

продуктивності суб'єктів і об'єктів, среди которых наиболее продуктивными являются КК с пермиссивными глаголами, в которых Y – абстрактная сущность и в КК с глаголами принуждения, где X – абстрактная сущность.

Ключевые слова: каузативная конструкция, объект, субъект, глаголы принуждения, пермиссивные глаголы.

Abstract. The main concern of the article is to analyse CCs with compulsion and permissive verbs based on the English language material in W. S Maugham's novel «Theater». The methodological basis of the work includes three types of linguistic analysis: definition, componential, and quantitative, which are enhanced by methods of observation and comparison. As a result of the study, the sentences in which compulsion verbs and permissive verbs function as causative ones were singled out and analyzed. Quantitative calculations of the empirical material were performed to identify the productivity of subjects and objects, the most productive of which are CCs with permissive verbs, in which Y is an abstract entity, and in CCs with compulsive verbs, where X is an abstract entity.

Key words: causative construction, object, subject, compulsive verbs, permissive verbs.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бессалов А. Ю. Каузативные глаголы как средство выражения причинно-следственных отношений в английском и французском языках. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия "Лингвистика"*. 2010. № 6. С. 85–90.

2. Залужна О. О. Семантика об'єкта каузативної ситуації і пермисивних та прохібітивних конструкціях в англійській та українських мовах (на матеріалі дієслів to let / to prohibit та дозволяти / забороняти). *Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах*. 2017. Вып. 33–34. С. 59–68.

3. Залужна О. О. Привативні дієслова в англійській та українській мовах: дисертація на здобуття ст. кандидата філологічних наук: 10.02.17 «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство». Донецьк, 2014. 283 с.

4. Недряков В. П. Типология каузативных конструкций. *Типология каузативных конструкций. Морфологический каузатив*. Л.: Наука, 1969. С. 5–19.

5. Comrie B. *Language Universals and Linguistic*. Oxford Blackwell, 1989. P. 165–166.

6. Oxford English Dictionary [Електронний ресурс]. URL: <https://en.oxforddictionaries.com/> (дата звернення: 01.03.2020).

УДК 811.111'276.6:687.016(045)

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЛЕКСИКИ ІНДУСТРІЇ МОДИ В БРИТАНСЬКОМУ ВАРІАНТІ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

В. Я. Сімчук

Анотація. Статтю присвячено поданню загальної характеристики лексики індустрії моди в межах концепту «fashion» на фактичному матеріалі британського варіанту сучасної англійської мови з фокусуванням на окремих семантичних та структурних аспектах аналізованої вибірки лексичних номінацій, сформованої на основі лексикографічних джерел. З'ясовано значущість лексики індустрії моди для сучасної британської комунікативної спільноти, виокремлено групи лексичних одиниць за конкретним способом творення, сформовано лексико-семантичні групи в структурі лексико-семантичного поля «fashion».

Ключові слова: мода, концепт, лексичні одиниці, лексико – семантична група, структура.

Лексика індустрії моди на різноманітному мовному та мовленнєвому матеріалі є значущою проблематикою для сучасних лінгвістичних досліджень в полікультурному комунікативному соціумі. Одна з найважливіших характеристик категорії моди – бути цільовим об'єктом суспільства, даючи йому можливість самостверджуватись та вирізнятись, а фешн-індустрія вже давно стала частиною бізнесу, інструментами якого є різноманітні тематичні журнали, буклети, газети, телебачення та інтернет, що активно використовуються для просування модних брендів за допомогою реклами, і дають змогу

досліджувати концепт моди та її складові в межах візуальних і вербальних зразків і фрагментів [1: 16–17].

