects and events of the fashion industry, as well as text fragments obtained from modern English-language media discourse are used as empirical material. The relevance of the study is determined by the high rate of transformation of this conceptual field under the influence of a number of extralinguistic factors that make certain changes in the lexical composition of the language, the axiological landmarks of society and the mechanisms of their verbalization. It is shown in the paper that the structure of the concept sphere is anthropocentric, as it is organized around the concept PARTICIPANTS. This concept is not only interconnected with other components of the FASHION INDUSTRY cognitive space — OBJECTS, EVENTS and PROPERTIES — but also determines their semantic content and linguistic and cultural specificity. Particular attention is paid to the actualization of the PROPERTIES component incorporated into other concepts. Cognitive modeling of the structural and content parameters of the concept sphere made it possible to determine the most highlighted axiological landmarks in the current discourse: innovation, comfort, universality, democracy, mediation with the transition to digital format, economic and environmental sustainability.

### Key words:

concept; concept sphere; fashion industry; participant; fashion object; event; properties; value dominants.



## **Структурные, семантические и лингвокультурные параметры концептосферы FASHION INDUSTRY (на материале современного англоязычного дискурса)**

© Тищенко С. В., Тягунова Ж. А., Мартынова Е. О., 2022

### **1. Введение = Introduction**

Мода является одним из наиболее сложных и неоднозначно интерпретируемых феноменов современной культуры. С одной стороны, это неотъемлемая часть жизни любого современного человека: мода подчеркивает социальный статус, позволяет выразить культурную идентичность и удовлетворяет эстетические потребности. С другой стороны, мода оказывает значительное влияние на мировую экономику, современное общество и окружающую среду. Интеграция моды в экономическую сферу деятельности человека способствовала формированию самостоятельного сектора экономики — индустрии моды, — «включающего в себя производство и сбыт модных товаров (одежды, обуви, аксессуаров)» [Седых, 2019, с. 2].

Актуальность работы обусловлена тем, что жесткая конкуренция между модными брендами и крайний динамизм всех процессов данного креативного сектора создают особые условия концептуализации индустрии моды в сознании человека, что в свою очередь влияет на выбор языковых средств, используемых в процессе профессиональной и повседневной коммуникации. Исследование, представленное в данной статье, актуально еще и потому, что рассмотрение особенностей вербализации концептосферы FASHION INDUSTRY в англоязычном социуме на стыке лингвокультурологии, когнитивно-дискурсивного подхода и концептологии позволяет выявить структурные, семантические и лингвокультурные параметры данного домена, а это в свою очередь способствует более глубокому и системному изучению языковых средств его объективации в современном дискурсе. Кроме того, лингвокультурное моделирование концептов в настоящее время является одним из наиболее активно развивающихся направлений в языковедении, но не все типы культурных концептов достаточно изучены.

Теоретическая новизна исследования заключается в том, что, несмотря на достаточно обширный массив исследовательской литературы, посвященной феномену моды — ее идеологии, аксиологии, лексикону и дискурсивному потенциалу [Бодрийяр, 1999; Веблен, 1984; Зиммель, 1996; Барт, 2003; Баранов, Родионова, 2006; Гофман, 2010; Чурсина, 2010; Болотова, 2011; Аракелова, 2017; Катермина, 2018; Ткаченко, 2018 и др.], изучение



вышеперечисленных аспектов данного явления еще никогда ранее не проводилось в русле когнитивной лингвистики.

## 2. Материал, методы, обзор = **Material, methods, review**

Цель исследования состоит в определении составляющих концептосферы индустрии моды, их организации и особенности их актуализации в речи англоязычных коммуникантов.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи: (1) уточнить понятия «концепт» и «концептосфера» и разработать их определения, релевантные для настоящего исследования; (2) установить конститутивные признаки концептосферы FASHION INDUSTRY; (3) выявить, описать и классифицировать лексические средства, объективирующие концептосферу FASHION INDUSTRY; (4) определить структурные, семантические и лингвокультурные параметры концептосферы FASHION INDUSTRY.

Для решения поставленных задач использовались методы когнитивно-семантического, интерпретативного, лингвокультурологического, количественного анализа и метод концептуального моделирования.

Эмпирической основой исследования послужили лексические единицы, являющиеся номинациями объектов, субъектов и событий индустрии моды (346 единиц), и текстовые фрагменты (общим количеством 257 единиц), полученные методом сплошной выборки из онлайн-версий англоязычных модных журналов, из материалов официальных сайтов английских модных домов и брендов, англоязычных качественных периодических изданий и блогосферы.

Поскольку термины *концепт* и *концептосфера* являются ключевыми для данной работы, рассмотрим, как они трактуются в когнитивной лингвистике и лингвокультурологии, уточним их определения и выведем формулировки, релевантные для исследования.

Концепт является основным понятием когнитивной лингвистики, он рождается в сознании человека в процессе восприятия им мира, отражает и обобщает человеческий опыт, осмысленную в разных типах деятельности действительность. Более 300 лет назад немецкий философ, логик и математик Г. В. Лейбниц, увлеченный идеей определения и инвентаризации базовых понятий человеческой жизни, разработал так называемый «алфавит человеческих мыслей» [Leibniz, 1981], а именно — перечень основных концептов бытия человека, большая часть которых встречается и в списке «когнитивных примитивов», «определяющих языка» Анны Вежбицкой [Вежбицкая, 2011, с. 34]. В свою очередь Р. Джекендофф тоже выделяет порядка 30 базисных концептов-примитивов, связанных с объектно-пространственными отношениями (например, [thing], [act], [event],



[location], [state], etc.), на основе которых в дальнейшем в человеческом мышлении формируется сеть новых (в том числе и культурно-мотивированных) концептов, которые обладают уже более богатой и сложной семантической структурой [Jackendoff, 2002]. Таким образом, можно сказать, что исследование немецкого философа в каком-то смысле предвосхитило развитие когнитивной лингвистики и возникновение теории концепта в ее современном прочтении.

В настоящее время термин *концепт* широко используется во многих гуманитарных науках: в литературоведении, философии, лингвистике, психологии, культурологии. Дефиниций данного термина множество, так как термин *концепт* является одним из ключевых в исследовании языковой картины мира. Существующие в лингвистике подходы к пониманию концепта сводятся, как правило, к лингвокогнитивному и лингвокультурному осмыслению этого явления.

Ю. С. Холод считает, что «понятие концепт, имеющее латинское происхождение (concipere — ‘зачинать, задумывать’), в англоязычной традиции обычно определяется посредством интегрирующей семы ‘идея’ с приращением ряда философских интерпретаций» [Холод, 2018, с. 175]. В частности, один из наиболее ярких представителей теории лексических концептов и когнитивных моделей (Lexical Concepts and Cognitive Models Theory или LCCM Theory) британский ученый Вивиан Эванс описывает концепт как «сгусток языковой информации» и «символическую единицу» [Evans, 2009]. Развивая в данных определениях концепта идеи Р. Лэнкекера, который ввел термин *symbolic unit* (*символическая единица*) в лингвистический научный дискурс для обозначения наделенных смыслом и звучанием единиц языка [Langacker, 2008, p. 58], В. Эванс подчеркивает, что указанные им аспекты сущности концепта воплощаются на различных уровнях [Evans, 2009]. По мнению Эванса, концепты распадаются на лингвистические и когнитивные. Лингвистические концепты — это единицы языка, а когнитивные — это нелингвистические сущности, репрезентирующие определенное концептуальное знание об объектах и явлениях окружающего мира.

В свою очередь Л. Талми представляет концепты как продукты неких фундаментальных знаниевых систем (schematic systems), структура которых обусловлена определенными экстралингвистическими факторами [Talmy, 2000a; Talmy, 2000b]. В когнитивной семантике концепт рассматривается как единица знания, которая напрямую коррелирует не только со значением слова, но и с его категориальной принадлежностью, а также обладает такими свойствами, как центральность, изменчивость vs. устойчивость, информационная значимость и инференциальный потенциал [Sloman et al., 1998, p. 189]. Данные свойства концепта в полной мере про-



являются в ситуации его включенности в определенную концептосферу — многомерную когнитивную модель, состоящую из определенного набора взаимосвязанных концептов и отображающую сложные системы представлений человека об объективной действительности.

Таким образом, исходя из примеров толкования термина *концепт* в зарубежной лингвистической школе, можно сделать вывод о том, что концепт в ней понимается как базовая, семантически минимальная (то есть далее неразложимая) единица знания, репрезентирующая свойства объектов и явлений окружающего мира [Михайлова, 2014, с. 19].

В отечественном языкознании понятие «концепт» вошло в обиход благодаря русскому мыслителю С. А. Аскольдову, который рассматривает данный феномен как обобщающее представление фактов объективной реальности [Аскольдов, 1997]. В современной российской лингвистической школе концепт выступает в качестве многоаспектного, многослойного явления, которое может рассматриваться как единица ментального мира [Попова и др., 2007], ментальная и речевая единица [Володина, 2000], единица «специальной коммуникации» [Алексеева и др., 2002] или единица метаязыка [Карасик, 2002; Кубрякова, 2004].

