

УДК 81.373.43

DOI 10.30914/2072-6783-2024-18-2-240-250

## КОНЦЕПТ «МОДА» В РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА

В. В. Катермина<sup>1</sup>, М. И. Грушевая<sup>2</sup><sup>1</sup>Кубанский государственный университет, г. Краснодар, Российская Федерация<sup>2</sup>Армавирский государственный педагогический университет, г. Армавир, Российская Федерация

**Аннотация. Введение.** Современная мода – это и индустрия, и искусство, и бизнес. Но в первую очередь феномен моды имеет социокультурное значение: она формирует новые образы женственности и мужественности, отвечающие не только идеалам времени, но и ценностям конкретных субкультур; мода служит проявлением социального статуса и престижа, которые отличаются для различных слоев населения; мода изменяется и отражает изменения в труде, общественных вкусах и потребностях. **Целью статьи** является представление и описание концепта «мода» в русском языковом пространстве. **Материалы и методы.** В статье проведен психолингвистический (ассоциативный) эксперимент, в рамках которого был проанализирован 141 ответ испытуемых (мужчин и женщин) разных возрастных групп на вопросы, изложенные в анкете-опроснике, составленной авторами исследования. В работе были использованы: прием направленной выборки, метод корпусного анализа, метод ассоциативного эксперимента и метод кластерного анализа, применимый при отборе полученных ответов респондентов. **Результаты исследования, обсуждения.** Результатами проведенного исследования стали сформулированные респондентами ассоциации на стимул «мода». Анализ полученных ассоциаций показал, что мода как феномен отражает не только ценности и традиции общества, она является показателем уникальных и идентификационных признаков общества. **Заключение.** В ходе анализа лексикографических источников было установлено, что содержание, лежащее в основе концепта «мода», не совпадает в языковом сознании мужчин и женщин; проведенный эксперимент также позволил определить ключевые средства выражения концепта «мода»; а использованный в исследовании кластерный анализ позволил выявить влияние времени на смысловое наполнение концепта.

**Ключевые слова:** когнитивная лингвистика, концепт, дискурс, мода, стиль, культура

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

**Для цитирования:** Катермина В. В., Грушевая М. И. Концепт «мода» в русской языковой картине мира // Вестник Марийского государственного университета. 2024. Т. 18. № 2. С. 240–250. DOI: <https://doi.org/10.30914/2072-6783-2024-18-2-240-250>

## CONCEPT OF “FASHION” IN THE RUSSIAN LANGUAGE PICTURE OF THE WORLD

V. V. Katermina<sup>1</sup>, M. I. Grushevaya<sup>2</sup><sup>1</sup>Kuban State University, Krasnodar, Russian Federation<sup>2</sup>Armavir State Pedagogical University, Armavir, Russian Federation

**Abstract. Introduction.** Modern fashion is both art, business and industry. But first of all, the phenomenon of fashion has socio-cultural significance: it forms new images of femininity and masculinity that meet not only the ideals of the time, but also the values of specific subcultures; fashion serves as a manifestation of social status and prestige, which are different for different segments of the population; fashion changes and reflects changes in labor, social tastes and needs. **The purpose** of the article is to present and describe the concept of “fashion” in the Russian language space. **Materials and methods.** In the article a psycholinguistic (associative) experiment was conducted, in the framework of which 141 responses of subjects (men and women) of different age groups to the questions stated in the questionnaire compiled by the authors of the study were analyzed. The following methods were used in the work: directed sampling technique, corpus analysis method, associative experiment method and cluster analysis method applied in the selection of the received answers of the respondents. **Research results, discussions.** The associations derived from respondents in relation to the stimulus “fashion” constituted the findings of the study. The examination of these associations revealed that fashion, as a phenomenon, goes beyond merely reflecting societal values and traditions; it serves as a distinctive indicator of society’s unique characteristics and identity. **Conclusion.** While examining lexicographic sources, it was discovered that the understanding of the term “fashion” differs between men and women. Additionally, an experiment was conducted to identify the primary ways in which the concept of “fashion” is expressed. Furthermore, the study employed cluster analysis to observe how the concept’s semantic content is influenced by time.

**Keywords:** cognitive linguistics, concept, discourse, fashion, style, culture

The authors declare no conflict of interest.

**For citation:** *Katermina V. V., Grushevaya M. I.* Concept of “fashion” in the Russian language picture of the world. *Vestnik of the Mari State University*, 2024, vol. 18, no. 2, pp. 240–250. (In Russ.). DOI: <https://doi.org/10.30914/2072-6783-2024-18-2-240-250>

## Введение

В данной статье исследуется концепт «мода» в сознании носителей русского языка, рассматривается феномен моды как отражение ценностей современного общества.

**Цель исследования** заключается в выявлении средств выражения концепта «мода» в русской языковой культуре, раскрытии его различных форм, а также в анализе этого явления как сложного культурного феномена.

Объектом данного исследования является концепт «мода» в языковой картине мира носителей русского языка.

Предметом исследования выступают средства выражения концепта «мода» в русском языке.

В данном исследовании анализируются способы, которыми русский язык выражает понятие «мода».

Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью описания русскоязычных представлений о моде с позиции когнитивной лингвистики и психолингвистики, а также важностью исследования русского языка с применением современных методов, включая корпусную лингвистику. Концепт «мода» требует детального лингвистического исследования в силу своей специфики и одновременной универсальности. Выбор данного концепта обусловлен его значимостью как для определенной культуры, так и для всего мирового сообщества.

## Материал и методы исследования

Материалом для исследования послужили данные, которые мы получили в результате (свободного) психолингвистического эксперимента с носителями русского языка, а также материалы словарей.

Методологическую основу исследования составляет психолингвистический подход к изучению языковой картины мира. В ходе исследования были использованы следующие методы:

1) метод направленной выборки – при изучении информации из толковых словарей русского и английского языков;

2) метод корпусного анализа позволяет представить наиболее объективное описание функционирования лексических единиц, которые выражают концепт.

3) метод ассоциативного эксперимента, с помощью которого были раскрыты особенности функционирования концепта «мода» в сознании носителей русского языка.

4) метод кластерного анализа [1], применимый для сортировки ответов, полученных от респондентов.

## Результаты исследования и их обсуждение

В настоящее время когнитивная лингвистика (КЛ) является одним из самых молодых и активно развивающихся направлений современного языкознания. КЛ исследует, как язык отражает и организует наше познание и мышление. Она стремится установить взаимосвязь между языком и когнитивными функциями человека, а также исследует влияние культуры и общества на языковые структуры. КЛ активно применяется в лингвистике, психологии и когнитивных науках, и ее методы и результаты оказывают важное влияние на изучение языка и его функций. Термин «когнитивный» возник в русском языке благодаря заимствованию из английского языка (прил. “cognitive”), но его истинное значение связано с латинскими понятиями «познание». Под термином «когниция» понимается процесс познания и изучения окружающего мира.

В отечественном языкознании данное лингвистическое направление получило развитие в трудах таких выдающихся ученых, как А. А. Потебня, Н. В. Крушевский, И. И. Мещанинов, Е. С. Кубрякова, А. Р. Лурия, Н. Д. Арутюнова, С. А. Аскольдов [2], В. А. Виноградов, В. И. Герасимов, Ю. С. Степанов [3] и др. Исследованием концепта занимались и занимаются А. П. Бабушкин, В. А. Маслова, С. Е. Никитина, В. Н. Телия,

И. А. Стернин, Е. Ю. Балашова, В. С. Каллаур<sup>1</sup> и др.

В терминологический аппарат когнитивной лингвистики входят такие понятия, как «*когниция*», «*концепт*», «*языковая картина мира*», «*фрейм*» и др.

Разберем термин «*концепт*», как центральное понятие в когнитивной лингвистике. Он является одним из популярных современных терминов, используемых многими авторами. Однако не все авторы берут на себя задачу объяснить, что они имеют в виду и какую суть несет этот термин [4]. В современной науке термин «*концепт*» широко применяется в различных областях и имеет свою определенную интерпретацию как смысловое значение имени (знака), то есть смысловое содержание понятия, которое охватывает предмет (денотат) этого имени<sup>2</sup>.

В настоящее время термин «*концепт*» входит в терминологический аппарат многих областей науки: в лингвистику, литературоведение, культурологию, философию, психологию. Как отмечает Ю. Е. Прохоров, «частотность использования слова «*концепт*» может соперничать только с количеством разных его интерпретаций. Концепт – принадлежность не только когнитивной лингвистики, но и литературоведения, и логики, и философии, и культурологии» [5].

В лингвистике имеется еще одно понятие, которое имеет более десяти разных определений, противоречащих друг другу. Речь идет о понятии «*дискурс*».

Термин «*дискурс*» (фр. discours, англ. discourse, от лат. discursus «бегание взад-вперед; движение; круговорот; беседа, разговор») <sup>3</sup>. В российской лингвистике важную роль в исследовании данного понятия сыграл ученый В. И. Карасик. Он выделяет две особенные разновидности дискурса – *персональный* и *институциональный*. В современной лингвистике описаны такие виды институционального дискурса, как *политический*, *юридический*, *военный*, *педагогический*, *религиозный*, *рекламный*, *научный*, *массово-информационный*, *туристический* и другие. В каждом из этих

видов дискурса используются специфические языковые средства и структуры, связанные с особенностями каждой сферы.

Мода – явление, которое имеет множество аспектов и вызывает различные толкования, соответственно, и дискурс моды имеет сложную природу. Модный дискурс пересекается с рекламным, педагогическим, научным, искусствоведческим, историческим, медийным и другими, что делает моду объектом междисциплинарных исследований [6].

Существует традиционное деление моды на мужскую и женскую. Процесс создания одежды и аксессуаров предполагает учет не только физических различий между мужской и женской фигурами и их психологических особенностей, но и учет бытующих культурных стереотипов и представлений о половых ролях.

Для выявления чувственно-образной составляющей основы концепта, был проведен психолингвистический эксперимент. В нем принимали участие мужчины и женщины разных возрастных групп. В ходе ассоциативного эксперимента испытуемым предлагалось назвать ключевые слова, с которыми они связывают понятие «мода».

