

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

МАРТИНЮК АЛІНА МИХАЙЛІВНА

Допускається до захисту:
к. пед. н., доцент
в.о. завідувача кафедри
теорії і практики перекладу
Олеся БОЙВАН
« ____ » ____ 20 __ р.

ТЕМА
СТРУКТУРНО-ГРАМАТИЧНІ ТА ПРАГМА-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
НАПИСІВ НА ОДЯЗІ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ МОДИ

Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська»
Освітня програма «Англійська та друга іноземна мови та літератури
(переклад включно)»

Магістерська робота

Науковий керівник:
Стрюк Наталя Василівна,
д-р.філософ. з філол., доцент кафедри
англійської філології

Оцінка: ____ / ____ / ____
(бали/за шкалою ЄКТ5/за національною шкалою)
Голова ЕК: _____

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Мартинюк А. М. Структурно-граматичні та прагма-семантичні особливості написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди. Спеціальність 035 «Філологія». Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська». Освітня програма «Англійська та друга іноземна мови та літератури (переклад включно)». Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2024. 82 с.

Магістерська робота присвячена дослідженню структурно-граматичних та прагма-семантичних особливостей написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди. Матеріал дослідження складається з 300 англійськомовних текстових принтів на вбранні, дібраних методом суцільної вибірки з інтернет-магазинів брендового одягу.

У роботі проводиться структурно-граматичний аналіз написів, де зосереджено увагу на їх синтаксичних та морфологічних характеристиках. Вивчено різні типи граматичних конструкцій, використаних в написах, зокрема, проаналізовано, як граматична структура відображає прагматичні функції — як вони звертаються до споживача, впливають на його емоції та спонукають до дій. Прагма-семантичні особливості написів на одязі розглядаються через призму їх функцій у комунікації, зокрема їх здатність здійснювати вплив на соціальні групи, формувати імідж бренду чи особистості.

Наукова новизна цієї роботи полягає в комплексному вивченні прагма-семантичних функцій написів на одязі, що дає змогу розглянути їх не лише як мовні одиниці, але й як частину соціального та культурного дискурсу.

Результати дослідження дозволяють стверджувати, що написи на одязі не тільки виконують естетичну та інформаційну функцію, але й слугують інструментами соціальної комунікації.

Ключові слова: дискурс моди, напис на одязі, англійська мова, структура, граматики, семантика, прагматика.

ABSTRACT

Martyniuk A. M. Structural-Grammatical and Pragma-Semantic Features of Inscriptions on Clothing in Fashion Discourse in English. Specialty 035 “Philology”. Specialization 035.041 “Germanic Languages and Literatures (including translation)”, the first language – English. Educational Programme “English and the second foreign languages and literature (including translation)”. Vasyl’ Stus Donetsk National University, 2024. 82 p.

The Master’s research paper studies structural-grammatical and pragma-semantic features of clothing inscriptions in English fashion discourse. The empiric material includes 300 English text prints on garments selected by continuous sampling from online branded clothing stores.

The work conducts a structural-grammatical analysis of the clothing inscriptions, focusing on their syntactic and morphological characteristics. Various types of grammatical constructions used in the prints are examined, including analysing how the grammatical structure reflects pragmatic functions — how they appeal to the consumer, affect their emotions, and encourage action. The pragma-semantic features of clothing inscriptions are considered in terms of their functions in communication, particularly their ability to influence social groups and shape the image of a brand or personality.

The scientific novelty of this work lies in the comprehensive study of the pragma-semantic functions of clothing text prints, which allows them to be viewed not only as linguistic units but also as part of the social and cultural discourse.

The results of the study allow us to assert that inscriptions on clothing not only perform an aesthetic and informational function but also serve as tools of social communication.

Keywords: fashion discourse, inscription on clothing, English language, structure, grammar, semantics, pragmatics.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НАПИСІВ НА ОДЯЗІ В ДИСКУРСІ МОДИ	9
1.1 Мода як об'єкт наукових досліджень	9
1.2 Особливості дискурсу моди.....	10
1.2.1 Підходи до потрактування поняття «дискурс».....	10
1.2.2 Природа дискурсу моди.....	12
1.3 Історія написів на одязі.....	14
1.4 Написи на одязі як об'єкт мовознавчих студій.....	16
1.5 Прагматичні аспекти дослідження написів на одязі	18
РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НАПИСІВ НА ОДЯЗІ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ МОДИ	25
2.1 Написи-слова	25
2.2 Написи-словосполучення	27
2.2.1 Написи-сурядні словосполучення	27
2.2.2 Написи-підрядні словосполучення	39
2.3 Написи-речення	31
2.3.1 Написи-прості речення	32
2.3.1.1 Написи-односкладні прості речення.....	32
2.3.1.2 Написи-двоскладні прості речення.....	33
2.3.2 Написи-складні речення	34
РОЗДІЛ 3. ПРАГМА-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НАПИСІВ НА ОДЯЗІ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ МОДИ.....	39
3.1 Продуктивність комунікативно-експресивних типів написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди.....	39
3.1.1 Декларативні (розповідні) написи на одязі.....	39
3.1.2 Імперативні (спонукальні) написи на одязі.....	43
3.1.3 Окличні написи на одязі.....	45
3.1.4 Питальні написи на одязі.....	46
3.2 Реалізація стилістичних особливостей написів на одязі в	