Актуальність дослідження ґрунтується на зацікавленості лінгвістів у питаннях становлення, розвитку та формування словникового складу домену індустрії моди, продуктивності системних і семантичних структур, що його вербалізують в сучасній англійській мові, а саме в її британському варіанті. *Мета* цієї наукової розвідки полягає у поданні загальної характеристики лексики індустрії моди в британському варіанті сучасної англійської мови з аналізом окремих структурних і семантичних аспектів одиниць фактичного матеріалу дослідження. *Об'єктом дослідження* виступають лексичні одиниці сфери індустрії моди в британському варіанті сучасної англійської мови, а предметом наукової студії – їх семантичні та структурні особливості. *Матеріалом* для виконання наукової розвідки слугують лексичні одиниці на позначення реалій сфери індустрії моди обсягом у 290 одиниць, відібрані методом суцільної вибірки з лексикографічних джерел британського варіанту сучасної англійської мови [2; 3].

Мода є однією з форм культури, що безпосередньо відбивається на стилі життя суспільства, його вбранні, поведінці та відношенні до різних модних течій і стилю одягу. У сфері моди одяг є універсальною, гнучкою, динамічною та здатною до змін категорією. Мода є одним з важливих чинників, який диктує та регулює суспільні зв'язки між людьми різних соціальних прошарків, маючи вплив на зовнішність людей та середовище їх існування, реагуючи на бажання індивіда передусім візуально виокремити себе з-поміж інших індивідів спільноти, дотримуючись актуальних модних тенденцій [4, с. 23].

Студіювання лексичних одиниць є можливим завдяки інструментам та методам лексикології – галузі мовознавства, яка вивчає словниковий склад мови (лексику), значення та вживання слів, їх місце в системі значень та співвідношення з іншими одиницями мови. Завдяки лексикології ми маємо можливість досліджувати, поєднувати та збільшувати обсяг слів у словниковому складі мови [5, с. 13]. Лексика домену індустрії моди в британському варіанті сучасної англійської мови реалізується на рівні мовних одиниць на позначення одягу, головних уборів, взуття, аксесуарів, стилів, зачісок, власних номінацій виробників одягу та людей, які є поширювачами модних тенденцій. Звернемо увагу на такі лексеми: *dress, style, behaviour, new, identity, designer, admiration, way of life, shape, force, creation, consumer, superiority, fair, show*. Ключовою лексемою, що їх об'єднує, є “*fashion*”. Для того, щоб зрозуміти функцію зазначеної реалії, варто виокремити її базові ознаки: «*It's an elitist world, fashion is*» ‘мода є мікросвітом’, «*one of fashion's most respected and imaginative talents*», ‘мода є сферою діяльності’, «*next fall's fashions*», ‘мода є конкретним стилем’ [4, с. 51]. Фіксованими у лексикографічних джерелах дефініціями наведеної реалії є: «*popular style at a particular time*» ‘популярний стиль в певний час’, наприклад, англ. *clothes, hair, make-up*; «*manner of making something using hands*» ‘спосіб виготовляти щось руками’, наприклад, англ. *she fashioned a dress for herself for important party*; «*the business that involves producing and selling new styles*» ‘бізнес, який передбачає виробництво і продаж нових стилів’, наприклад, англ. *girls like fashion magazines* [4, с. 87].

Постійна зміна смаків соціуму призводить до необхідності оновлення модних течій, появи новаторських модельєрів та художників, які, в свою чергу, для того, щоб виділитись, створюють нові назви власним виробам. Нові лексеми, що з'являються, називаються неологізмами – слова та словосполучення, які виникають в процесі змін життя суспільства та генеруються на її основі, стаючи новизною у словниковому складі. На розвиток неологізмів та модної індустрії впливають такі чинники, як: кіномистецтво (*Madonna wannabee*); жіноча емансипація (*power suit*); політико– економічний вплив (*utility garments*); соціальний розвиток (*dress-code*); збільшення уваги до здорового харчування (*sport wear*); вдосконалення промислового виробництва (*perfumed outfits*).