#### **Методика проведения ассоциативного эксперимента, описание, интерпретация и сравнительный анализ полученных результатов**

В данной статье анализируется концепт «мода» как уникальное явление в культурной сфере современного общества.

Необходимость в определении сходств и различий в женских и мужских «*Appearance*»-стереотипах [7] концепта «мода», натолкнула нас на проведение свободного ассоциативного эксперимента.

В силу того что концепт представляет собой семантическое начало формирования слова [8], мы решили исследовать первые ассоциации, которые возникают в сознании людей при упоминании слова «мода», так как оно вызывает разные «первосмыслы».

Проведенный нами ассоциативный эксперимент позволил выявить информацию, находящуюся в памяти носителей русского языка.

Для проведения свободного ассоциативного эксперимента респондентам было предложено (не задумываясь) написать первое слово или словосочетание, которое приходит на ум при упоминании слова «мода». Инструкция была предоставлена

<sup>1</sup> Каллаур В. С. Концепт «Застолье» в русской и корейской языковых картинах мира : дис. ... канд. филол. наук. Биробиджан : Приамурский гос. ун-т. им. Шолом-Алейхема, 2022. 162 с.

<sup>2</sup> Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. СПб. : Норинт. 2000. С. 1536.

<sup>3</sup> Там же.

на родном для реципиентов (русском) языке, что отвечает требованиям к проведению эксперимента. Респондентам было дано следующее указание на русском языке: «Напишите первую ассоциацию, которая возникает у вас при упоминании слова “мода”». Эксперимент проводился в письменной форме, без ограничений по времени для испытуемых [9].

**1. Описание и подготовка данных опроса**

В проведенном психолингвистическом эксперименте принял участие 141 испытуемый (табл. 1). Участниками эксперимента стали мужчины – 40 % и женщины – 60 %, при этом возрастной состав разделен на 3 группы – 15–24 лет (49 %), 25–34 лет (35 %) и 35–45 (16 %) лет.

Возрастной состав групп по полам в процентном отношении примерно одинаков: 15–24 лет –

48 %, 25–34 лет – 38 %, 35–45 лет – 14 % (табл. 2), таким образом, далее мы будем рассматривать распределение ответов по тематическим группам без учета пола респондентов.

Применим принципы кластерного анализа к полученным ответам респондентов [1] Для этого реакции, полученные в ходе свободного ассоциативного эксперимента, не отличающиеся принципиально или близкие по смыслу, объединим в 8 тематических групп (кластеров). В пределах этих тематических групп будет проведен анализ и оценка результатов с целями ее обобщения, выделения тенденций и формирования выводов.

Ответы респондентов, распределенные в тематические группы приведены в таблице 1.

Таблица 1 / Table 1

**Ответы респондентов по тематическим группам / Respondents' responses by topic groups**

Тематические группы / Topic groups	Ж / F		М / M		Ж+М / F+M	
	Чел.	Доля	Чел.	Доля	Чел.	Доля
Стиль	26	33 %	8	13 %	34	24 %
Прочие	11	14 %	19	30 %	30	21 %
Одежда	9	12 %	13	21 %	22	16 %
Актуальность	9	12 %	10	16 %	19	13 %
Бренд	7	9 %	6	10 %	13	9 %
Красота	6	8 %	4	6 %	10	7 %
Подиум	7	9 %	2	3 %	9	6 %
Свобода	3	4 %	1	2 %	4	3 %
<b>Общий итог</b>	<b>78</b>	<b>100 %</b>	<b>63</b>	<b>100 %</b>	<b>141</b>	<b>100 %</b>

Таблица 2 / Table 2

**Распределение ответов по возрастным группам / Distribution of responses by age group**

Пол респондента / Respondent gender	Возрастная группа, лет / Age group, years		
	15–24	25–34	35–45
Ж	45 %	38 %	17 %
М	51 %	38 %	11 %

## 2. Анализ результатов проведенного эксперимента

Таблица 3 / Table 3

### 2.1. Оценка результатов без учета пола и возраста

В таблице 3 представлены ассоциации, разделенные на тематические группы, но без учета группы «прочие» (уникальные), данное тематическое поле следует анализировать отдельно.

Самой обширной тематической группой стала группа «Стиль» – 31 % ассоциаций на стимул «мода»; далее следует группа «Одежда» – 20 % из общего числа реакций; в тематическое поле «Актуальность» входит 17 % ассоциаций; группы «Бренд», «Красота» и «Подиум» имеют небольшую разницу в количестве реакций 12 %, 9 % и 8 %; самой малочисленной группой стала группа «Свобода», в нее вошли всего 3 % реакций респондентов.