	5
англійськомовному дискурсі моди.....	48
3.2.1 Фонетичні стилістичні особливості.....	48
3.2.2 Лексичні стилістичні особливості.....	52
3.2.2.1 Стилiстично забарвлена лексика.....	52
3.2.2.2 Фiгури i тропи.....	55
3.2.3 Синтаксичні стилістичні особливості	60
3.3 Графічні (паралінгвістичні) особливості написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди.....	62
3.4 Реалізація особливостей семантики написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди.....	63
3.4.1 Продуктивність лексико-семантичних груп.....	64
3.4.2 Семантико-тематичні особливості.....	64
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	75
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ	82
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТЕКСТОВОГО МАТЕРІАЛУ	82

ВСТУП

Сприйняття людини оточенням більшою мірою залежить від зовнішнього вигляду особи. Одяг формує перше враження про людину. Саме його якість, стильність свідчать про матеріальний та соціальний статус. Усі ці перші спостереження відкладають відбиток на враження, що будуть запорукою продовження комунікації або її припинення.

Великої популярності останнім часом набуває одяг з написами, що не лише формує загальне враження про людину, а й дає змогу зрозуміти її вподобання, цінності та переконання. Аналізу певних аспектів цього лінгвістичного феномену присвячені праці Н. Долусової [17], М. Нвали [69], О. Панченко [38], І. Підлужної [39], К. Сирватки [70], О. Смутченко [43], Н. Стрюк [44], І. Чілува та І. Аджібоє [56].

Актуальність теми дослідження полягає у необхідності ґрунтовного вивчення структурно-граматичних та прагма-семантичних параметрів написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди, скільки текстові принти все більше використовуються для декору одягу відомих брендів.

Метою дослідження є виявлення та аналіз структурно-граматичних та прагма-семантичних особливостей написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди. Для досягнення визначеної мети передбачається вирішення наступних завдань:

- 1) розглянути феномен моди як об'єкт наукових досліджень;
- 2) з'ясувати особливості дискурсу моди;
- 3) проаналізувати підходи до розуміння поняття «дискурс»;
- 4) окреслити природу та особливості дискурсу моди;
- 5) дослідити історію виникнення написів на одязі;
- 6) розглянути написи на одязі як об'єкт мовознавчих студій;
- 7) окреслити прагматичні аспекти дослідження написів на одязі;
- 8) проаналізувати структурно-граматичні особливості написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди;
- 9) дослідити особливості прагматики та семантики написів на одязі в

англійськомовному дискурсі моди.

Об'єктом дослідження є написи на одязі в англійськомовному дискурсі моди.

Предметом є структурно-граматичні та прагма-семантичні особливості написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди.

Матеріалом дослідження слугують 300 англійськомовних написи на одязі, які були отримані шляхом суцільної вибірки з інтернет-магазинів брендів одягу, серед яких зокрема Zalando [88], Lyst [87], Modesens [86]. У прикладах емпіричного матеріалу збережено оригінальну графіку текстових принтів: вживання малих та великих літер, символів; знак «|» використовується для позначення розміщення частини тексту з нового рядка.

Вищезазначені мета і завдання, а також специфіка об'єкта дослідження зумовили використання наступних **методів і прийомів** лінгвістичного аналізу: метод суцільної вибірки – для відбору матеріалу; метод аналізу словникових дефініцій – для уточнення певних термінів і понять; структурно-граматичний аналіз – для визначення структурних та граматичних особливостей написів на одязі; метод кількісних підрахунків – для отримання числових і відсоткових показників щодо частоти вживання мовних одиниць та граматичних конструкцій; описовий метод – для осмислення теоретичних засад у вивченні написів на одязі та для комплексної презентації результатів дослідження.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у визначенні продуктивності написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди за структурно-граматичними типами, вивченні текстових принтів в дискурсі моди у світлі їх прагма-семантичних характеристик.

Практичне значення магістерської роботи полягає у можливості використання результатів дослідження у процесі створення написів на одязі, у навчальних посібниках, лекційних і спеціальних курсах зі стилістики англійської мови, соціолінгвістики та маркетингу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати

проведеного у роботі дослідження викладено в доповіді на Всеукраїнській науковій конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Зіставне вивчення германських, романських та слов'янських мов і літератур» (18-19 квітня 2024 року), присвяченої дослідженню сучасних питань германських, романських та слов'янських мов і літератур (ДонНУ імені Василя Стуса, Вінниця, 2024 р.) та у статті у збірнику «Вісник СНТ ДонНУ імені Василя Стуса» (квітень 2024 р.).

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

У Вступі обґрунтовано актуальність дослідження, висвітлено мету і завдання роботи, окреслено емпіричний матеріал, об'єкт, предмет та методи дослідження, описано структуру магістерської роботи, подано відомості щодо апробації результатів роботи.

У першому розділі «Теоретичні засади дослідження написів на одязі в дискурсі моди» розглянуто основні підходи до вивчення моди в сучасній науці, проаналізовано особливості дискурсу моди; розглянуто історію появи текстових принтів на вбранні та їх функції; здійснено критичний огляд результатів попередніх студій написів на одязі.

У другому розділі «Структурно-граматичні особливості написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди» здійснено аналіз структурно-граматичних особливостей написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди; подано кількісні результати дослідження; проаналізовано отримані дані.