В частности, Е. С. Кубрякова предлагает сразу несколько интерпретаций данного понятия. Концепт — это «оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [Кубрякова, 2004, с. 316]; «квант знания»; «сгусток культуры в сознании человека, то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека»; «единица ментальности данной культуры» [Кубрякова, 1997]. Н. Н. Болдырев подчеркивает неоднородность структуры, референциальную дифференцированность и культурную маркированность концептов. В разработанной им с учетом выделенных критериев типологии выделяются следующие разновидности концептов: концепты-гештальты; идеализированные когнитивные схемы; концепты-гиперонимы — своеобразные кластеры интегральных параметров, концептуализирующие какие-либо объекты окружающего мира; классифицирующие и ситуативные фреймы; сценарии; калейдоскопические концепты — совокупность фреймов и сценариев, мотивирующих значение эмотивных фактов языка [Болдырев, 2014].

Понимание концепта как единицы культуры было предложено Ю. С. Степановым [Степанов, 2007]. Именно он считается основоположником лингвокультурного подхода в концептологии. Концепты непосредственно связаны с ценностными и смысловыми ориентациями культурно-языковых сообществ, так как представляют собой «понятия жизненной философии», «обыденные аналоги мировоззренческих терминов, за-



крепленные в лексике естественных языков и обеспечивающие стабильность и преемственность духовной культуры этноса» [Фаткуллина, 2015, с. 3—6]. В таком понимании они выступают как единицы обыденного, преимущественно этнического, сознания, обладающие такими характеристиками, как культурная значимость, аксиологическая окрашенность и мировоззренческая ориентированность [Зиновьева и др., 2006, с. 104]. Н. Д. Арутюнова, раскрывая природу лингвокультурного концепта, отмечает, что он формируется в процессе взаимодействия национальных традиций, религиозных и идеологических воззрений, жизненного опыта, аксиологических установок, сопряженных с определенным эмоциональным откликом и телесными ощущениями носителей определенной культуры, а также воплощенных в произведениях искусства [Арутюнова, 1998].

Отмеченные выше критерии формирования и свойства концептов свидетельствуют о том, что, будучи единицами знаний об окружающем мире, обретающими свое выражение через язык и вербальную коммуникацию, концепты также вбирают в себя специфические семантические признаки этнокультурного характера. Именно это единство ментального, языкового и этнокультурного уровней хранения и репрезентации информации обуславливает полноценную структурную организацию и смысловую наполненность концепта. В этой связи можно предположить, что способы интерпретации концепта в когнитивной лингвистике и лингвокультурологии не вступают в противоречие, а, скорее, дополняют друг друга.

Однако концепты не только совмещают в своей структуре напластования ментального, лингвистического и этнокультурного толка, они также имеют тенденцию к взаимодействию и наложению друг на друга, что ведет к образованию когнитивных структур более сложного порядка — концептосфер. Такая неизолированность, связанность одних концептов с другими определяется Д. С. Лихачевым следующим образом: «В совокупности потенции, отраженные в словарном запасе отдельного человека, как и всего языка в целом, мы можем назвать концептосферами» [Лихачев, 1993, с. 8].

Например, в языковой картине мира могут быть выделены концептосферы, мотивирующие различные явления объективной действительности, отраженные на вербальном уровне. Это могут быть различные когнитивные структуры, коррелирующие с целыми пластами элементной или событийной номинации, актуализирующейся в различных областях (религиозной, юридической, экономической, профессиональной и пр.) [Пристайко, 2011].

Ориентируясь на данные определения, мы выдвигаем гипотезу, которая заключается в том, что номинативный и дискурсивный багаж, объективирующий понятийную и деятельностьную область FASHION INDUSTRY, коррелирует с системой определенным образом организованных концеп-



тов, которая далее в работе будет обозначаться нами как *концептосфера*. Рассмотрим более подробно, каковы ее структурные, семантические и лингвокультурные параметры.

### **3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion**

#### **3.1. Когнитивно-семантический и лингвокультурный анализ вербальных репрезентаций концептосферы FASHION INDUSTRY**

Нынешняя индустрия моды представляет собой самостоятельный сектор экономики, в котором происходит постоянное расширение спектра модных товаров и услуг. В настоящий момент влияние моды ощущается практически во всех областях социально-экономической и культурной жизни общества. Сейчас, по мнению экспертов, к ним можно отнести практически все товары личного потребления [Седых, 2019]. Однако основными составляющими индустрии моды являются одежда, обувь и аксессуары, процессы их производства, продвижения и сбыта, а также связанные с ними ценностные приоритеты общества, предписывающие его представителям определенные эстетические, моральные и поведенческие ориентиры в соответствии с их социально-культурным статусом [Чурсина, 2010, с. 6].

Как уже отмечалось в предыдущем разделе, концептосфера FASHION INDUSTRY обладает сложной структурой, которая складывается из культурно-мотивированных, социально-ориентированных концептов, обозначающих как субъекты, объекты и явления предметного, физического мира, так и связанные с ними абстракции, репрезентирующие ценностные доминанты общества. Выделенные концепты, в свою очередь, содержат набор более конкретных взаимосвязанных параметров, которые выводятся в процессе анализа смыслов, номинируемых лексическими единицами дискурса индустрии моды.

Данные лексические средства, включенные в контекст речевого высказывания, приобретают благодаря последнему соответствующие модификаторы, которые дополняют информацию о свойствах их референтов. Кроме того, контексты функционирования номинативных единиц концептосферы репрезентируют не только семантику, но и прагматику ее коммуникативного модуса, которая в свою очередь позволяет определить, какие ценностные аспекты являются наиболее значимыми в обществе на текущий момент. Иными словами, содержательный план рассматриваемого концепта представлен большим количеством лексических единиц, которые характеризуются семантической общностью, коррелируют с его составляющими и связаны между собой системными отношениями.

Изучив дефиниции лексем, объективирующих данную концептосферу, и разложив их значения на соответствующие смысловые параметры (базо-





вые — присущие всем репрезентантам выделенных концептов, и дифференциальные — конкретизирующие их семантику и указывающие на смысловую специфику номинаций субъектов, объектов и событий индустрии моды), мы смогли структурировать концептосферу FASHION INDUSTRY и выявили, что она состоит из концептов: (1) PARTICIPANTS — субъекты данной сферы деятельности; (2) OBJECTS — объекты индустрии моды; (3) EVENTS — определенные события или виды деятельности, в которые вовлекаются участники и объекты индустрии моды; (4) PROPERTIES — свойства и характеристики субъектов, объектов и событий индустрии моды.

Изучение семантики языковых средств его объективации как в статике — на уровне лексических единиц, относящихся к концептам PARTICIPANTS, OBJECTS, EVENTS и PROPERTIES, так и в динамике — на уровне контекстов употребления соответствующих слов в медийном дискурсе — позволяет выявить ценностные ориентиры и поведенческие тренды, транслируемые индустрией моды в социум, и то, как они преломляются в культурологическом аспекте. В данном исследовании они объективируют лингвокультурные параметры концептосферы и определяются нами как ценностные доминанты.

### 3.2. Вербализация концепта PARTICIPANTS

Концепт PARTICIPANTS (23 % от общего числа примеров) распадается на сегменты, представленные подконцептами (1) PRODUCERS / MANUFACTURERS — производители, создающие модные стандарты и объекты; (2) DISTRIBUTERS — распространители, дистрибьюторы, передающие модные стандарты и объекты от производителей к потребителям и (3) CONSUMERS — потребители, приобретающие объекты моды, усваивающие ассоциированные с ними модные стандарты и ценностные ориентиры и использующие их в своем поведении.

Ключевыми участниками индустрии моды являются дизайнеры одежды, обуви, аксессуаров или команды модельеров, представляющие модные дома (*designers, stylist, fashion designer, modelmaker, modeler/modeller, couturier, dress designer, shoe designer, shoe maker, emerging designers*, etc.). Как отмечалось выше, задачей «производителей» является создание новых вещей, которые будут привлекать внимание и пользоваться спросом на рынке. Соответственно, дополнительным параметром, специфицирующим актуализацию подконцепта PRODUCERS / MANUFACTURERS в языке и речи является параметр [purpose]. Данный параметр был выведен в результате анализа дефиниций лексических единиц, являющихся наименованиями профессий в области модной индустрии, которые связаны с созидательной, творческой деятельностью, например, *designer — a person who*



*imagines how something could be made, or what it would look like, and makes plans for it (a fashion designer): (1) Mary Quant was the first fashion designer to raise hemlines [CD]; (2) She was a very imaginative designer [Ibid.] / дизайнер — профессионал, деятельность которого состоит в воплощении личных творческих идей посредством проектирования и создания различных изделий, использующихся человеком (дизайнер одежды): (1) Мэри Квант стала первым дизайнером, укоротившим длину юбок и платьев; (2) Она была дизайнером, одаренным богатым воображением (здесь и далее перевод наш. — С. Т., Ж. Т., Е. М.).*

Большая часть вербализаторов подконцепта PRODUCERS / MANUFACTURERS, непосредственно связанных с созданием и производством одежды, являются именами собственными — фамилиями и именами основателей модных домов и флагманов рынка моды (*Dior, Gucci, Bottega Veneta, Hermès, Issey Miyake, Yohji Yamamoto, Zuhair Murad, Elie Saab, Sankuanz u Ms Min, Vera Wang, Victoria's Secret, Marc Jacobs, Burberry, Prada, Carolina Herrera, etc.*).