Слово виступає основною одиницею мови, яке називає, дає ознаку та визначає стан явища [6, с. 22]. Основним засобом, який детермінує зміст слова, є його значення, що

утворює, порівнює та зіставляє його внутрішні зв'язки. Також, слово виступає предметом вивчення не лише лексикології, але й семасіології [7, с. 18]. Семасіологія (від грец. – *sēmasía* – значення, зміст і *lógos* – слово) (або лексична семантика), нерозривно пов'язана із лексикологією, виступає розділом мовознавства, що розглядає смисловий концепт мови [8, с. 32–40]. Окрім студювання семантики окремих лексичних одиниць та їх лексичного значення, власне, семасіологія зосереджується і на формах слів (семантиці граматичних значень), об'єктом у межах нашої наукової розвідки постають знакові мовні одиниці домену моди [9, с. 3–4].

На початку ХХ століття в лінгвістиці було виокремлено поняття «системність мови». Її основою є схожість або відмінність лексем, які мають взаємозв'язок з лексемами інших груп. На системні відношення впливають зміни в лексичному складі мови, тому структурно-семантична система впорядковує лексеми у відповідні мікросистеми для того, щоб вони не керувалися хаотично. Для цього існує системна впорядкованість, що визначає парадигматичні та синтагматичні відношення. Парадигматичні відношення стосуються внутрішньої спільності та відмінності слова, а саме: синонімії (подібності слів), антонімії (протиставлення), гіпонімії та гіперонімії (смилова системність слова). Синтагматичні відношення визначаються поєднанням одиниць, які перебувають на лінійному рівні та утворюють певну закономірність в утворенні морфем словоформ [8, с. 42].

Польова організація лексем передбачає наявність ядра та периферії. Ядром виступає ключове слово, яке фіксує сучасне або етимологічне значення. Синонімічні (інколи антонімічні) та аналогічні лексеми утворюють основу для приядерного концепту поля. У системі лексичних номінацій на позначення реалій сфери індустрії моди в структурній площині спостерігається наявність таких особливостей: 1. родові сполучення, що мають спільне поняття, (*clothes-dress-tent dress*); 2. антонімічні відношення (*under-, - upper-wear*); 3. партонімія – зміна назви цілої основної частини іншою (*pilot coat – peacoat*); 4. відношення несумісності (*sport footwear- evening footwear*).

Ключовою лексичною номінацією в межах домену моди є одиниця *Fashion*. При розгляді цієї лексеми слід звернути увагу на її словникові дефініції: 1) *fashion is a style that is popular at a particular time, especially in clothes, hair, make-up, etc.* 2) *fashion is a popular or the latest style of clothing, hair, decoration, or behaviour*; 3) *fashion a way of doing things. Fashion is something that is popular or thought to be good at a particular time*; 4) *fashion is the business or study of making and selling clothes, shoes, etc. in new and changing styles*; 5) *fashion is a style of clothes, hair, etc. that is popular at a particular time* [5: 18].

Найбільш виразними семами наведених вище дефініцій виступають 'style' та 'popular'. При цьому їх відокремлювальними семами є: 'clothes', 'shoes', 'make-up', 'particular time', 'hair'. Для структуризації концепту "fashion" виокремимо декілька його дефініцій: 1. *style in clothes, cosmetics, behaviour, especially the latest or most admired style* укр. 'стиль одягу, косметики, поведінки особливо найостанніший або найбільш бажаний стиль'; 2. *mode* укр. 'манера'; 3. *dress, interests, etc., that are most fashionable*, укр. 'стиль життя, в центрі якого заходи, одяг, інтереси, що є наймоднішими'. Найбільш виразними семами приведених вище дефініцій виступають – 'style' та 'popular'. При цьому, їх відокремлювальними семами є: 'clothes', 'shoes', 'make-up', 'particular time', 'hair' [10, с. 117]. Таким чином, наведене поняття характеризується простим семним складом з основною семою 'style' та структурною складністю через здатність позначати не лише стиль одягу, а й зовнішній вигляд і систему дій, пов'язаних зі створенням модного іміджу. Похідними лексемами ключової лексичної одиниці *fashion* є *fashionability – the state of being fashionable*; *fashioner – a person who fashions objects*; *fashionable – conforming to fashion* [6, с. 34].