У третьому розділі «Прагма-семантичні особливості написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди» проведено дослідження прагматичних та семантичних параметрів написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди, а також охарактеризовано стилістичні та паралінгвістичні особливості таких мікротекстів.

У висновках підбито підсумки та окреслено перспективи подальших досліджень.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НАПИСІВ НА ОДЯЗІ В ДИСКУРСІ МОДИ

1.1 Мода як об'єкт наукових досліджень

Дослідники вважають, що мода (від фр. «mode» - міра, образ, правило, розпорядження) - це тимчасове панування певного стилю в якій-небудь сфері життя або культури. Вона визначає тип одягу, ідей, поведінки, етикету, способу життя, мистецтв, літератури, архітектури, розваг та ін., який популярний у суспільстві в певний період часу. Мода часто тлумачиться як популярність, що швидко плине [2, с. 257-260].

Слід зауважити, що найбільше ґрунтовних праць з вивчення феномену моди належить соціологам. Серед відомих науковців, які приділяли увагу вивченню цього багатогранного явища, можна назвати Г. Блумера [51], Г. Зіммеля [76], Т. Веблена [80], Г. Спенсера [77] та Г. Тарда [79].

Г. Зіммель зазначав: «Мода являє собою наслідування даному зразку й цим задовольняє потреби в соціальній підтримці, приводить окрему людину на колію, по якій рухаються всі, дає те загальне, що перетворює поведінку індивіда просто в приклад. Однак вона водночас задовольняє потребу в розходженні, тенденцію до диференціації, до зміни, до виділення із загальної маси...» [76, с. 602–603].

Т. Веблен у своїй роботі «Теорія бездіяльного класу» переконує, що наше вбрання завжди є свідченням нашого фінансового стану. З ним важко не погодитись, адже більшість людей витрачають кошти задля респектабельного вигляду, для показу, для демонстрації того, що вони можуть собі дозволити купити дорогий одяг. Згідно з Т. Вебленом, механізм руху моди працює як результат прагнення вищого класу продемонструвати свій матеріальний добробут, при цьому середній клас прагне скопіювати цю модель та наблизити своє соціальне положення до бажаного – більш високого. А отже, мода функціонує як нормативна структура, яка безперечно накладає певні

зобов'язання на вищий клас, в першу чергу для того, щоб підтримувати демонстративний стиль споживання [80, с. 186].

Отже, мода протягом багатьох століть є об'єктом студіювання ряду гуманітарних наук (філософії, історії, психології, культурології, соціології), які фокусуються на вивченні різних аспектів цього феномену. Хоча не існує уніфікованого визначення поняття мода, проаналізувавши підходи до потрактування досліджуваного явища, можна стверджувати, що це соціальний і культурний механізм, який є короткочасним, змінним, впливає на всі сфери суспільного життя і відображає індивідуальні якості в загально-соціальних аспектах.

1.2 Особливості дискурсу моди

В силу свого різноманіття, багатогранності та варіативності мода є об'єктом міждисциплінарного вивчення. У низці гуманітарних наук, що в різних аспектах досліджують моду, лінгвістика виокремлює насамперед комунікативний та семіотичний параметр моди. При цьому в дослідницькому фокусі є вербальний аспект дискурсу моди.

1.2.1 Підходи до потрактування поняття «дискурс»

Саме поняття дискурс багатогранне. Це комунікативна подія, що може бути описана або як послідовність пов'язаних один з одним висловлень, або як певна послідовність речень, що складають основу такого опису. Дискурс (франц. discours – мовлення, промова, виступ) – комунікативна подія, що може бути описана або як послідовність пов'язаних один з одним мовленнєвих актів (або висловлень), або як певна послідовність речень, що складають основу такого опису [84, с. 206]. В епоху Відродження дискурс пов'язувався з науковим пошуком та дослідницьким процесом і організовувався згідно з певними нормами та правилами, що впливають із розумової, раціональної діяльності [84].

До кінця XIX століття поняття дискурс вживалось одночасно у двох значеннях – як коректне та систематичне наукове мислення та як інтроспективне розумове вираження думки. У зв'язку з цими нормативними

ознаками дискурсу в природничих науках визнавалася система формально-логічних правил, а в естетиці та літературі – система риторичних та естетичних постатей [60].

У мовознавстві дискурс стає об'єктом наукових розвідок кінця XX ст. початку XXI ст., у яких пропонують різні парадигми дослідження та трактування аналізованого явища. Заслуговує на окремий розгляд точка зору Ю. Хабермаса на дискурс як на особливий ідеальний вид комунікації, що здійснюється в максимально можливому усуненні від соціальної реальності, традицій, авторитету та ін., що має на меті критичне обговорення та обґрунтування поглядів та дій учасників комунікації [60].

Згідно з Т. А. ван Дейком, існують широкий і вузький підхід до розуміння даного феномену. У широкому сенсі – це комплексна комунікативна подія, що відбувається між людиною, що розмовляє, та слухачем в процесі комунікативної дії в певному тимчасовому і просторовому контексті. Ця комунікативна дія може бути усною, письмовою, мати вербальні та невербальні складові. Дискурс у вузькому значенні – текст чи розмова у подійному аспекті. Як правило, виділяють тільки вербальну складову комунікативної дії і говорять про неї, як про текст або розмову [57].