### Ассоциации без учета пола и возраста / Associations without regard to gender and age

Тематические группы / Thematic groups	%
Стиль	31
Одежда	20
Актуальность	17
Бренд	12
Красота	9
Подиум	8
Свобода	3
<b>Общий итог</b>	<b>100</b>

Таблица 4 / Table 4

### Ответы респондентов по тематическим группам / Respondents' responses by topic groups

Тематические группы / Thematic groups	М+Ж / M+F			Общий итог / Total result	Распределение ассоциаций по возрасту / Distribution of the association by age			Популярность ассоциации в возрасте / The popularity of the association in the age			Популярность ассоциаций (без учета возраста и пола) / Popularity of associations (without taking into account age and gender)
	15–24	25–34	35–45		15–24	25–34	35–45	15–24	25–34	35–45	
Возраст											
Стиль	14	16	4	34	41 %	47 %	12 %	47 %	64 %	33 %	31 %
Одежда	11	7	4	22	50 %	32 %	18 %	37 %	28 %	33 %	20 %
Актуальность	11	5	3	19	58 %	26 %	16 %	37 %	20 %	25 %	17 %
Бренд	9	3	1	13	69 %	23 %	8 %	30 %	12 %	8 %	12 %
Красота	5	3	2	10	50 %	30 %	20 %	17 %	12 %	17 %	9 %
Подиум	2	5	2	9	22 %	56 %	22 %	7 %	20 %	17 %	8 %
Свобода	2	0	2	4	50 %	0 %	50 %	7 %	0 %	17 %	4 %
<b>Общий итог</b>	<b>54</b>	<b>39</b>	<b>18</b>	<b>111</b>	<b>49 %</b>	<b>35 %</b>	<b>16 %</b>				

### 2.2. Оценка результатов с учетом возраста

В таблице 4 представлены общие результаты ответов респондентов (мужчин и женщин), распределенные на 7 тематических групп («стиль», «одежда», «актуальность», «бренд», «красота»,

«подиум», «свобода») и на 3 возрастные группы (15–24; 25–34; 35–45).

Анализ содержания таблицы показывает, что представители возрастной группы (15–24) ассоциируют моду в первую очередь со стилем

(47 %), на втором месте в этой возрастной группе идут ассоциации «актуальность» и «одежда» (37 %), далее следует «бренд» (30 %), ассоциации с красотой составляют (17 %) и на последнем месте в данной возрастной группе идут ассоциации «подиум» и «свобода» (7 %).

Перейдем к средней возрастной группе (25–34). В данной группе также самой популярной ассоциацией на стимул «мода» является ассоциация «стиль» (64 %), на втором месте идут ассоциации с одеждой (28 %), далее следуют «актуальность» и «подиум» (20 %), и на последнем месте – «бренд» и «красота» (12 %), ассоциаций со «свободой» в данном возрастном промежутке не было (0 %).

В третьей возрастной группе (35–45) популярными ассоциациями являются «стиль» и «одежда» (33 %), далее следует «актуальность» (25 %), ассоциации с красотой, подиумом и свободой составляют 17 % и самой редкой ассоциацией в этом возрастном промежутке является «бренд» (8 %).

Далее представим и проанализируем результаты проведенного эксперимента, начиная с самой обширной тематической группы «Стиль»: в нее входит, как уже отмечалось выше, 31 % ассоциаций из общего числа опрошенных, это 34 ответа, из которых 26 ответов женщин и 8 ответов мужчин. Проанализируем ответы (ассоциации) подробнее:

**«Стиль» (стильный), «индивидуальный стиль», «хиппи», «сочетать несочетаемое», «то, что удобно».** Термин «стиль» был заимствован из языков Западной Европы (французского или немецкого) и имеет множество значений. В русском языке наиболее часто термин «стиль» используется для обозначения «художественных приемов, характерных для произведений искусства определенного художника, эпохи или нации» и как «система языковых средств и идей, характерных для конкретного литературного произведения, жанра, автора или литературного течения»<sup>1</sup>. Еще одна актуальная интерпретация понятия «стиль» (style) существует в английском языке: «конкретный облик или дизайн, особенно в отношении прически, одежды или предмета мебели» – и является синонимом слова «мода»<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Ушаков Д. Н. Толковый словарь современного русского языка / под ред. Д. Н. Ушакова. М. : Аделант, 2013. С. 800.

<sup>2</sup> Cambridge Dictionaries Online. URL: <http://dictionaryblog.cambridge.org/tag/neologisms> (дата обращения: 04.08.2022).

Стиль – это общая искусствоведческая категория, отражающая мировоззрение и художественное мышление представителей целой эпохи. Все стили (в одежде, архитектуре, искусстве) отражают культуру, цивилизацию и материальный быт людей определенной эпохи, которые формируют их «стиль жизни». В начальные этапы развития моды, ее стиль был единым и всеобъемлющим, тесно связанным с религиозными и идеологическими нормами. В настоящее время мы более склонны к понятию *«индивидуальный стиль»*, которое более соответствует нашим представлениям о самовыражении. Отличным примером являются субкультуры (готы, хиппи, хипстеры, панки), которые используют свою внешность, одежду, музыку и другие формы самовыражения, чтобы отличаться от остальных. Эти субкультуры создают свои собственные правила, ценности и стили, что позволяет им выделиться и быть узнаваемыми. Все это свидетельствует о том, что стремление к индивидуальности и самовыражению является важным и неотъемлемым аспектом человеческой природы.