При розгляді словотвірних аспектів лексичних одиниць нашої вибірки було виокремлено наступні структурні способи словотворення: морфологічний та синтаксичний [5, с. 22]. Найпродуктивнішим способом творення лексичних номінацій домену індустрії моди в межах морфологічного способу є афіксація (24,32 %): *under-*

(*underwear*), out- (*outwear*); -ed (*pleated skirt, cuffed jeans, felted hat*); -let (*capelet*); -ie (*panties, lingerie*); -ing (*leggings, dressing gown, smoking jacket*); -er/-ar (*loafer, slazer, popular dress*). Наступний спосіб – усічення, складає 2,79% (*tux - tuxedo, wellies*),

Синтаксичний тип утворення лексичних одиниць становить 72,55%, всього 156 найменувань. Його основу складають одно-, дво- та трикомпонентні лексичні одиниці. Однокомпонентні лексичні одиниці включають 8 найменувань (7,59%), у яких іменник виконує роль: причини (*raincoat, rainment*), результату (*sweatband, sweatshirt*), місця (*outwear*), матеріалу (*coating, knitwear*), частини цілого (*sundress*). Наступний спосіб двокомпонентний, становить 56,74%, включає 122 найменувань. Основними засобами цієї групи виступають метонімічне та морфологічне перенесення. NN структура притаманна 77 одиницям (35,81%) (*mullet skirt, newsboy cap*); AN: атрибутивне словотворення характерне для 30 одиниць (13,95%) (*high boot, flat cap ma in.*); Ved N: наступна за кількістю група, в ролі структурної одиниці виступає дієприкметникова форма Participle 1, нараховано 10 одиниць (4,56%) (*pleated skirt, layered skirt, knitted dress*); Ving N: словотворення за допомогою дієприкметника в ролі препозитивного означення, прикладом виступають 5 номінацій (2,32%) (*bowling bag, smoking jacket*).

Трикомпонентні лексеми включають 6 одиниць (7,60%) та формуються, головню, на основі двокомпонентних. Таким чином, перших дві лексеми містять значення лексеми ключової. В ході дослідження наявної структури було виокремлено такі типи словосполучень: NNN: включає 6 найменувань (2,79%). Одиниці цієї групи будуються за принципом родового зв'язку: (*Lobster-Claw shoes, cat-eye glasses ma in.*); ANN: утворення лексем відбувається також за принципом родового зв'язку, першим компонентом якого виступає прикметник, всього 5 номінацій (2,32%) (*wide-felt shoes ma in.*); NAN: родовий зв'язок на фоні структури іменної частини, яка завдяки позиції прикметника набуває свого повного значення, виокремлюється у 4 номінаціях (1,86%) (*button front coat, body-conscious dress*); AAN: зв'язок будується на фоні атрибутивного відношення, включає 3 номінації (1,39%): (*narrow flexible hat ma in.*).

При дослідженні одиниць семантичної системи слід виокремити конкретні поняття, що стосуються поділу слів. Таким поняттям є лексико-семантичне поле – угруповання лексичних одиниць, що об'єднані спільним значенням та несуть предметне, поняттєве та функціональне навантаження. Лексико-семантичні поля є пов'язаними між собою. Кожне поле може взаємодіяти з наступним, завдяки словам, які несуть широкий спектр значень, тобто є складними або узагальненими лексичними одиницями [7, с. 18]. Для вираження лексико-семантичного поля номінацій сфери індустрії моди було виокремлено лексико-семантичні групи з наступними детермінаціями: 1. *Clothes are things such as dresses and trousers that you wear to cover, protect, or decorate your body*; 2. *Footwear are things that people wear on their feet, such as shoes or boots*; 3. *Headwear are hats and other items worn on the head*; 4. *Accessory is a thing which can be added to something else in order to make it more useful, versatile, or attractive*. Усі номінації об'єднують лексеми 'wear' та 'thing'.