М. Фуко розуміє дискурс як «поверхню, де відбувається контакт мови та реальності, де змішуються лексика і досвід». Дискурс у трактуванні науковця – це і тип висловлювання, властивий тій чи іншій соціально-політичній групі, епосі [48, с. 35].

За Т. А. ван Дейком, текст тлумачиться як оформлені в мовному відношенні комунікативні акти. Дискурс передує тексту, текст фіксується на папері або екрані монітора. Дискурс є поняттям, пов'язаним з промовою, актуальною мовною дією, текст – поняттям, пов'язаним із системою мови, мовними вимогами, лінгвістичними знаннями. Коли дискурс і текст розглядають як подібні поняття, що дискурс функціонує як актуально вимовлений текст, а текст – як абстрактна структура [57, с. 197].

Грунтовне та розгорнуте тлумачення поняття дискурс подає у своїй праці

сучасний українських мовознавець Ф. Бацевич, визначаючи цей багатогранний феномен як «тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, яке має різні форми вияву, відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників спілкування, являє собою складний синтез когнітивних, мовних і позамовних чинників і має своїм результатом формування мовленнєвих жанрів» [5, с. 13-14]. Відповідно, у сучасній лінгвістиці дискурс трактується як текст плюс контекст чи ситуація.

1.2.2 Природа дискурсу моди

Мода, ставши у ХХІ ст. явищем глобальним, у її елітарному сегменті транслюється за допомогою модних стандартів (різновидів загальнокультурних зразків). На базисній основі останніх у просторі масової культури формуються деякі модні тенденції, які уловлюються дизайнерами та модельєрами та у переробленому вигляді пропонуються як товари «широкого вжитку» для «мас». Мода відбиває певний соціальний консенсус, у досягненні якого комунікація, що має дискурсивний характер, грає одну з найважливіших ролей.

Як стверджують дослідники, лексика індустрії моди є потужною основою для глибшого вивчення мови як цілісної системи та ефективних моделей збагачення вокабуляру. Поява неологізмів у фешн-індустрії зумовлена як зовнішніми, так і внутрішніми факторами, зокрема, новими тенденціями, розвитком сучасних технологій та переосмисленням реальності або самовираження. Ці зміни відображаються на рівні мови, зокрема в дискурсі. Вестиментарна мода – це продукт новаторства людей світу моди, що включає «сукупність опозицій і правил поєднання елементів одягу» [39, с. 167].

Екстраординарність та експресія в одязі покликана привернути увагу потенційного покупця та знайти ринок збуту товару. Тут у поміч стає і дискурс індустрії моди, якому властива усталена структура повідомлення / викладення інформації, яка акцентує на необхідності придбання цього товару.

У сучасних лінгвістичних розвідках термін «дискурс» має неоднозначне трактування та є об'єктом дискусій, що зумовлено природою дискурсу – його багатовимірністю. Кожен вид дискурсу як окремих суспільний інститут має свої характерні риси. Специфіка дискурсу індустрії моди визначається його складною складною природою: його межі з рекламним, медійним, а подекуди й з освітнім дискурсами розмиті. Так, часто він реалізується засобами мас-медіа через журнали моди, які вважаються допоміжним сегментом [57].

Специфіку дискурсу моди визначає його мультимодальність, що полягає в поєднанні двох різнорідних компонентів: вербального, представленого заголовками, написами або усними коментарями, та невербального, що візуалізує інформацію за допомогою зображень або кольорів. Така особливість сприяє точному створенню образу та передачі нових понять у індустрії моди [7, с. 59].

Дискурс моди розгортається в умовах швидко мінливої реальності, де час і місце здійснення професійної діяльності є ключовими факторами, що визначають напрямок думки та вектори розвитку як самої моди, так і комунікації про неї. Хронотопом дискурсу моди є письмовий діалог, прототипним місцем – домашня обстановка [57].

Дискурс моди втілюється переважно у текстах різних жанрів ЗМІ, куди відносяться глянцева журналістика про моду, газети, телевізійні програми та серіали, Інтернет-сайти, присвячені моді, офіційні веб-сайти відомих модних будинків та компаній, що виробляють одяг та аксесуари, а також у художній літературі. Тут слід особливо відзначити, що тексти періодичних журналів, будучи частиною інформаційного простору, створюваного англійськими засобами масової інформації, є узагальненим, сукупним чином англійської мови, в якій відображається динаміка та мовна новизна епохи та часу. Жанри телевізійних передач, ток-шоу або показів мод є також дуже поширеними способами реалізації дискурсу моди. Рекламний дискурс виявляється дуже близьким дискурсу моди через його специфіку та інтенсивність «нав'язування», у зв'язку з чим, рекламне повідомлення певної тематичної

спрямованості також можна зарахувати до жанрів дискурсу моди [57].

Дискурс моди можна охарактеризувати, як мовленнєву діяльність людей, залучених у комунікацію моди, репрезентація якої здійснюється у вигляді системи спеціальних текстів у тісному зв'язку з позамовною реальністю.