Помимо личностных и профессиональных качеств, а также способности принимать новаторские, но чисто технические решения в разработке моделей одежды, ее создатели через объекты моды влияют на мировоззрение, поведение и восприятие стандартов красоты обывателями, формируют их о потенциале этнических мотивов в современной одежде, исторических событиях и процессах, также оказавших свое влияние на культурный фон на глобальном и локальном уровнях, о болевых точках современного мира: экологических, политических, социальных и экономических проблемах. Они оказываются «трансляторами» неких значимых для общества идей, суть которых состоит не только в эстетике предлагаемых ими объектов моды.

Например, модный дом Каролина Эррера (*Carolina Herrera*) в 2020 году в разгар пандемии коронавируса представляет яркую коллекцию в стилистике латиноамериканских праздников с реминисценциями на национальную мексиканскую вышивку Тенанго в оформлении тканей и шалей Сальтильо (город в Мексике). Такое дизайнерское решение способствовало популяризации народных промыслов, существующих в латиноамериканских странах: (3) *Creative director Wes Gordon added, "My admiration for the artisanal work has only grown as I have travelled to Mexico over the years. With this new collection, I have tried to highlight the importance of this magnificent cultural heritage"* [Kong, 2019] / (3) Креативный директор Вес Гордон отмечает: «Мое восхищение традиционной мексиканской вышивкой только росло от поездки к поездке в Мексику. В новой коллекции я попытался подчеркнуть важность этого невероятного в своем великолепии культур-



ного наследия». Помимо этого, оно было воспринято как красочное и обнадеживающее напоминание о возможности возврата к прежнему образу жизни: (4) *The brand (Carolina Herrera) unveiled its Resort 2020 collection that “takes on the playful and colourful mood of a Latin holiday”, <...> one look featured embroidery that’s reminiscent of the details derived from the culture of the Tenango de Doria community, and two dresses had elements from the traditional Saltillo shawls [Ibid.]* / (4) Модный дом Каролины Эррера представил коллекцию 2020 года под названием «Курорт», которая «передает игривое и яркое настроение латиноамериканского праздника», <...> в одном из образов используются детали декора, навеянные мотивами вышивки местечка Тенанго де Дория, а на двух других платьях — узоры традиционной испанских шалей Сальтильо.

На сезонном показе «Весна — Лето 2017» Марк Якобс (Marc Jacobs) представил свою коллекцию одежды, основной идеей которой была следующая: через отсылку к клубной культуре (лидер — музыкант Бой Джордж) еще раз обозначить общечеловеческие ценности, показать, что люди вне зависимости от цвета кожи всегда являются главным вдохновением для художника: (5) *The designer initially responded on his Instagram account, saying: “I respect and am inspired by people and how they look. I don’t see colour or — I see people. Love is the answer. Appreciation of all and inspiration from anywhere is a beautiful thing” [Ibid.]* / Дизайнер написал в своем профиле Инстаграм: «Я уважаю людей и вдохновлен ими и их внешним обликом. Для меня не важны цвет кожи и расовая принадлежность человека — в первую очередь я вижу самих людей. Любовь — это ответ на все вопросы. Способность ценить все, что тебя окружает, и вдохновение, которое может прийти откуда угодно, — это прекрасно».

В качестве распространителей объектов моды выступают прежде всего торговые компании или сотрудничающие с дизайнерами ритейлеры (*retailers, official distributors, on-line shopping malls, chat-bot stylists, etc.*). Однако на этапе распространения, дистрибуции продуктов индустрии моды не меньшую, а может даже и большую значимость приобретают рекламные компании, медийные персоны или знаменитости, которые делятся информацией о продукте (*influencer, advertiser, fashion blogger*). Причем они не только рассказывают о его утилитарных свойствах, но и формируют его ценностную концепцию, создают философию, стоящую за рекламируемым объектом индустрии моды. Ключевой в современном дискурсе моды является лексема *influencer*, обозначающая человека, способного влиять на поведение (в том числе и потребление объектов моды) других — *someone who affects or changes the way that other people behave [CD]*: (6) *For a young designer, fashion week is a good opportunity to have an audience with*



*the industry influencers who converge in New York* [CD] / инфлюенсер — человек, влияющий на взгляды и поведение других людей: (6) Для молодого дизайнера неделя моды — замечательная возможность встретиться с влиятельными фигурами (инфлюенсерами) индустрии моды, которые приезжают в Нью-Йорк ради этого события.

Однако среди популярных персон, влияющих на потребителей моды, все чаще можно обнаружить и инфлюенсеров, не занимающихся целенаправленным намеренным продвижением каких-либо модных товаров, трендов или образа жизни, а транслирующих некие эстетические и поведенческие паттерны в силу своего положения и публичности. Так, в категорию инфлюенсеров попали первые леди США Мишель Обама и Мелания Трамп. В частности, по мнению Анны Винтур, Мишель Обама доказала своим соотечественницам, что женщина может быть воспринята всерьез не только в безликой деловой одежде. Кроме того, благодаря демократичности и непредвзятости первой леди многие начинающие дизайнеры (*emerging designers*) получили широкое признание, а продажи брендов одежды, в которой она появлялась на публике, повышались: (7) *“Previous first ladies seemed to feel the need to wear a sort of uniform, whereas Michelle Obama likes fashion and is very comfortable in fashion. She’s happy to mix high and low, and she loves emerging designers. That will do nothing but good for our industry... She is going to send that message to women all over America — they can wear beautiful clothes and still be taken seriously.” — Anna Wintour (Editor-in-Chief, Vogue Magazine) [VM]; (8) Further understanding of the first lady’s fashion choices is especially needed given past data that showed an increase in the stocks of clothing brands that Michelle Obama wore during appearances* [Yermack, 2010] / (7) «Раньше все первые леди были одеты так, как будто носили униформу. В отличие от них Мишель Обама любит моду и чувствует себя в ней очень непринужденно. Она легко сочетает дизайнерские вещи и одежду для среднего класса, к тому же она обожает начинающих дизайнеров. Это благоприятно влияет на индустрию моды в целом ... Первая леди пытается донести таким образом до всех женщин Америки идею, что можно носить красивую одежду и быть воспринятой всерьез» — Анна Винтур (главный редактор журнала *Vogue*) [VM]; (8) Учитывая полученные данные, указывающие на рост продаж брендов модной одежды, которые выбирала Мишель Обама для выходов в свет, чрезвычайно важно понять ее предпочтения в области моды [Yermack, 2010].

Еще одним инфлюенсером «в силу занимаемой должности» является герцогиня Кембриджская Кейт Миддлтон. Следующий пример представляет социально маркированное обозначение субъекта индустрии моды (PARTICIPANTS): *recessionista* = *recession* + (*fashion*)*ista* (модница / мод-



ник в период рецессии) — человек из мира моды, модный эксперт, модная личность или законодатель модных тенденций, который намерен пережить экономический кризис, не поступившись своим стилем: (9) *Kate Middleton wears high street pieces so well. She's, like, the ultimate recessionista* [Forrester, 2011] / (9) Кейт Миддлтон прекрасно умеет носить одежду для среднего класса. Ей удастся выглядеть великолепно даже в недорогих вещах. Безусловно, в данном случае Кейт, как и Мишель Обама, вовсе не является модницей в стесненных обстоятельствах, но выбранный ею стиль характеризуется безупречностью и создает у обывателей ощущение причастности герцогини к их проблемам, поскольку она не гнушается носить одежду для среднего класса (*high street pieces*) и выглядит в ней прекрасно.

В группу номинаций людей, вовлеченных в индустрию моды, оказывающих влияние на ее развитие и вкусы массового потребителя, также следует включить сложный дериват *trendsetter* — известный человек, вкусовые предпочтения (в том числе и в моде), образ жизни и взгляды которого задают направление развития новых подходов к самопрезентации индивида в обществе, новых моделей социального взаимодействия, новых форм в искусстве: (10) *Individual trendsetters (e.g. Madonna and Diana, princess of Wales) also play a role, as do changes in lifestyle (e.g., new sports, as when skateboarding was introduced in the 1960s) and music (e.g., rock and roll, hip-hop)* [ЕВ] / (10) Законодатели моды, которыми могут являться и отдельные личности, например, Мадонна или Принцесса Уэльская Диана, меняя стиль одежды, изменяют стиль жизни (появляются новые виды спорта, например скейтбординг в 1960-х годах), а также музыкальные стили (рок-н-ролл, хип-хоп).