До першої лексико-семантичної групи 'Clothes' увійшло 139 найменувань, що становить 47,93% усієї вибірки. Для цієї групи спільним значенням виступає 'a piece of clothing'. Усередині групи відношення між субгрупами будуються на основі принципу антонімії: 'unisex clothes' 66 одиниць, 22,75%; 'ladies wear', 52 одиниці, 17,93%; 'menswear', 15 одиниць, 5,17%. Друга лексико-семантична група 'Footwear' нараховує 34 одиниці, що складає 11,72% від усієї вибірки. Спільним значенням групи є 'covering the foot'. Диференційні семи: usage, season, а також семи, які вказують на розбіжності у зовнішньому вигляді: material (*loafers*), fastening (*derby shoes*), heel (*high boots*), wedge (*spike heels*), shape (*flattforms*). Третя група 'Headwear' містить 43 одиниці, що складає 14,82%. Інтегральною семою є 'head'. Гіперонімами виступають material (*woolle hat*), gender (*cloche*), shape (*bobble hat*), occasion (*church hat*), usage (*sun cap*), type of brim (*fedora*), type of crown (*cloche*). Четверта група 'Accessories' налічує 32 одиниці, що складає 11,03% від усієї вибірки. Головною семою виступає 'attractive', що має

значеннєвий зв'язок із семами 'style', 'popular'. П'ята група 'Fashion industry' представлена 72 номінаціями (33,48%). Вона включає декілька мікрополів, що можуть структурувати концепт *fashion*. Такими мікрополями виступають:

1. People who work in the fashion industry: (*stylist – designer of fashionable styles of clothing; model – a person who wears clothes so that they can be photographed or shown to possible buyers*). 2. Fashion companies: (*fashion house – a company that designs and sells new styles of clothes, shoes, bags, etc., especially expensive ones*). Наявне мікрополе є осередком створення та поширення продуктів індустрії моди та робить їх доступними для усіх типів суспільства. 3. Things for encouraging people into fashion industry (*presentation – an event at which you describe or explain a new product or idea*). Вид заохочення соціуму до наслідування тих чи інших стилів виконує одну із головних ролей. 4. People who use items of clothes and make them popular (*buyer – someone whose job is to choose and buy the goods for a shop or company*). Також слід зазначити, що серед засобів реалізації семантичної структури лексичних номінацій домену моди є метонімічний та метафоричний засоби.

Метонімічний засіб актуалізується за наступними принципами (14,88%): 1. географічне положення, або місце виробництва одиниць одягу чи аксесуарів. Наприклад, *Bermuda pants* – назва походить від місця, де наявний одяг набув поширення; 2. відомий персонаж або відома особистість – *John Lennon hat* назва шапки на честь учасника музичної групи 'The Beatles'; 3. рід діяльності – *Newsboy cap*, найменування головного убору взято від роду заняття хлопчиків, які розносили газети; *Bolo tie* – краватка із цупкого шнурка із важкими кулями на кінцях, що використовується чоловіками під час полювання; 4. матеріал – *Karakul* – шапка, виготовлена із баранячої шерсті; *Chinos* – chino, легка хлопкова тканина, що використовується для шиття форми китайських солдатів; 5. марка виробництва – *Stoics*, тип взуття, який випускає зазначена компанія; *Kangol* – компанія, яка випускає головні убори; 6. перенесення частини на ціле – *basque jacket*, назва походить від басків. Метафоричний поділ відбувається за такими принципами (6,51%) 1. схожість із природою, природними явищами та тваринами – *tulip skirt, Lobster-Claw shoes, turtleneck sweater*; 2. зовнішня схожість – *cat-eye glasses, pencil skirt*; 3. графічний принцип – *A-line skirt, V-neck blouse*.