Дискурс моди один із типів інституціонального дискурсу, оскільки має всі характерні для цього типу компоненти. До конститутивних елементів, якими володіє дискурс моди, крім учасників комунікації, відносяться хронотоп, система жанрів, текст, що відображає ключові концепти, мовні стратегії, дискурсивні формули. До конститутивних елементів дискурсу моди, безумовно, відносяться учасники комунікації, які мають професійне відношення до створення продукту моди – дизайнери, стилісти, фотографи, візажисти, журналісти, редактори модних журналів та ін., так і непрофесіонали – читачі періодичних журналів про моду, послідовники моди, що популяризують її ідеали; ті, хто обговорює цей феномен на побутовому рівні, а також комуніканти, які дотримуються позиції антимоди [57].

Таким чином, у сучасному мовознавстві дискурс розглядається як складний комунікативний феномен. Виходячи з трактувань поняття дискурсу вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, дискурс моди визначаємо як мовленнєву діяльність людей, залучених до комунікації про моду або в середовищі пов'язаному з модою, репрезентація якої здійснюється у вигляді системи спеціальних текстів та протікає з урахуванням екстралінгвістичних факторів.

1.3 Історія надписів на одязі

Традиція декорування одягу написами виникла багато століть тому. З початком індустріалізації написи наносились на форму робітників, вказуючи їх статус на підприємстві. З часом тексти використовувались для зазначення ім'я дизайнера, або фірми, яка виготовила цю річ, а вже у другій половині XX ст. цього почали з'являтися написи, які насправді мають сенс [4].

Також ідея писати щось на одязі тісно пов'язана із виникненням політичних слоганів. Лозунги різних рухів з давніх-давен виражалися на

папері, а потім перейшли на одяг у вигляді слоганів. Слогани виражають цінності та завдання людей, які виступають із протестом, об'єднують часто не знайомих один з одним учасників, виражають позицію людини. У наші дні висловити свої думки чи принципи також можна на одязі, тільки найчастіше це не пов'язано з політикою [4].

Розміщення слоганів на одязі використовувалося і фахівцями у сфері моди. Модельєр Франко Москіно поміщав придумані ним слогани на власний одяг. Тексти його написів були іронічні і надавали нового змісту класичним формам одягу. Наприклад:, він помістив на трикотажній сукні напис «Мене можна одягти, але не можна зняти!», «Дорогий жакет» – на піджаку, «Талія, що коштує грошей» – на поясі, «Ця сорочка коштує один мільйон лір» – на сорочці та інше . Дизайнер зрозумів, що його клієнти часто перетворювалися на «ходячі реклами» марки «Moschino», носячи на собі джемperi, сукні, капелюхи, сумки та пояси з його ім'ям. Він перетворив маленький ярличок, пришитий з вивороту, у величезні слогани на найвидніших і найнесподіваніших місцях. Колекції Moschino наповнені іронією і підтекстом, моделі часто доповнюються провокаційними написами, або апропріацією поп-арт творів. Відкриті кольори, принти у вигляді логотипів відомих брендів, мультиплікаційних або коміксних персонажів, продуктів харчування та жартівливих написів на кшталт: *100% fat free* 'Знежирений на 100%' – є основними рисами бренда [25, с. 10–15].

Корейський експерт у сфері моди С. Хонг досліджує історію та значення футболок, на яких розміщені різноманітні слогани, повідомлення та зображення, які користуються популярністю серед школярів. Важливою складовою його дослідження є вивчення того, як такий одяг використовується як засіб комунікації [61, с. 161–178]. Його колеги, С. Хюнцзін та Ю. Лі, наголошують на актуальності дослідження ефективності впливу таких футболок на суспільство, особливо враховуючи їх часте застосування під час соціальних та етичних кампаній. Вчені стверджують, що носіння футболок з етичними гаслами може впливати на світогляд та переконання тих, хто носить

такий одяг [62, с. 465–479].

1.4 Написи на одязі як об'єкт мовознавчих студій

Хоча декорування одягу текстами має досить давню традицію, масовим це явище стало лише в другій половині ХХ ст. Тому цілком закономірною є не велика кількість наукових розвідок присвячених вивченню написів на одязі як лінгвістичного явища.

Модні тренди численні та різноманітні. З кожним новим сезоном деякі з них втрачають частку популярності, поступаючись місцем іншим модним напрямкам. У даний час однією з найпопулярніших тенденцій є написи на одязі. Це унікальний спосіб заявити про свою особистість і при цьому виявити креативність, стилізуючи повсякденні вбрання. Одяг із шрифтовими графічними композиціями має певне призначення. Зазвичай, це одяг повсякденного чи спортивного характеру і більш спрямований на молодіжну аудиторію. «Молодіжна» група характеризується тим, що її представники, як правило, починають самі обирати та купувати собі текстильні вироби. Крім того, ця група є найбільш соціально залежною, оскільки молоді властиво вступати в різні соціокультурні спільноти та течії, що мають графічне вираження [27].

І. Чілува та Е. Аджібоє досліджують повідомлення на одязі як спосіб самоствердження та окреслення групової ідентичності, використовуючи метод дискурсивно-прагматичного. Науковці вважають, що інформація на вбранні є посередником між модою та спілкуванням. Стиль написів на одязі дещо схожий на мовний стиль комп'ютерно-опосередкованого спілкування, який є поширеним у соціальних мережах та текстових повідомленнях, оскільки таке спілкування та дискурс моди пов'язані переважно з молоддю [56].