Перейдем к категории «Одежда». В нее вошло 22 ответа (20 %) участников, среди которых 9 ответов женщин и 13 ответов мужчин.

**«Одежда» (одеваться), «дизайнерская одежда», «популярная одежда», «современная одежда», «ЦУМ», «платье», «рубашка», «джинсы», «неоновая юбка», «кроссовки», «сумка», «помада», «кашане».** Костюм (одежда) – концепция, включающая все искусственные изменения внешности человека. Система костюма включает в себя такие компоненты, как одежда, головные уборы, обувь, прически, украшения, аксессуары, а также макияж, пирсинг и даже парфюм. Все эти элементы появились примерно одновременно и дополняют друг друга<sup>3</sup>.

Много веков назад человек открыл для себя одежду в первую очередь как средство защиты от внешних воздействий природы, позже он начал размышлять о ее *эстетической* и *стилизующей* функции. Со временем одежда стала неотъемлемой частью человеческой культуры, отражая его вкусы, предпочтения и ценности. Она стала символом идентичности, позволяющим людям выражать себя и свое место в обще-

<sup>3</sup> Давыдова В. В. Костюм как феномен культуры : дис. ... канд. филос. наук. СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2001. 156 с.

стве. Современное понятие «одежды» представляет собой смесь различных стилей, которые отражают индивидуальность каждого человека и его творческий взгляд на мир, также понятие «одежда» связано со статусом человека, его принадлежностью к той или иной социальной группе.

Следующая тематическая группа «Актуальность», в нее вошли 17 % (19 ответов) из общего числа реакций, 10 ответов дали женщины, 9 ответов – мужчины.

**«Актуальность», «современность» (современно), «новизна», «тенденция», «тренд», «молодежь», «инновация», «адаптация», «веяние времени», «свежесть», «мода приходит», «массовые правила стиля в определенное время».** Мода в современном мире давно завоевала сильную позицию. Она позволяет людям выражать свою уникальность через одежду, причёску, макияж и другие элементы стиля. Мода также является важным экономическим сектором, создающим рабочие места и генерирующим доходы для многих компаний. Однако, несмотря на все свои преимущества, мода также имеет свои недостатки, такие как повышенное потребление и негативное влияние на окружающую среду. Одним из основных приоритетов современных производителей и потребителей моды стало достижение высокой уникальности.

Согласно историку моды Джурджу Бартлетту существуют три ключевые теоретические концепции, которые описывают моду, а также представляют различные режимы ее темпоральности: *«застывшая» мода, быстрая и медленная мода* [10]. Рассмотрим более детально явление, известное как «быстрая мода». Термин «быстрая мода» (fast fashion) по словарю «Urban Dictionary» означает: «недорогая, быстро изготовленная одежда, которая имитирует последние тренды высокой моды»<sup>1</sup>. «Fast fashion» предполагает использование одежды только на короткий срок, но этим не ограничивается. Появление и развитие феномена быстрой моды стало возможным благодаря созданию международных розничных сетей магазинов, таких как испанские бренды Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, которые принадлежат корпорации Inditex. Основной принцип их работы заключается в быстром реагировании на запросы и желания покупателей.

<sup>1</sup>Urban Dictionary. URL: <http://www.urbandictionary.com/> (дата обращения: 04.08.2022).

Такие компании быстро улавливают модные тренды с последних показов известных дизайнеров и быстро производят их, доставляя конечному покупателю, который пополняет свой гардероб новыми модными вещами.

Перейдем к тематической группе «Бренд»: в нее вошли 12 % реципиентов, это 13 ответов, из которых 7 – женщины, 6 – мужчины.

**«Бренд» (бренды), Вячеслав Зайцев, Коко Шанель, «Adidas», «Armani», «Gucci», «Palm Angels».** Идея бренда в его широком понимании возникла задолго до развития и становления модной индустрии. Согласно словарю Oxford Russian Dictionary, термин «brand» с английского языка переводится как «клеймо», «марка», «сорт»<sup>2</sup>. На сегодняшний день оно подразумевает торговую марку, по которой покупатель узнает производителя данного товара<sup>3</sup>. В соответствии с данной дефиницией понятие «бренд» включает в себя как физические аспекты (стоимость, упаковка, сам продукт), так и эмоциональные и сенсорные впечатления, которые потребитель может испытывать при покупке определенного товара.

В индустрии моды бренд играет ключевую роль и является одним из основных конкурентных преимуществ. Он обязателен для существования рынка роскоши и является его естественным элементом. Профессионалы в этой области признают важность бренда и уделяют большое внимание разработке стратегии его создания. Другими словами, бренд является неотъемлемой частью индустрии моды.

В состав следующей группы – «Красота» – включено 9 % ассоциаций, что составляет 10 ответов, из которых 6 – женщины, 4 – мужчины.

**«Красота», «красиво», «эстетика», «грация», «великолепна», «изысканность», «круто», «понт».** Мода представляет собой господство определенных предпочтений, стилей и образцов, которые проявляются как в жизни и культуре в общем, так и в эстетике одежды, косметики и причёсок. То, что устарело и вышло из моды, часто кажется странным или даже безобразным. Мода имеет символическую функцию и характерную динамику, которые связаны с ее способностью «эстетизировать реальность».