И, наконец, третьим сегментом лексических единиц, объективирующих концепт PARTICIPANTS, являются наименования потребителей моды (*consumer, follower, supporter, admirer*; etc.). Частично к данной подгруппе могут быть причислены и лексемы *fashionista* и *buyer*. Номинация *Fash(ion) Tribe* (модное сообщество) — люди, которых можно отнести к определенной субкультуре по тому, как они одеваются, например, хипстеры, готы — также вербализует концепт PARTICIPANTS: (11) *You only need to look at Bip Ling to know which fash tribe she belongs to* [Forrester, 2011] / Вам достаточно взглянуть на Бип Лин (английская модель, музыкант, художник), чтобы понять, какую субкультуру она представляет.

Таким образом, в индустрии моды — специфической системе взаимодействия, контактов и связей между включенными в нее субъектами — коммуникация осуществляется за счет таких знаковых средств, как модные стандарты и объекты. Помимо объектов моды, такими средствами также являются и мировоззренческие концепции, идеи и реакции создателей



модных объектов и их популяризаторов. К таким вторичным, но не менее значимым для общества, в данном случае уже ментальным объектам относятся высказывания модельеров, дизайнеров и инфлюенсеров не только об эстетических стандартах, актуальных в тот или иной период, но и о различных болевых точках, существующих в современном обществе.

### 3.3. Вербализация концепта OBJECTS

Концепт OBJECTS представлен 32 % от общего количества лексических единиц, объективирующих концептосферу FASHION INDUSTRY. Номинации объектов моды обозначают прежде всего предметы гардероба современного человека и подразделяются на 9 базовых категорий (*dress* / платье, *shirt* / сорочка, *skirt* / юбка, *coat* / пальто, *pullover* / пуловер, *waistcoat* / жилет, *jacket* / куртка, *pants* / брюки, *jumpsuit* / комбинезон), которые обогащаются лексическими единицами со сложной структурой (сложные слова, слова-композицы, слова-слитки: (*column dress* / платье-фулярь, *sweatshirt* / свитшот, *flared skirt* / юбка-клеш, *waterproof cloak* / дождевик, *windcheater* / ветровка, штормовка, *boot-cut jeans* / джинсы свободного кроя, *hipsters* / брюки в обтяжку с поясом ниже талии, *boyfriend jeans* / бойфренды или джинсы мужского кроя, *boiler suit* / спецовка, комбинезон, etc.).

Левый компонент данных лексических единиц является модификатором правого, интегрируя в его семантику информацию о свойствах номинируемого объекта и таким образом проявляя соответствующие параметры сквозного концепта PROPERTIES. Данные параметры концептуализируются как [material] (*denim jacket*, *chiffon dress*, *suede skirt*, etc.) / [материал] (джинсовая куртка, шифоновое платье, замшевая юбка, и т. д.), [size] (*calflength leather skirt*, *oversized Calvin Klein T-shirt*, etc.) / [размер] (кожаная юбка ниже колена, футболка от Келвин Кляйн на размер больше / в стиле оверсайз, и т. д.), [colour] (*lime-green wedding outfit*, *gold-colored suit*, *skirt in shocking fuchsia*, etc.) / [цвет] (свадебный наряд цвета лайма, костюм золотистого цвета, яркая юбка цвета фуксии / ярко-розовая юбка и т. д.), [a name of the creator] (*Alexander McQueen suits*, *Balenciaga pants*, *Burberry trench coat*, etc.) / [имя создателя] (костюмы (от) Александр Маккуин, брюки(от) Баленсиага, пальто (от) Бёрберри и т. д.), [typical owner] (*messenger bag*, *peasant blouse*, *wifebeater top*, etc.) / [типичный владелец] (сумка-мессенджер / большая сумка через плечо, крестьянская блузка, майка-алкоголичка и т. д.) и [relevance] (*business suit*, *cocktail dress*, *wedding dress*, *evening gown*, etc.) / [уместность] (бизнес-костюм, коктейльное платье, свадебное платье, вечернее платье и т. д.). Параметры [manner] / [манера] и [means] / [средство] в случае лексических репрезентантов концепта OBJECTS приобретают большую специфичность. Например, параметр [manner] конкре-



тизируется характеристиками [manner of wearing] (*wrap top, under-arms, over-shoulder, etc.*) / [манера ношения] (топ с запахом, под мышкой (например, клатч без ремешка), через плечо и т. д.), [style] / [model] (*all-around pleated skirt, low-wasted pants, boho dress, etc.*) / [стиль] / [модель] (плиссированная юбка, брюки с заниженной талией, платье бохо и т. д.) и [two-piece suit] (*trouser suit, skirt suit, etc.*) / [парная вещь] (брючный костюм, костюм с юбкой и т. д.), а параметр [means] — [a way of decoration] (*straps with turquoise beads, beaded Fendi tote bag, etc.*) / [способ украшения] (лямки с бирюзовыми бусинами, расшитая бусами сумка-шоппер от Фенди и т. д.) и [function] (*football jersey, yoga pants, jogger shorts, etc.*) / [функция] (игровая футболка, леггинсы, спортивные шорты и т. д.).

Следует также отметить метафоричность (10 % от общего числа номинаций объектов моды: *pencil skirt* / юбка-карандаш, *tulip skirt* / юбка-тюльпан, *lipstick skirt* / юбка-карандаш, *cocoon coat* / пальто-кокон, *bell sleeves* / рукава-фонарики, *turtleneck* / водолазка, etc.) и метонимичность (15 % от общего числа номинаций объектов моды: *ball gown* / бальное платье, *swing-blouse* / блуза свободного кроя, *windbreaker* / ветровка, штормовка, *wrap coat* / пальто-халат с поясом, *bermudas* / бермуды, *capri* / капри, etc.) вербализаторов концепта OBJECTS.

В ходе проведенного анализа было выявлено, что в плане создания новых продуктов моды и, соответственно, их номинации (которая, как уже указывалось, осуществляется обязательно в сочетании с определенным эстетическим, этическим или просветительским посылом к общественности) под влиянием определенных экстралингвистических факторов формируется целый ряд номинаций предметов одежды в рамках какого-либо наиболее актуального стиля или направления, сопряженного с изменениями в образе жизни людей. Подобные процессы как раз и позволяют выделить ценностные доминанты, объективирующие лингвокультурные аспекты концептосферы FASHION INDUSTRY.

Так, например, активная популяризация здорового образа жизни в сочетании с желанием современного человека вырваться из тисков трудоголизма, подхваченная дизайнерами, создавшими доминирующий сейчас тренд *athleisure* (*ath(letic) + leisure*): *casual clothing designed to be worn both for exercising and for general use* [SW] / атлеже — повседневная одежда спортивного стиля, который приобрел новое прочтение в 2020 и 2021 годах в связи с распространением пандемии и вынужденного локдауна: люди достаточно долго находились дома, и одежда тренда оказалась идеальным решением для того, чтобы заниматься домашними делами, не забывать о спорте и в то же время хорошо выглядеть. Помимо комфорта, такая одежда, как постоянно убеждают нас дизайнеры и инфлюенсеры, является уни-





версальной: она подходит практически для любого случая — от утренней пробежки до похода на вечеринку или званый обед: (12) *Of course, athleisure has lately become a fashion buzzword, a term intended to embrace the kind of clothing that a woman might be able to wear at work, to the gym, and then to dinner* [SW]; (13) *The athleisure trend is accepted more at the social events and parties. Wear them while lounging, walking on the street, and a casual dinner. No one would bat an eye on you* [Ibid.] / (12) Безусловно, в последнее время атлеже — это самое популярное слово в модной индустрии, оно обозначает повседневную одежду, которую женщина может надеть на работу, затем отправиться в ней в спортзал или на ужин в ресторан; (13) Модный тренд атлеже становится приемлемым для выхода в свет и на вечеринки. Можно выбирать его для отдыха, прогулки и ужина в кругу друзей, не опасаясь неодобренных взглядов. Следует также отметить, что, объективируя такие ценностные доминанты, как комфорт и утилитарность, «приправленные» роскошью — (14) *Celebrities such as Cara Delevingne, Kendall Jenner and Rita Ora — Snapchat and Instagram their luxury yoga pants on their social media if not spotted by a paparazzi* [SW] / Знаменитости — Кара Делевинь, Кенделл Дженнер и Рита Ора выкладывают в Снэпчат и Инстаграм свои снимки, на которых они позируют в декорированных стразами и кружевами леггинсах от дорогих брендов, если вдруг это не сделали папарацци, — номинация *athleisure* является еще и маркером не менее значимого аспекта рассматриваемой концептосферы — инновационности: (15) *Athleisure is more durable, odor resistant and wrinkle-free* [Ibid.] / Одежда стиля атлеже ноская, не впитывает запахи и не мнется.