Дослідження О. Юхміної, Н. Мамонової та О. Мінгажевої трактує написи на одязі як «нові урбаністичні медіа, що транслують та пропагують певні ідеї, думки, спонукають до чогось» [67, с. 425]. Ці типи засобів масової інформації відрізняються від традиційних не лише місцем поширення, а й

мовною структурою та тематикою. Лінгвісти виділяють такі мовні та структурні особливості написів на футболках: зигзагоподібна структура речень, еліптична структура, каламбури, інтертекстуальність, відсутність підмета, зміни порядку слів, заміна частин мови та цілих речень, домінування наказового способу [67, с. 428].

Праці української дослідниці Н. Стрюк присвячені зіставному аналізу написів на одязі англійською та українською мовою. Лінгвістка вивчає стилістичні фонетичні фігури, що використовуються у текстах на вбранні, виділяючи: риму, алітерацію, асонанс, анафору, епіфору та кільце (анепіфору) [46]. Розглядаючи написи на одязі як «засіб комунікації, що відображає соціальні, культурні та економічні явища» [78, с. 32], дослідниця аналізує метафори у написах на одязі, які можуть слугувати джерелом для вивчення соціальних пріоритетів, цінностей і тенденцій притаманним носіям певної лінгвокультури [78]. Н. Стрюк робить спробу охарактеризувати особливості структури таких специфічних мікротекстів і пропонує компаративне дослідження текстових принтів рівня словосполучення [45]. Лінгвістка наголошує, що написи на одязі слід розглядати в контексті комунікативно-прагматичної парадигми. Перш за все, вони мають діалогічну характеристику, тому що транслиують ідеї, думки та наміри і викликають ментальну чи поведінкову реакцію адресата, функціонуючи як перша репліка адресанта [44].

Нігерійський дослідник М. Нвала вивчає прагма-синтактичні особливості слоганів на футболках. Автор показує, що слогани на футболках загалом інформативні, виразні та повчальні. Вони використовуються для виконання різних типів іллокутивних дій, які викликають різні форми перлокутивних реакцій. Беручи до уваги написи виключно на футболках, дослідник доводить, що їх можна використовувати для досягнення різних дискурсивних іллокутивних ефектів. Синтаксис, який наявний у прикладах дібраних лінгвістом, є гнучким та повністю залежить від припущень прагматики. Тому у більшості футболок відсутній підмет у написах, наявні невдалі

словосполучення, а також міститься звичайна графіка [69].

Українська лінгвістка Н. Долусова пропонує типологізацію англомовних принтів на жіночих футболках, розподіляючи написи на декілька тематичних груп. Необхідно виділити той факт, що дослідниця аналізує структуру та семантичні особливості, які були зафіксовані у написах саме на футболках. Так як футболка є універсальним та найбільш вживаним одягом, особливо влітку, для того щоб їх гендерно диференціювати, на них наноситься текстовий принт. За словами Н. Долусової, такий текст на вбранні функціонує як своєрідна непряма реклама [17].

На думку О. Смутченко, напис на одязі це не просто декоративний елемент, але і потужний комунікативний засіб, зміст якого може варіюватися залежно від захоплень людини до її життєвої позиції. За словами дослідниці, написи несуть різне смислове навантаження і в своєму складі можуть мати колоквиалізми, молодіжні сленгові слова, кожен текст відрізняється від іншої манерою написання, наявністю різних лексичних одиниць. У своїй праці лінгвістка наголошує на тому, що напис на вбранні – це не лише гарне доповнення до одягу, його прикраса, але й носій певного смислового навантаження. Такі тексти постійно розвиваються, адже світ змінюється, відповідно і змінюються попити до людей, висвітлюються їхні проблеми, а нові явища відображаються у тих написах на одязі [43].

Таким чином, у сучасних лінгвістичних дослідженнях написи на одязі розглядаються як комунікативне явище. Текстові принти функціонують як спосіб привертання уваги, презентації себе і впливу на оточення. Об'єктом аналізу зарубіжних і вітчизняних мовознавців стають: функції, стиль, мовні та структурні особливості таких текстів. Стрімке зростання популярності декорування написам вбрання відомих світових брендів обумовлює актуальність дослідження текстових принтів власне у дискурсі моди.

1.5 Прагматичні аспекти дослідження написів на одязі

Термін «прагматика» вперше був використаний Ч. Моррісом при дослідженні мовних знаків у трьох аспектах: семантиці (відношення знаків до

позначуваного), синтаксисі (формальні відношення між знаками) і прагматиці (відношення знаків до інтерпретаторів). Прагматика, на думку Ч. Морріса, – це той розділ семіотики, який займається вивченням походження, вживання і впливу знаків у рамках поведінки людини (інтерпретатора мовних знаків) [68, с. 219]. Таке широке тлумачення, запропоноване Ч. Моррісом, створює основу для різноманітних інтерпретацій, що підтверджується існуванням численних дефініцій прагматики в мовознавстві.

Г. Ейгер та І. Шевченко вважають, що з позиції мовця (адресанта), прагматика досліджує його мотиви, наміри й інтенції, які зумовлюють певний тип спілкування та виражаються у особливих мовленнєвих одиницях. Дослідники тлумачать мотив як відправний момент формування інтенції мовленнєвого акту, те, що спонукає мовця до виконання дій та спрямовує його мовленнєву діяльність. Мотив визначає інтенцію – бажання досягти позамовного ефекту й виконати у зв'язку з поставленою метою певні мовленнєві дії [21, с. 10–17].