Отже, в ході дослідження було визначено, що мода є культурним феноменом, який постійно змінюється та доповнюється під призмою смаків і поглядів суспільства. При розгляді лексики індустрії моди було виявлено, що ключовою одиницею у межах домену моди виступає 'fashion', яка має широкий спектр дефініцій, головними із яких є: 'popular style at a particular time', 'manner of making something using hands', 'the business that involves producing and selling new styles'. Через зміну смаків суспільства та появу все більшої кількості нових дизайнерів, а, відповідно, і модних трендів з'являються нові лексеми на позначення стилів та видів одягу – неологізми. Розглянуто синтаксичний та морфологічний способи творення лексем домену індустрії моди, виявлено, що двокомпонентні лексичні одиниці з різною формульною структурою домінують на рівні одиниць нашої вибірки. Семантична структура концепту *fashion* є доволі складною, містить мікрополя, лексико-семантичні групи і субгрупи, семантика лексичних одиниць домену моди актуалізується за рахунок, в тому числі, метонімічного та метафоричного способів.

Результати цієї наукової розвідки є перспективними для проведення подальших наукових студій із залученням лексичних номінацій реалій індустрії моди в британському варіанті сучасної англійської мови з урахуванням розширеного корпусу вибірки. Можливими також є дослідження семантичних та структурних особливостей зазначеного пласту лексики в зіставному аспекті на фактичному матеріалі різних мов.

Аннотація. Стаття посвящена общей характеристике лексики индустрии моды в рамках концепта «fashion» на фактическом материале британского варианта современного английского языка с фокусированием на отдельных семантических и структурных аспектах проанализированной выборки лексических номинаций, сформированной на основе лексикографических источников. Установлена значимость лексикона индустрии моды для современного британского коммуникативного социума,

выделены группы лексических единиц в соответствии с конкретным способом словообразования, сформированы лексико-семантические группы в структуре лексико-семантического поля "fashion".

Ключевые слова: мода, концепт, лексические единицы, лексико-семантическая группа, структура.

Abstract. The article is dedicated to providing the general characteristic of the fashion industry vocabulary at the level of "fashion" concept structure on the basis of lexical data of contemporary British English with a focus on the individual semantic and structural aspects of the analyzed sample of lexical nominations, formed by means of lexicographic sources. The importance of the fashion industry lexicon for the modern British linguistic community is revealed, the groups of lexical units are distinguished due to their word-formation principle as well as a number of lexical-semantic groups are formed within the structure of the lexical-semantic field "fashion".

Key words: fashion, concept, lexical units, lexico-semantic group, structure.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ятина Л. И. Полистилизм: новый этап в развитии моды: Рубеж, 2011. 128 с.
2. Longman Dictionary of Contemporary English. URL : <https://www.ldoceonline.com/>
3. Cambridge Advanced Learner's Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/>
4. Косицкая Ф. Л. Дискурс моды и его жанровая дифференциация. *Вест. Томского гос. пед. университета* (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2014. 31 с.
5. Давлетбаева Д. Н. Lectures on English Lexicology. Курс лекций по лексикологии английского языка. Учебное пособие для студентов иностранных языков. Казань: ТГГПУ, 2010. 92 с.
6. Таганова Т. А. Интернет и словарь: новая роль нового пользователя. *Известия высших учебных заведений. Серия «Гуманитарные науки»*. 2013. Т. 4. № 1. С. 50–53.
7. Косенко О. П. Неологізми у фешн індустрії. Сімферополь, 2012. С. 15–18.
8. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно–дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя, 2008. 332 с.
9. Філатова О. О. Структура англійської лексики на прикладах запозичень. URL : <http://poradu24.com/english/struktura-anglijsko%D1%97-leksiki-na-prikladax-zapozichen.html>
10. Меркулова Н. Е., Иванова Н. К. Иностранные языки в структуре языковой личности Н. М. Карамзина (опыт лингво- и социокультурного анализа). *Известия вузов. Серия «Гуманитарные науки»*. 2016. № 7 (3). С. 196–203.