За последние два года защитная маска (face mask), сохранив свою профилактическую функцию, не только приобрела статус объекта моды, но и прошла целый ряд трансформаций как на концептуальном, так и на лексико-семантическом уровне. Переосмысление эстетического потенциала данного предмета началось с замечания одного из аналитиков моды, что использование маски — это еще и способ подчеркнуть глаза (причем используется слово-телескоп *smize* = *smile* + *eyes* / улыбка глазами, придуманное американской моделью Тайрой Бэнкс): (16) *“It makes complete sense,” said Larissa Jensen, a beauty analyst for NPD. “When you have to go out and you’re wearing a protective face mask, those are the products that emphasize your ‘smize’ — your smiling eyes”* [Ibid.] / «В этом есть определенный смысл», — говорит Ларисса Дженсен, косметолог, сотрудничающий с компанией по исследованию рынка. «Когда вы отправляетесь на светское мероприятие в защитной маске, она подчеркивает улыбку ваших глаз». Эволюция защитной маски как модного аксессуара продолжилась благодаря различным видам декора вплоть до использования большого количества





ва стразов и светодиодных слоганов: (17) *These cool face masks have been specially designed to display customized, animated messages. They do this by using integrated LED technology* [Ibid.]; (18) *Disco-ball face masks really do add a little glamor to your face mask-wearing outfit* [Ibid.] / (17) Эти стильные маски с нанесенными на них подсвеченными слоганами, их выбирает сам покупатель, изготавливаются на заказ с применением интегрированных светодиодных технологий; (18) Защитные маски в стиле «диско-шар», безусловно, добавляют гламура вашему аутфиту.

Благодаря высоким технологиям и изменениям в образе жизни людей, все больше перемещающих их деятельность — образование, профессиональную, творческую реализацию и т. п. — в плоскость виртуальной реальности, в индустрии моды появляются новые, революционные формы объектов, которые, например, не являются обозначениями одежды в традиционном понимании. Так, лексемы *digital clothes / digital garment / virtual clothing (an outfit created in a professional 3D-applications, which is applied to your photo* [RF]) по сути обозначают сгенерированный специальной компьютерной программой наряд, который создается по фотографии заказчика. И, хотя технологический процесс схож с процессом изготовления реальной одежды (19), цифровая, особенно дизайнерская, одежда гораздо дешевле (20), экологичнее (21), не ограничивает творческий полет мысли дизайнера и фантазию заказчика (22), идеально подходит для тех, кто в силу своей деятельности общения должен взаимодействовать с широкой аудиторией в сети, делиться фотографиями и видео и при этом безупречно выглядеть (23): (19) *Digital garments are constructed based on real templates and using professional 3D applications for tailors* [Ibid.]; (20) *“In real life, these types of designer clothes cost thousands of pounds and will usually be worn on social media once because of their distinct design,” says Persson* [Ibid.]; (21) *Digital fashion cares about ecology and the environment* [Ibid.]; (22) *Digital garments provide infinite freedom for self-expression and creation — for those, who wear digital, and for all designers and brands. Virtual clothes are made from the most incredible fabrics and not always follow the laws of physics* [Ibid.]; (23) *You don't have to buy a new physical garment if you only need another catchy Instagram post* [Ibid.] / (19) Цифровая одежда конструируется по реальным лекалам с применением профессиональных 3D-программ для дизайнеров одежды; (20) «Реальная дизайнерская одежда стоит не менее нескольких тысяч фунтов, и, как правило, такой образ очень запоминающийся, поэтому ее можно надеть только один раз для трансляции в соцсетях», — говорит Перссон; (21) Цифровая мода способствует сохранению окружающей среды; (22) Цифровые наряды предоставляют неограниченные возможности для самовыражения и творчества и тем, кто их



носит, и тем, кто их создает, — дизайнерам и брендам. Виртуальная одежда изготавливается из совершенно невероятных тканей и может нарушать законы физики; (23) Если вам нужно разместить запоминающийся пост в Инстаграм, совсем не обязательно покупать новую реальную одежду.

Функциональность реальной одежды также изменяется под влиянием новых технологий и вызовов времени, так как в ее изготовлении все явственнее прослеживается тренд «умных» вещей из инновационных материалов, создающихся так называемыми fashion tech компаниями. Бренды все активнее работают над концепцией интеллектуальной одежды (smart clothes, smart fabric, clever coat, etc.), которая в будущем могла бы значительно облегчить жизнь. При этом инновационность в подобных предметах гардероба сочетается еще и с экологичностью, о чем производитель или ритейлер обязательно информирует потребителей: (24) *This coat is made with Waste2Wear that makes fabric from recycled plastics from the ocean* [OL] / (24) Это пальто шито компанией Waste2Wear из переработанного пластика, собранного в океане.

### 3.4. Вербализация концепта EVENTS

Лексические единицы, объективирующие концепт EVENTS индустрии моды, распадаются на следующие категории событий: (1) модные показы (*fashion show, runway walk, catwalk*), (2) производство одежды и аксессуаров (*manufacture of wearing apparel, production of clothing and accessories, manufacture of clothes/footwear/sportswear, clothing industry*), (3) продвижение товаров, реклама (*clothes marketing, clothing brand promotion, fashion marketing, marketing strategies of fashion brands, apparel marketing, social media fashion marketing, evocative clothes marketing, giveaway contests, online channel creation, influencer/celebrity engagement, etc.*), (4) торговля (*clothes retailing, fashion retailing, wholesale fashion distribution, on-line clothes distribution, in-store retailing, on-line retailing, etc.*). Доля данных вербализаторов составляет 18 % от общего количества единиц, функционирующих в пределах концептосферы FASHION INDUSTRY. Интегрированность концепта PROPERTIES в данную понятийную сферу подтверждается выделенностью у ее репрезентантов на концептуальном уровне таких параметров, как [manner], [means] и [place].

В частности, наличие параметров [manner] и [means], конкретизированных как [via media], прослеживается в семантике и контекстах функционирования большинства вербализаторов событий индустрии моды. Мода проникает во все сферы человеческой жизни через средства массовой информации, находя свое отражение на страницах глянцевого журналов, экране телевизора и в Интернете. Таким образом, в информацию обо всех событи-



ях индустрии моды, начиная с этапа создания одежды и заканчивая ее реализацией, в обязательном порядке инкорпорирована медиасоставляющая: (25) *Featuring articles, hand-coloured illustrations (known as fashion plates), and advertisements, fashion magazines — together with other developments such as the sewing machine, department stores, and ready-to-wear clothing produced in standard sizes — played a significant role in promoting the democratization of fashion in the modern era* [EB]; (26) *The dominance of visual media continued in the Internet age, with fashion blogs emerging as an increasingly important means of disseminating fashion information. Red-carpet events such as awards ceremonies provide an opportunity for celebrities to be photographed wearing designer fashions, thus providing valuable publicity to the designers* [Ibid.] / (25) Статьи о моде, иллюстрации с моделями одежды, реклама, журналы мод наряду с другими достижениями технического и социального прогресса — швейной машинкой, универсальными магазинами, массовым производством готовой одежды стандартных размеров — сыграли значительную роль в продвижении идеи демократизации моды в современную эпоху; (26) Видеосредства массовой информации расширили свое влияние, благодаря стремительному развитию модных блогов, значимость в распространении контента о моде только растет. Церемонии с проходом по красной дорожке, такие как музыкальные или кинофестивали, предоставляют знаменитостям возможность сфотографироваться в нарядах от модных домов и таким образом привлечь внимание общественности к работе дизайнеров.

Средства массовой информации и, соответственно, генерируемые ими информационные продукты в виде журналов, печатной, графической, аудио- и видеорекламы способствовали доступности моды массовому потребителю, что в свою очередь приводит к демократизации моды. Демократичность, будучи еще одним универсальным лингвокультурным аспектом (ценностной доминантой), концептуализируется теми же качественными параметрами ([manner] и [means]) и запускает целый ряд сопутствующих трендов, которые коррелируют с другими лингвокультурными аспектами. К трендам относятся эстетические стандарты (*New Look* / новый образ, до сих пор актуальное обозначение определенного стиля, получившего широкое распространение благодаря эстетике коллекции Кристиана Диора 1947 года и редактору журнала *Harper's Bazaar*; лозунг *Hand-made is chic*, вошедший в дискурс моды в 1960-е годы; призыв *Do as you will*, ставший популярным в начале 1970-х годов и представляющий до сих пор актуальные идеалы хиппи, связанные с внутренней и внешней свободой человека и ставшие основой стилей бохо (bohemian style), унисекс и фольклорных образов), утилитарность, инновационность, экологичность. Последняя, например, в описаниях представлена немнущимися после стирки тканя-



ми, появившимися в рекламе еще в 1950-х годах, — *Drip dry* и *Wash and wear*; набирающими сегодня популярность *e*-тканями и умными вещами (*electronic textiles, smart wear*), содержащими электронику, обеспечивающую подогрев, охлаждение, контроль физического состояния обладателя и т. п.; зелеными (экологически чистыми) технологиями (*green technologies*) в текстильном и швейном производствах; созданием цифровой одежды: (27) *By selling the digital collection at £15 per item, we've sort of democratised the economy of the fashion industry and at the same time opened up the world of taking chances with your styling, without leaving a negative carbon footprint* [Semic, 2019] / (27) Продавая коллекцию цифровой одежды по 15 фунтов за одну позицию, мы не только способствовали демократизации экономики индустрии моды, но и открыли миру возможность экспериментировать и создавать модные объекты, не нанося ущерб окружающей среде) и экономичностью (появившееся в 2007 году и по сей день актуальное понятие *chiconomics* (*chic + (e)conomics*), которое обозначает умение модно и роскошно выглядеть на ограниченные средства в условиях экономического кризиса и финансовых трудностей).