<sup>2</sup>Oxford Russian Dictionary, 2nd ed. Oxford, New York etc. : Oxford University Press, 2006. p. 1322.

<sup>3</sup>Давыдова В. В. Костюм как феномен культуры : дис. ... канд. филос. наук. СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2001. 156 с.

Само слово «мода» происходит от французского слова «mode» (образ, способ) и во времена Петра I имело значение «образец» или «идеал».

Во все времена было множество средств, которые помогали приблизить внешность к «идеалу» красоты. К этим средствам относятся одежда, косметика и аксессуары, которые можно рассматривать как «второе тело» человека. Главным образом, «идеальный» образ тесно связан с одеждой, так как она способна визуальным образом изменить пропорции тела (удлинить ноги, уменьшить объем талии, увеличить грудь и т. д.), тем самым приближая его к идеалу. Часто с помощью одежды стремятся корректировать визуальный образ, который передается через язык тела. Чем «несовершеннее» тело, тем больше возможностей скрыть его реальные контуры и создать искусственные. Таким образом, одежда может подчеркивать или скрывать определенные части тела, чтобы приблизить силуэт к общепринятому идеалу.

Обратимся к предпоследней группе «Подиум»: в нее вошли 9 ответов респондентов, это 8 % из общего числа ассоциаций (7 – женщины, 2 – мужчины.)

«*Подиум*», «*модель*», «*высокая мода*», «*показ*», «*fashion*», «*vogue*». Мода перестает быть только культурным явлением и превращается в коммерческую деятельность, которая является постоянным источником роста как для мировой экономики в целом, так и для многих национальных экономик [11]. «Как минимум два раза в год в мировых столицах моды (Милан, Париж, Нью-Йорк) проходят «Spring / Summer Fashion Week» и «Fall/Winter Fashion Week», где знаменитые дизайнеры и бренды демонстрируют новые тенденции в мире модной индустрии» [9]. Всемирно известные гляцевые журналы, такие как «*Glamour*», «*Marie Claire*», «*Vogue*», «*Harper's Bazaar*», «*Cosmopolitan*» и т. д., регулярно представляют новые модные тенденции, которые становятся основой стиля для многих людей. Индустрия моды стала популярной и как вид занятости, открываются модельные агентства и школы для детей, кружки по моделированию и дизайну одежды. Современное общество как будто хочет хоть немного приблизиться к миру «высокой моды», читая глянец, посещая показы и фотосессии.

Последней тематической группой является «Свобода»: в нее вошли всего 4 % ассоциаций, это 4 ответа респондентов (3 – женщины, 1 – мужчины).

«*Свобода*», «*самовыражение*», «*самоидентификация*». В современном обществе, понятие «свобода» все чаще используется для оценки результатов его изменений. Например, люди могут выбирать любую одежду или даже ходить голыми. Чтобы выглядеть оригинально, люди могут дополнять свои костюмы экстравагантными аксессуарами, яркими волосами, пирсингом, татуировками и т. д., сочетая это с обычной одеждой, принятой в обществе (брюки, рубашки, туфли и т. д.). Хотя социальные «нормы» в одежде могут не всегда нравиться людям, они все равно следуют им, чтобы защитить себя от осуждения и косых взглядов. Соблюдая эти социальные нормы, люди получают уверенность в социальном одобрении (особенно в массовом обществе). В современном обществе все еще считается, что эксцентричность характерна для привилегированных слоев общества, которые обладают большей свободой и ресурсами, например художники, актеры, дизайнеры и т. д.

### Заключение

Мы проанализировали полученные данные и пришли к выводам:

1. Исследование лексикографических источников показало, что мужчины и женщины различаются в своем восприятии и понимании термина «мода». Респонденты мужского пола независимо от возраста ассоциируют моду в первую очередь с *одеждой* (табл. 1). Для женщин мода включает в себя не только этот аспект, но и аксессуары, косметику, прическу и другие элементы образа. Также было отмечено, что мужчины склонны следовать модным тенденциям в меньшей степени, чем женщины, и проявляют меньший интерес к новинкам в мире моды. Анализ ответов респондентов женского пола показал, что женщины ассоциируют моду в первую очередь со стилем (табл. 1), так как для женщин важен сам образ и детали, а не конкретные атрибуты одежды.

2. Результаты проведенного исследования позволили выявить основные способы выражения концепта «мода» в русском языке. По данным ассоциативного эксперимента, к таким средствам относятся: «*стиль*», «*одежда*» и «*актуальность*». Эти средства выражения носят универсальный характер, так как были выявлены как у мужчин, так и у женщин во всех возрастных группах.

К уникальным средствам выражения концепта «мода» в русской языковой картине мира относятся элементы «бренд», «красота», «подиум» и «свобода».

3. Детальное изучение ассоциаций концепта доказало динамичность и развитие концепта «мода». Было выявлено, что респонденты, относящиеся к возрастной группе (15–24), ассоциируют феномен моды в первую очередь со стилем – 47 %. Таким образом, мы делаем вывод, что предста-

вители младшего возраста не думают об эстетическом и материальном аспектах моды, они воспринимают данный феномен как форму самовыражения.