У багатьох визначеннях прагматики лінгвісти намагаються одночасно окреслити її місце серед інших лінгвістичних дисциплін, таких як лінгвістична семантика та синтаксис, а також визначити її дослідницьку сферу. Серед цих визначень виділяються "контекстоцентричні", які розглядають прагматику як дослідження мовних явищ з точки зору їхньої контекстної обумовленості або, загалом, взаємозв'язку між значенням і контекстом [72, 82; 59]. У межах такого підходу багато визначень прагматики ґрунтуються на семантиці, одночасно намагаючись розмежувати ці дві дисципліни, враховуючи буквальне значення та смисл висловлювання. Семантика аналізує значення поза контекстом, тоді як прагматика зосереджується на смислі (значенні висловлювання в контексті). Дослідники інтерпретують цю контекстуальну обумовленість смислу як умову доречності висловлювання [49; 66; 55].

Інший підхід до тлумачення поняття прагматика розглядає її як аспект дослідження мовленнєвого твору, спрямованого на вплив на адресата,

викликаючи у нього необхідні автору думки, переважно емоційно-оцінного характеру. У цьому випадку прагматичний підхід передбачає вивчення механізму мовленнєвого впливу та виділення з мовних елементів тих, які виконують функцію впливу [71].

Отже, прагматика тексту є важливою галуззю семіотики, яка досліджує взаємодію між мовними знаками та реципієнтами, зокрема їхнє походження, вживання та вплив на поведінку людини. Дослідження в цій області включає аналіз мовних мотивів, намірів та інтенцій мовця, а також вивчення контекстуальної обумовленості мовних фактів. Важливо розуміти, що прагматика тексту визначає не лише лінгвістичні факти, а й їхній вплив на сприйняття та інтерпретацію мовлення, що забезпечує більш повне розуміння комунікативних процесів. Поняття прагматики можна трактувати як аналіз використання мовних засобів з урахуванням їхнього впливу на адресата, а також розглядання мотивів та інтенцій мовця.

Варто підкреслити, що особливу роль відіграє передача інформації з певною соціально-оцінною установкою, яка визначає прагматичну спрямованість тексту.

Значний прагматичний вплив на реципієнта мають фонетичні та графічні засоби. Враження від слова формується з характеристик його звуків та літер, тобто фонетичних і графічних комбінацій. Порушення принципу прагматичної доцільності у використанні мовних засобів фонетичного рівня знижує комунікативну ефективність мови. Наприклад, збіг приголосних створює тексти, які важко вимовляти, що знижує їх частотність переглядів і запам'ятовуваність. Навпаки, використання евфонічних властивостей мови підвищує ефективність тексту. Одним із поширених фонетико-графічних прийомів є звукові повтори (асонанс і алітерація) [29, с. 54].

Отже, важливість фонетичних і графічних засобів мови полягає в тому, що вони сприймаються як елементи поверхневого рівня тексту і одразу привертають увагу. Використовуючи оригінальні комбінації цих засобів, адресант може ефективно досягти мети привернення уваги та впливу

на адресата.

Лексичний склад є найважливішим рівнем прагматичного змісту будь-якого тексту. Саме через лексичні одиниці передаються конкретні поняття, емоційні відтінки, тон та стиль мовлення, що визначають ефективність спілкування та вплив на адресата. Змістовне наповнення тексту, його виразність та точність визначаються правильним використанням лексичного апарату, який має бути адаптованим до конкретної аудиторії та сприйнятливим для неї. Різноманітність лексичних одиниць дозволяє автору вибирати ті слова, які найкраще передадуть його ідеї та спонукатимуть читача до очікуваних реакцій або дій через яскраво виражену емоційно-експресивно забарвлену лексику, включаючи розмовні й просторічні елементи, неологізми та іншомовні вкраплення [12].

До стилістичних засобів прагматичного впливу відносяться всі види тропів. Дослідники відзначають використання у текстах епітетів, метафори, метонімії, гіперболи, перифрази, алюзії, синекдоха та ін. У сучасному мовознавстві, досить широке поширення набуває комплексний підхід, при якому поєднуються і підсилюють один одного різні прийоми мовного впливу [12, с. 6–8].

На думку Л. Піхтовнікової, стилістичні засоби обираються не безпідставно, а для реалізації певних прагматичних завдань тексту, тобто кожен стилістичний аспект тексту обов'язково має прагматичну мету. Виникає підстава для виокремлення в таких дослідженнях прагматистилістичного аспекту, а ширше – для існування прагматистилістичної парадигми [40, с. 116]. Дослідниця влучно зауважує, що нерозривна єдність стилістики і прагматики проявляється в декількох напрямках. Цілі типів тексту і дискурсу обумовлюють вживання стилістичних засобів для вираження ідей в характерній для відповідного жанру, дискурсу манері. У виборі мовностилістичних засобів, в їх комбінації реалізується авторський задум, який в певному сенсі може бути ототожнений з дискурсивною стратегією. Прагматика авторського задуму (вибір комунікативних стратегій,

моделей спілкування, кодів для передачі сенсу) реалізується в текстах мовностилістичними засобами. При цьому очевидно, що стиль орієнтує адресата на смисли дискурсу за рахунок того, що демонструє йому очікувані зразки викладу змісту [40, с. 116]. Авторка вважає, що в якості основних об'єктів прагматистичних і синергетичних досліджень цього напрямку є тексти малих форм [40, с. 117].