Медиатизация индустрии моды на определенном этапе стала осуществляться с уклоном в одну, все более четко проявляющуюся тенденцию: все процессы и события, происходящие в пределах данной сферы деятельности, стали освещаться и осуществляться посредством информационных технологий на виртуальных площадках глобальной сети «Интернет» (*fashion goes digital*). Так, данный лингвокультурный аспект концептосферы FASHION INDUSTRY (Fashion 2.0) объективируется довольно репрезентативным корпусом номинаций концепта EVENTS. Причем имеет место «развеществление», виртуализация объектов физического пространства, представленного параметром [place] концепта PROPERTIES, связанного с категориями номинативных единиц концепта EVENTS.

Модные дома и магазины модной одежды и аксессуаров воспринимаются все большим числом представителей индустрии моды и потребителей как цифровые платформы, снабженные необходимыми компьютерными технологиями для создания цифровой одежды (28) и покупки необходимых товаров с возможностью обсуждения и обратной связи (29): (28) *Kerry Murphy, founder of The Fabricant — an Amsterdam-based 'digital fashion house' that creates hyper-real virtual clothing for fashion brands and retailers — thinks it won't be long until we see a luxury brand do a completely digital collection* [Ibid.]; (29) *With the development of the new website, Modehaus Johann offers its customers a completely new online experience. This new channel will enable better customer communication about the brands, collections, and styles* [FC] / (28) Керри Мёрфи, основательница цифрового модного дома «Фабрикант»



в Амстердаме, создающего для брендов и компаний розничной торговли виртуальную одежду, которую практически невозможно отличить от настоящей, считает, что в скором будущем какой-нибудь люксовый бренд обязательно создаст свою коллекцию исключительно в цифровом формате; (29) Благодаря разработке нового вебсайта модный дом Modehaus Johann предоставляет своим клиентам возможность получить новый опыт совершения покупок онлайн. Созданный канал предоставит посетителям гораздо больше информации о размещенных на сайте брендах, коллекциях и стилях.

Модные показы и демонстрации новых коллекций для дистрибьюторов и оптовиков сейчас не только перемещаются с подиумов, глянцевого журналов в виртуальный мир, но и проходят на цифровых площадках «в режиме 24/7» (*Fashion All Over BV, Fashion Cloud: The All-In-One Platform For Wholesale Community, The Global B2B Fashion Marketplace*), причем с возможностью поиска потенциальных партнеров и проведения деловых переговоров: (30) *Meet the industry via live chat and video conferencing. Get to know new people via our "Fashion Speed Dating" [FC]* / (30) Знакомьтесь с индустрией моды в живом чате и на видеоконференциях. Найдите новых знакомых с помощью нашего приложения «Модное блиц-свидание». Формат модных показов меняется еще и потому, что благодаря цифровым технологиям, а также из-за напряженной эпидемиологической ситуации их организаторы обращаются к специалистам в области IT-технологий для создания гибридных (*merging real and digital models*) или полностью виртуальных моделей (*totally fictional models, CGI models*) для демонстрации новых коллекций. Метаморфозы, обусловленные цифровизацией индустрии моды, наблюдающиеся в сегменте «производство объектов моды», воплощенные в фактах языка — лексических инновациях, обозначающих цифровую одежду и технологии ее изготовления, были рассмотрены в рамках анализа концепта OBJECTS, что является еще одним подтверждением гипотезы о взаимосвязанности всех концептов и параметров концептосферы FASHION INDUSTRY.

Однако такие в целом позитивные ценностные доминанты, как демократичность и экономичность, могут искажаться и приобретать негативные черты. Это происходит под влиянием еще одного активно развивающегося тренда, присущего событийности индустрии моды, так называемой «быстрой» или, в более честном определении, «дешевой моды» (*fast fashion / cheap fashion*), под которой подразумевается дизайн и изготовление большого количества одежды низкого качества из дешевых материалов с нарушениями норм производства и трудового кодекса.

«Быстрая мода» рассматривается экспертами как серьезная угроза окружающей среде, экономически нецелесообразный проект, захлывающий рынок однообразными уродливыми вещами и лишаящий средний



класс работы: (31) *Cheap fashion is really far from that, it may be cheap in terms of the financial cost, but very expensive when it comes to the environment and the cost of human life* [Nini, 2019] / (31) Дешевая мода вовсе таковой не является. В финансовом смысле она, может быть, и обходится дешево, однако оказывается непосильно дорогой, если говорить о ее разрушительном влиянии на окружающую среду и жизни людей.

Как было продемонстрировано выше, концепт **PROPERTIES** является сквозным для всего концептуального пространства **FASHION INDUSTRY**, так как присутствует в структуре концептов **PARTICIPANTS**, **OBJECTS** и **EVENTS**. Вербализаторами данного концепта (всего 27 % от общего количества отобранных лексических единиц) являются в основном слова, объективирующие такие параметры, как [manner], [means], [purpose], [function], [place], [time], во всех выделенных концептах. Причем [manner] и [means] распадаются на более специфицированные параметры, которые были рассмотрены в ходе анализа лексических репрезентантов концепта **OBJECTS**.

#### 4. Заключение = Conclusions

Проведенный анализ фактического материала позволил установить, каким образом структура концепта **FASHION INDUSTRY** с включенными в нее категориями лексических единиц и их семантическими параметрами воплощается в когнитивно-коммуникативной деятельности человека и дифференцируется концептами **PARTICIPANTS**, **OBJECTS**, **EVENTS** и **PROPERTIES**. Таким образом, концептосфера «ИНДУСТРИЯ МОДЫ», как и большинство лингвокультурологических конструкторов, является антропоцентричной. Все компоненты ее структуры смыкаются на концепте **PARTICIPANTS**. Именно человек является создателем, производителем и потребителем объектов моды, именно он осуществляет экономическую и коммуникативную деятельность, связанную с их продвижением и продажей (связь с концептом **OBJECTS**), инициирует различные события, процессы и тренды в модной индустрии (связь с концептом **EVENTS**). Что касается субконцепта **PROPERTIES**, то он интегрирован в остальные три концепта, формирующие рассматриваемое тематическое пространство.

В результате изучения структурных и содержательных аспектов вербализации концептосферы в дискурсивном ключе были выведены тренды, доминирующие в ней в настоящее время. Данные тренды в коммуникативном преломлении объективируют ценностные доминанты, которые в свою очередь детерминируют лингвокультурные параметры концептосферы **FASHION INDUSTRY**. Это **инновационность**: (32) *Smart clothes, also frequently referred to as high tech clothing, smart garments, smart wear, electronic textiles, smart textiles, e-textiles, monitor clothing, or smart fabrics,*



*are clothing items that have been enhanced with technology to add functionality beyond that of the traditional use* [RF] / (32) Умная одежда, которую зачастую также называют высокотехнологичной, смарт-одеждой, электронным или умным текстилем, одеждой со смарт устройствами, — это изделия, снабженные высокотехнологичными устройствами, которые повышают функциональность такой одежды гораздо выше существующих представлений о ее традиционном использовании; **комфорт, утилитарность, демократичность**: (33) *Along with other celebrities, they have transformed the athleisure trend into a lifestyle* [SW] / Вместе с другими известными людьми они смогли превратить тренд атлже в стиль жизни; **медиаичность с переходом в цифровой формат**: (34) *Burberry is live-streaming its catwalk show this afternoon. That's so Fashion 2.0* [Forrester, 2011] / Сегодня днем модный дом Бёрберри транслирует показ своей новой коллекции онлайн. Такой формат полностью соответствует концепции Fashion 2.0; **экономическая целесообразность**: (35) *Updating your look with new accessories rather than splashing out on a whole new wardrobe makes perfect chiconomics. Fearne gets it* [Ibid.] / Умение оживить свой образ новыми аксессуарами вместо того, чтобы выбрасывать деньги на ветер, полностью обновляя гардероб, составляет основу шикономики. И Фёрн это понимает; и **экологичность**: (36) *No physical or natural resources are required to create a digital garment. Digital fashion cares about ecology and the environment* [RF] / Для создания виртуального изделия не требуются ни физические, ни природные ресурсы. Цифровая мода не наносит ущерба окружающей среде.

Проанализированный материал показал, что индустрия моды как социокультурное и экономическое явление представляет собой комплексную систему, которая постоянно обновляется под влиянием творческой мысли создателей объектов моды и ряда внешних социокультурных, политических и экономических факторов. В свою очередь объекты моды и концепции ее создателей способствуют обновлению ценностных приоритетов и уклада жизни общества, которые обретают свое выражение на языковом уровне.