4. Корпусный анализ собранного материала позволил определить, как время влияет на смысловое наполнение концепта «мода». Анализ показывает, что представители каждой возрастной группы в той или иной степени ассоциируют моду с «актуальностью».

1. Дюран Б. Кластерный Анализ. М. : Статистика, 1977. 128 с.
2. Аскольдов С. А. Концепт и слово // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология / под общ. ред. В. П. Нерознака. М. : Academia, 1997. С. 267–279.
3. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / под ред. Ю. С. Степанова. М. : Языки русской культуры, 1997. 824 с.
4. Красных В. В. Стрoение языкового сознания: фрейм-структуры // Когнитивная семантика. Тамбов, 2000. Ч. 1. С. 53–55.
5. Прохоров Ю. Е. В поисках концепта. 2. изд. М. : Флинта : Наука. 2009. 176 с.
6. Косицкая Ф. Л. Дискурс моды и его жанровая дифференциация // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2014. № 4 (145). С. 22–27. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-mody-i-ego-zhanrovaya-differentsiatsiya> (дата обращения: 15.09.2023).
7. Панфёров В. Н. Когнитивные эталоны и стереотипы взаимопонимания людей // Вопросы психологии. 1982. № 5 С. 139–141.
8. Кошелева Д. С. Мода как феномен современной европейской культуры // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 1 (18). С. 32–35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/moda-kak-fenomen-sovremennoy-evropeyskoj-kultury> (дата обращения: 15.09.2023).
9. Ефремова М. И. Аксиологический потенциал неологизмов (на материале неологизмов дискурса моды) // Ростовский научный вестник. 2022. № 7. С. 55–59.
10. Бартлетт Д. FashionEast: призрак, бродивший по Восточной Европе. М. : Новое литературное обозрение, 2011. 360 с.
11. Демина Т. А., Климов А. В., Мерзляков А. Н. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики // Сервис в России и за рубежом. 2014. № 9 (56) С. 13–22. DOI: <https://doi.org/10.12737/10792>
12. Бенвенист Э. Общая лингвистика / под общ. ред., вступ. ст. и коммент. Ю. С. Степанова ; пер. с фр. Ю. Н. Караулова и др. 2. изд., стер. М. : УРСС. 2002. С. 446.
13. Мальцева Т. Г. Трансформация понятия одежды, связанная с культурными и технологическими революциями // Гуманитарные и социальные науки. 2012 № 2. С. 138–145. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-ponyatiya-odezhdy-svyazannaya-s-kulturnymi-i-tehnologicheskimi-revoljutsiyami> (дата обращения: 15.09.2023).
14. Наседкина Ю. В. Эстетический идеал, тело, мода в системе культуры // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2007. Т. 175. С. 128–133. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/esteticheskiy-ideal-telo-moda-v-sisteme-kultury> (дата обращения: 15.09.2023).
15. Оконкво У. Брендинг в моде класса «люкс». Минск.: Гревцов Букс, 2010. С. 408.
16. Троцук И. В., Морозова А. В. Одежда как индикатор степени свободы и социально экономического состояния общества // Теория и практика общественного развития. 2016. № 11. С. 36–42. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/odezhda-kak-indikator-stepeni-svobody-i-sotsialno-ekonomicheskogo-sostoyaniya-obschestva> (дата обращения: 15.09.2023).
17. Crane D., Bovone L. Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing // Poetics. 2006. Vol. 34. № 6. Pp. 319–333.

*Статья поступила в редакцию 03.04.2024; одобрена после рецензирования 07.05.2024; принята к публикации 04.06.2024.*

## Об авторах

### Катермина Вероника Викторовна

доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры английской филологии, Кубанский государственный университет (350040, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Ставропольская, д. 149), [veronika.katermina@yandex.ru](mailto:veronika.katermina@yandex.ru)

**Грушевая Мария Игоревна**

аспирант факультета русской и иностранной филологии, кафедры иностранных языков и методики их преподавания, Армавирский государственный педагогический университет (352901, Российская Федерация, г. Армавир, ул. Розы Люксембург, д.159), *mariaakrr@mail.ru*

*Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.*

1. Dyuran B. Klasternyi Analiz [Cluster analysis]. M., Statistics Publ., 1977, 128 p. (In Russ.).
2. Askoldov S. A. Kontsept i slovo [Concept and word]. *Russkaya slovesnost'. Ot teorii slovesnosti k strukture teksta* = Russian literature. From the theory of literature to the structure of the text. Anthology. Under general editorship of V. P. Neroznak, M., Academy Publ., 1997, pp. 267–279. (In Russ.).
3. Stepanov Yu. S. Konstanty. Slovar' russkoi kul'tury. Opyt issledovaniya [Constants. Dictionary of Russian Culture. Research experience]. Ed. by Yu. S. Stepanova. M., Languages of Russian culture Publ., 1997, 824 p. (In Russ.).
4. Krasnykh V. V. Stroenie yazykovogo soznaniya: freim-struktury [The structure of linguistic consciousness: frame structures]. *Kognitivnaya semantika* = Cognitive Semantics, Tambov, 2000, Part 1, pp. 53–55. (In Russ.).
5. Prokhorov Yu. E. V poiskakh kontsepta [In search of a concept]. 2<sup>nd</sup> edit. M., Flinta: Science Publ., 2009, 176 p. (In Russ.).
6. Kositskaya F. L. Diskurs mody i ego zhanrovaya differentsiatsiya [The fashion discourse and its genre differentiation]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* = Tomsk State Pedagogical University Bulletin, 2014, no. 4 (145), pp. 22–27. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskurs-mody-i-ego-zhanrovaya-differentsiatsiya> (accessed 15.09.2023). (In Russ.).
7. Panferov V. N. Kognitivnye etalony i stereotipy vzaimoponimaniya lyudei [Cognitive standards and stereotypes of people's mutual understanding]. *Voprosy psikhologii* = Psychology Issues, 1982, no. 5, pp. 139–141. (In Russ.).
8. Kosheleva D. S. Moda kak fenomen sovremennoi evropeiskoi kul'tury [Fashion as a phenomenon of the modern European culture]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* = Vestnik of Saint-Petersburg State University of Culture, 2014, no. 1 (18), pp. 32–35. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/moda-kak-fenomen-sovremennoy-evropeyskoy-kul'tury> (accessed 15.09.2023). (In Russ.).
9. Efremova M. I. Aksiologicheskii potentsial neologizmov (na materiale neologizmov diskursa mody) [Axiological potential of neologisms (on the material of fashion discourse neologisms)]. *Rostovskii nauchnyi vestnik* = Rostov Scientific Bulletin, 2022, no. 7, pp. 55–59. (In Russ.).
10. Bartlett D. FashionEast: prizrak, brodivshii po Vostochnoi Evrope [FashionEast: a ghost haunting Eastern Europe]. M., New literary review Publ., 2011, 360 p. (In Russ.).
11. Demina T. A., Klimov A. V., Merzlyakov A. N. Industriya mody kak samostoyatel'nyi sektor ekonomiki [Fashion industry as an independent sector of economy]. *Servis v Rossii i za rubezhom* = Services in Russia and Abroad, 2014, no. 9 (56), pp. 13–22. (In Russ.). DOI: <https://doi.org/10.12737/10792>
12. Benvenist E. Obshchaya lingvistika [General linguistics]. Under the general ed., introductory article and commentary by Yu. S. Stepanov, trans. from French by Yu. N. Karaulova and others, 2 edit., ster., M., URSS Publ., 2002, 446 p. (In Russ.).
13. Maltseva T. G. Transformatsiya ponyatiya odezhdy, svyazannaya s kul'turnymi i tekhnologicheskimi revolyutsiyami [The transformation of the concept of clothing associated with cultural and technological revolutions]. *Gumanitarnye i sotsial'nye nauki* = Humanities and Social Sciences, 2012, no. 2, pp. 138–145. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-ponyatiya-odezhdy-svyazannaya-s-kul'turnymi-i-tehnologicheskimi-revolutsiyami> (accessed 15.09.2023). (In Russ.).
14. Nasedkina Yu. V. Esteticheskii ideal, telo, moda v sisteme kul'tury [Aesthetic ideal, body, fashion in the cultural system]. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* = Vestnik of Saint-Petersburg State University of Culture, 2007, vol. 175, pp. 128–133. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/esteticheskii-ideal-telo-moda-v-sisteme-kul'tury> (accessed 15.09.2023). (In Russ.).
15. Okonkvo U. Brending v mode klassa "lyuks" [Branding in luxury fashion]. Transl. from Eng. by S. Gurinovich. Minsk, Grevtsov Books Publ., 2010, 408 p. (In Russ.).
16. Trotsuk I. V., Morozova A. V. Odezhda kak indikator stepeni svobody i sotsial'no-ekonomicheskogo sostoyaniya obshchestva [Clothes as an indicator of the degree of freedom and the socioeconomic situation]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* = Theory and Practice of Social Development, 2016, no. 11, pp. 36–42. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/odezhda-kak-indikator-stepeni-svobody-i-sotsialno-ekonomicheskogo-sostoyaniya-obshchestva> (accessed 15.09.2023). (In Russ.).
17. Crane D., Bovone L. Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*. 2006, vol. 34, no. 6, pp. 319–333. (In Eng.).

*The article was submitted 03.04.2024; approved after reviewing 07.05.2024; accepted for publication 04.06.2024.*

**About the authors****Veronika V. Katermina**

Dr. Sci. (Philology), Professor, Professor of the Department of English Philology, Kuban State University (149 Stavropolskaya St., Krasnodar 350040, Russian Federation), *veronika.katermina@yandex.ru*

**Mariya I. Grushevaya**

Postgraduate student of the Department of Russian and Foreign Philology, Department of Foreign Languages and Methods of Teaching, Armavir State Pedagogical University (159 Roza Luxemburg St., Armavir 352901, Russian Federation), *mariakrr@mail.ru*

*All authors have read and approved the final manuscript.*