#### Источники и принятые сокращения

1. CD — *Cambridge Dictionary* [Electronic resource]. — Access mode : <https://dictionary.cambridge.org> (accessed 21.08.2021).
2. EB — *Encyclopedia Britannica* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.britannica.com/art/fashion-industry/Fashion-retailing-marketing-and-merchandising> (accessed 23.08.2021).
3. FC — *Fashion Cloud* [Electronic resource]. — Access mode : <https://fashion.cloud/en/> (accessed 25.08.2021).
4. *Forrester S. Fashion Buzzwords* [Electronic resource] / S. Forrester. — 2011. — Access mode : <http://www.glamourmagazine.co.uk/fashion/celebrity-fashion/2011/10/fashion-buzzwords-and-new-fashion-terms-2011-2012/viewgallery/690037> (accessed 27.08.2021).





5. IE — *Interesting Engineering*. [Electronic resource]. — Access mode : <https://interestingengineering.com/25-innovative-examples-of-face-masks-and-face-shields> (accessed 2.09.2021).

6. Kong J. 7 Fashion brands that have been accused of cultural appropriation, and how they responded [Electronic resource] / J. Kong. — 2019. — Access mode : <https://www.buro247.my/fashion/buro-loves/fashion-brands-cultural-appropriation-response.html> (accessed 5.08.2021).

7. Nini J. 33 Thought-Provoking Quotes About Ethical, Sustainable and Fast Fashion. [Electronic resource] / J. Nini. — 2019. — Access mode : <https://ecowarriorprincess.net/2018/10/brilliant-quotes-about-ethical-sustainable-and-fast-fashion/> (accessed 8.08.2021).

8. OL — *Oilily* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.oilily.com/products/clever-coat> (accessed 11.08.2021).

9. RF — *Replicant*. Fashion [Electronic resource]. — Access mode : <https://en.replicant.fashion/digitalfashion> (accessed 13.08.2021).

10. Semic S. Virtual Fashion : The Digitally Generated Clothes Appearing On Your IG Influencer Feeds [Electronic resource] / S. Semic. — 2019. — Access mode : <https://www.elle.com/uk/fashion/a28166986/digital-fashion-dressing-virtually/> (accessed 15.08.2021).

11. SW — *Squatwolf* [Electronic resource]. — Access mode : <https://squatwolf.com/blog/athleisure-trend/> (accessed 17.08.2021).

12. VM — *Vogue* [Electronic resource]. — Access mode : <https://www.vogue.com/magazine> (accessed 18.08.2021).

13. Yermack D. How this First Lady Moves Markets / D. Yermack // Harvard Business Review. — 2010. — № 88 (11). — Pp. 38—39.

### Литература

1. Алексеева Л. М. Медицинский дискурс : теоретические основы и принципы анализа / Л. М. Алексеева, С. Л. Мишланова. — Пермь : Издательство Пермского университета, 2002. — 200 с. — ISBN 5-8241-0302-X.

2. Аракелова А. Р. Лингвоаксиологические характеристики современного англоязычного дискурса моды : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / А. Р. Аракелова. — Пятигорск, 2017. — 222 с.

3. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. — Москва : Школа «Языки русской культуры», 1998. — 896 с. — ISBN 5-7859-0027-0.

4. Аскольдов С. А. Концепт и слово / С. А. Аскольдов // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология. — Москва : Academia, 1997. — С. 267—279.

5. Баранов Г. С. Мода и гендер в эпоху постмодерна / Г. С. Баранов, Д. Д. Родионова. — Кемерово : Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2006. — 204 с. — ISBN 5-202-00509-1.

6. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт. — Москва : Издательство им. Сабашниковых, 2003. — 512 с. — ISBN 5-8242-0089-0.

7. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. — Москва : РУДОМИНО, 1999. — 224 с. — ISBN 5-7380-0156-7.

8. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика. Введение в когнитивную лингвистику : курс лекций / Н. Н. Болдырев. — Изд. 4-е, переработанное и дополненное. — Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2014. — 236 с. — ISBN 978-5-89016-938-9.





9. *Болотова Ю. С.* Аксиологический аспект дискурса моды / Ю. С. Болотова // Вестник МГОУ. Серия : Лингвистика. — 2011. — № 4. — С. 16—22.
10. *Веблен Т.* Теория праздного класса / Т. Веблен. — Москва : Издательство ПРОГРЕСС, 1984. — 194 с.
11. *Вежбицкая А.* Семантические универсалии и базисные концепты / А. Вежбицкая. — Москва : Языки славянских культур, 2011. — 568 с. — ISBN 978-5-9551-0485-0.
12. *Володина М. Н.* Когнитивно-информационная природа термина (на материале терминологии средств массовой информации) / М. Н. Володина. — Москва : Изд-во МГУ, 2000. — 128 с. — ISBN 5-211-04071-6.
13. *Гофман А. Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. — Москва : КДУ, 2010. — 228 с. — ISBN 5-469-00129-6.
14. *Зиммель Г.* Мода / Г. Зиммель // Избранное. — Москва : Юристъ, 1996. — Т. 2. — С. 266—291. — ISBN 5-7357-0052-9.
15. *Зиновьева Е. И.* Лингвокультурология : учебник / Е. И. Зиновьева, Е. Е. Юрков. — Санкт-Петербург : Издательство «Осипов», 2006. — 260 с. — ISBN 5-94922-013-7.
16. *Карасик В. И.* Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград : Перемена, 2002. — 477 с. — ISBN 5-88234-552-2.
17. *Катермина В. В.* Неологизмы дискурса моды в английском языке : когнитивный аспект / В. В. Катермина // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия : Гуманитарные и социальные науки. — 2018. — № 3. — С. 83—89.
18. *Кубрякова Е. С.* Части речи с когнитивной точки зрения / Е. С. Кубрякова. — Москва : РАН, Институт языкознания, 1997. — 150 с.
19. *Кубрякова Е. С.* Язык и знание. На пути получения знаний о языке. Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова // Язык. Семиотика. Культура. Языки славянской культуры. — Москва : Языки славянской культуры, 2004. — 560 с. — ISBN 5-94457-174-8.
20. *Лихачев Д. С.* Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев // Известия АН СССР. — 1993. — Т. 52. — № 1. — С. 3—9.
21. *Михайлова А. В.* Когнитивно-семантические свойства наименований средств финансового обмена (на материале англоязычного медийного экономического дискурса) : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / А. В. Михайлова. — Пенза : Пензенский госуниверситет, 2014. — 228 с.
22. *Попова З. Д.* Семантико-когнитивный анализ языка / З. Д. Попова, И. А. Стернин. — Изд. 2, дополн. и перераб. — Воронеж : Истоки, 2007. — 250 с.
23. *Пристайко Т. С.* Очерки по русской терминологии экономики и права : монография / Т. С. Пристайко, Е. А. Конопелькина, Э. В. Неженец ; под общ. ред. Т. С. Пристайко. — Днепропетровск, 2011. — 304 с.
24. *Седых И. А.* Индустрия моды / И. А. Седых. — Москва : Национальный исследовательский университет. Высшая школа экономики, 2019. — 65 с.
25. *Степанов Ю. С.* Концепты. Тонкая пленка цивилизации / Ю. С. Степанов. — Москва : Языки славянских культур, 2007. — 248 с. — ISBN 5-9551-0205-1.
26. *Ткаченко К. А.* Когнитивно-прагматические особенности дискурса моды (на примере англоязычных фэшн-текстов) : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / К. А. Ткаченко. — Москва, 2018. — 172 с.
27. *Фаткуллина Ф. Г.* Типология концептов в современной лингвистике / Ф. Г. Фаткуллина // Педагогический журнал Башкортостана. — 2015. — № 1. — С. 239—243.



28. Холод Ю. С. Концепт и концептуализация в лингвистической парадигме / Ю. С. Холод // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2018. — № 6-1 (84). — С. 173—176. — DOI: 10.30853/filnauki.2018-6-1.38.

29. Чурсина О. В. Лингвокультурный концепт «мода» в языковом сознании и коммуникативном поведении : автореферат диссертации ... кандидата филологической наук : 10.02.19 / О. В. Чурсина. — Волгоград, 2010. — 20 с.

30. Evans V. How words mean : lexical concepts, cognitive models, and meaning construction / V. Evans. — New York : Oxford University Press, 2009. — 377 p.

31. Jackendoff R. Foundations of Language. Brain, Meaning, Grammar, Evolution / R. Jackendoff. — New York : Oxford University Press, 2002. — 477 p.

32. Langacker R. Cognitive Grammar / R. Langacker. — Oxford : Oxford University Press, 2008. — 584 p.

33. Leibniz G. W. New Essays On Human Understanding / G. W. Leibniz. — Cambridge : Cambridge University Press, 1981. — 528 p.

34. Sloman S. A. Feature Centrality and Conceptual Coherence / S. A. Sloman, B. C. Love, W. K. Ahn // Cognitive Science. — 1998. — Vol. 22 (2). — Pp. 189—228.

35. Talmy L. Toward a cognitive semantics / L. Talmy. — Cambridge — London : The MIT Press, 2000. — Vol. 1. — 565 p.

36. Talmy L. Toward a cognitive / L. Talmy. — Cambridge — London : The MIT Press, 2000. — Vol. 2. — 495 p.

#### Material resources

CD — *Cambridge Dictionary*. Available at: <https://dictionary.cambridge.org> (accessed 21.08.2021).

EB — *Encyclopedia Britannica*. Available at: <https://www.britannica.com/art/fashion-industry/Fashion-retailing-marketing-and-merchandising> (accessed 23.08.2021).

FC — *Fashion Cloud*. Available at: <https://fashion.cloud/en/> (accessed 25.08.2021).

Forrester, S. (2011). *Fashion Buzzwords*. Available at: <http://www.glamourmagazine.co.uk/fashion/celebrity-fashion/2011/10/fashion-buzzwords-and-new-fashion-terms-2011-2012/viewgallery/690037> (accessed 27.08.2021).

IE — *Interesting Engineering*. Available at: <https://interestingengineering.com/25-innovative-examples-of-face-masks-and-face-shields> (accessed 2.09.2021).

Kong, J. (2019). *7 Fashion brands that have been accused of cultural appropriation, and how they responded*. Available at: <https://www.buro247.my/fashion/buro-loves/fashion-brands-cultural-appropriation-response.html> (accessed 5.08.2021).

Nini, J. (2019). *33 Thought-Provoking Quotes About Ethical, Sustainable and Fast Fashion*. Available at: <https://ecowarriorprincess.net/2018/10/brilliant-quotes-about-ethical-sustainable-and-fast-fashion/> (accessed 8.08.2021).

OL — *Oilily*. Available at: <https://www.oilily.com/products/clever-coat> (accessed 11.08.2021).

RF — *Replicant*. Fashion. Available at: <https://en.replicant.fashion/digitalfashion> (accessed 13.08.2021).

Semic, S. (2019). *Virtual Fashion: The Digitally Generated Clothes Appearing On Your IG Influencer Feeds*. Available at: <https://www.elle.com/uk/fashion/a28166986/digital-fashion-dressing-virtually/> (accessed 15.08.2021).

SW — *Squatwolf*. Available at: <https://squatwolf.com/blog/athleisure-trend/> (accessed 17.08.2021).

VM — *Vogue*. Available at: <https://www.vogue.com/magazine> (accessed 18.08.2021).



Yermack, D. (2010). How this First Lady Moves Markets. *Harvard Business Review*, 88 (11): 38—39.

## References

- Alekseeva, L. M., Mishlanova, S. L. (2002). *Medical discourse: theoretical foundations and principles of analysis*. Perm: Perm University Press. 200 p. ISBN 5-8241-0302-H. (In Russ.).
- Arakelova, A. R. (2017). *Linguo-axiological characteristics of the modern English-language discourse of fashion*. PhD Diss. Pyatigorsk. 222 p. (In Russ.).
- Arutyunova, N. D. (1998). *Language and the human world*. Moscow: School “Languages of Russian Culture”. 896 p. ISBN 5-7859-0027-0. (In Russ.).
- Askold, S. A. (1997). Concept and word. Russian literature. In: *From the theory of literature to the structure of the text. Anthology*. Moscow: Academia. 267—279. (In Russ.).
- Baranov, G. S., Rodionova, D. D. (2006). *Fashion and gender in the Postmodern era*. Kemerovo: Kemerovo State University of Culture and Arts (KemGUKI). 204 p. ISBN 5-202-00509-1. (In Russ.).
- Bart, R. (2003). *Fashion system. Articles on the semiotics of culture*. Moscow: Publishing House. Sabashnikov. 512 p. ISBN 5-8242-0089-0. (In Russ.).
- Baudrillard, J. (1999). *The system of things*. Moscow: RUDOMINO. 224 p. ISBN 5-7380-0156-7. (In Russ.).
- Boldyrev, N. N. (2014). *Cognitive semantics. Introduction to cognitive linguistics: a course of lectures*. Tambov: Publishing House of TSU named after G. R. Derzhavin. 236 p. ISBN 978-5-89016-938-9. (In Russ.).
- Bolotova, Yu. S. (2011). Axiological aspect of fashion discourse. *Bulletin of the Moscow State University. Series: Linguistics*, 4: 16—22. (In Russ.).
- Chursina, O. V. (2010). *Linguocultural concept of “fashion” in linguistic consciousness and communicative behavior*. Author’s abstract of PhD Diss. Volgograd. 20 p. (In Russ.).
- Evans, V. (2009). *How words mean: lexical concepts, cognitive models, and meaning construction*. New York: Oxford University Press. 377 p.
- Fatkullina, F. G. (2015). Typology of concepts in modern linguistics. *Pedagogical Journal of Bashkortostan*, 1: 239—243. (In Russ.).
- Hoffman, A. B. (2010). *Fashion and people. A new theory of fashion and fashionable behavior*. Moscow: KDU. 228 p. ISBN 5-469-00129-6. (In Russ.).
- Jackendoff, R. (2002). *Foundations of Language. Brain, Meaning, Grammar, Evolution*. New York: Oxford University Press. 477 p.
- Karasik, V. I. (2002). *Language circle: personality, concepts, discourse*. Volgograd: Peremena. 477 p. ISBN 5-88234-552-2. (In Russ.).
- Katermina, V. V. (2018). Neologisms of the fashion discourse in the English language: cognitive aspect. *Bulletin of the Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanities and Social Sciences*, 3: 83—89. (In Russ.).
- Kholod, Yu. S. (2018). Concept and conceptualization in the linguistic paradigm. *Philological Sciences. Questions of theory and practice*, 6—1 (84): 173—176. DOI: 10.30853/filnauki.2018-6-1.38. (In Russ.).
- Kubryakova, E. S. (1997). *Parts of speech from a cognitive point of view*. Moscow: RAS. Institute of Linguistics. 150 p. (In Russ.).
- Kubryakova, E. S. (2004). Language and knowledge. On the way to gain knowledge about the language. Parts of speech from a cognitive point of view. The role of language in



- the knowledge of the world. Language. In: *Semiotics. Culture. Languages of Slavic culture*. Moscow: Languages of Slavic culture. 560 p. ISBN 5-94457-174-8. (In Russ.).
- Langacker, R. (2008). *Cognitive Grammar*. Oxford: Oxford University Press. 584 p.
- Leibniz, G. W. (1981). *New Essays On Human Understanding*. Cambridge: Cambridge University Press. 528 p.
- Likhachev, D. S. (1993). Conceptosphere of the Russian language. *Izvestiya AN SSSR*, 52 (1): 3—9. (In Russ.).
- Mikhailova, A. V. (2014). *Cognitive-semantic properties of the names of the means of financial exchange (based on the material of the English-language media economic discourse)*. PhD Diss. Pyatigorsk. 228 p. (In Russ.).
- Popova, Z. D., Sternin, I. A. (2007). *Semantic and cognitive analysis of language*. Voronezh: Istoki. 250 p. (In Russ.).
- Priestayko, T. S., Konopelkina, E. A., Nezhenets, E. V. (2011). *Essays on the Russian terminology of economics and law: monograph*. Dnepropetrovsk. 304 p. (In Russ.).
- Sedykh, I. A. (2019). *Fashion industry*. Moscow: National Research University. Higher School of Economics. 65 p. (In Russ.).
- Simmel, G. F. (1996). Fashion. In: *Favorites*, 2. Moscow: Jurist. 266—291. ISBN 5-7357-0052-9. (In Russ.).
- Slovan, S. A., Love, B. C., Ahn, W. K. (1998). Feature Centrality and Conceptual Coherence. *Cognitive Science*, 22 (2): 189—228.
- Stepanov, Yu. S. (2007). *Concepts. Thin film of civilization*. Moscow: Languages of Slavic Cultures. 248 p. ISBN 5-9551-0205-1. (In Russ.).
- Talmy, L. (2000). *Toward a cognitive semantics, 1*. Cambridge — London: The MIT Press. 565 p.
- Talmy, L. (2000). *Toward a cognitive, 2*. Cambridge — London: The MIT Press. 495 p.
- Tkachenok, K. A. (2018). *Cognitive-pragmatic features of fashion discourse (on the example of English-language fashion texts)*. PhD Diss. Moscow. 172 p. (In Russ.).
- Veblen, T. (1984). *Theory of the leisure class*. Moscow: PROGRESS Publishing House. 194 p. (In Russ.).
- Vezhbitskaya, A. (2011). *Semantic universals and basic concepts*. Moscow: Languages of Slavic Cultures. 568 p. ISBN 978-5-9551-0485-0. (In Russ.).
- Volodina, M. N. (2000). *Cognitive-informational nature of the term (based on the terminology of mass media)*. Moscow: Publishing House of Moscow State University. 128 p. ISBN 5-211-04071-6. (In Russ.).
- Zinovieva, E. I., Yurkov, E. E. (2006). *Linguoculturology: textbook*. St. Petersburg: Publishing House “Osipov”. 260 p. ISBN 5-94922-013-7. (In Russ.).