Таким чином, засоби прагматичного впливу тексту можна виявити на фонетичному, лексичному та синтаксичному рівнях. Недотримання принципу прагматичної доцільності у використанні мовних засобів фонетичного рівня знижує комунікативну ефективність мови, тому автори часто використовують алітерацію та асонанс. Лексичний склад є найважливішим прагматичним рівнем будь-якого тексту. Окрім емоційно-експресивної лексики, розмовних і просторічних елементів, неологізмів, у текстах застосовуються стилістичні засоби (епітети, метафори, метонімії, гіперболи, перифрази, алюзії, синекдоха та інші).

Висновки до розділу 1

1. Мода як об'єкт наукового вивчення розглядалась психологами, соціологами, культурологами, істориками та фахівцями з інших галузей знань. Відповідно не існує уніфікованого підходу до потрактування цього феномену. Мода інтерпретується як нормативна споживча модель, яка приймається та адаптується людиною; як групове породжуване індивідами суб'єктивно осмислене відтворення моделей моди; як структура, яка була виокремлена певною групою і задіяна через модні журнали. Зі зміною модних тенденцій змінюється і склад «мови моди», тому мода залишається не до кінця вивченим феноменом з позиції лінгвістики. Саме одяг на відміну від інших форм культури легко змінюється і є універсальним у використанні. Він є тим, чим людина висловлює своє світобачення. Ґрунтовне наукове розуміння та осмислення моди можливе лише з використанням міждисциплінарного підходу.

2. У мовознавчій науці існує низка підходів до потрактування дискурсу. Це складне комунікативне явище розглядають в рамках широкого і вузького підходу. У широкому сенсі – це категорія з чітко вираженим соціальним змістом, яка поєднує мову та комунікативну ситуацію; експлікація позиції мовця; контакт мови та реальності. Дискурс у вузькому значенні трактується як текст у подійному аспекті, у ситуації реального спілкування. Сучасні лінгвісти наголошують, що дискурс може трактуватися як сукупність вербальних та невербальних елементів спілкування та контекст, у якому ця комунікація реалізується.

3. Дискурс моди як складний комунікативний феномен сучасними дослідниками трактується у широкому та вузькому значенні: як складна комунікативна подія, що відбувається між виробниками та споживачами моди у певний відрізок часу у сфері ЗМІ, маркетингу та реклами, та як сукупність тематично пов'язаних текстів, присвячених моді, у їхньому взаємозв'язку з позамовною дійсністю. Дискурс моди реалізується у текстах різних жанрів: глянцевих журналах про моду, газетах, телевізійних програмах та серіалах, Інтернет-сайтах, присвячених моді, офіційних веб-сайтах відомих модних будинків та компаній, що виробляють одяг та аксесуари, у художній літературі та у різноманітних принтах та написах на одязі відомих виробників.

4. Традиція декорування одягу написами бере свої витoki зі Стародавньої Греції, розвиваючись в Італії XV-XVI ст., видозмінюючись з початком індустріалізації, та набуваючи масового поширення у другій половині XX ст. Найчастіше тексти на одязі розміщують на футболках, доступному за ціною одязі, який можна носити в будь яку пору року. Перші написи були переважно гаслами і маніфестами, пізніше на вбрання наносять зображення та назви популярних музикантів, співаків, рок-груп та написів, які вигадують власники одягу.

5. У сучасному мовознавстві існує низка підходів до потрактування написів на одязі як лінгвістичного явища. Текстові принти розглядають як

окремий вид слоганів; складову частину вербально-текстового ландшафту міста; нові урбаністичні медіа; жанр чи суб-жанр певного дискурсу; непрямую рекламу. Лінгвісти зазначають, що написи на одязі характеризуються певними структурними особливостями, адже стиль таких текстів дещо схожий на мовний стиль комп'ютерно-опосередкованого спілкування. Для текстових принтів на вбранні притаманні: зигзагоподібна та еліптична структура речень, каламбури, інтертекстуальність, відсутність підмета, зміни порядку слів, заміна частин мови та цілих речень, домінування наказового способу, використання колоквіалізмів та молодіжного сленгу, а також специфічна графіка та написання. Дослідники виділяють низку функцій, які виконують написи на одязі: інформаційну, пізнавальну, прагматичну, формування соціокультурного середовища, посилення комунікативних практик, регулювання міжособистісних стосунків, усвідомлення онтологічних істин, створення атмосфери гумору та легкості спілкування.

6. Визначення прагматики різними дослідниками залежить від їх підходу до вивчення мови. Відсутність єдиного визначення прагматики свідчить про її складність та багатогранність. Прагматика вивчає специфіку мовленнєвого акту, мотиви мовця та їх вплив на комунікацію. Всі аспекти мови можуть розглядатися як прагматичні, оскільки мовлення завжди має комунікативну мету. Прагматичний вплив тексту на реципієнта є складним та багатограним процесом, який вимагає вдумливого вибору лінгвістичних засобів та їхнього використання з урахуванням контексту, мети спілкування та особливостей аудиторії.

РОЗДІЛ 2

СТРУКТУРНО – ГРАМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НАПИСІВ НА ОДЯЗІ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ МОДИ

Написи на одязі мають текстову природу та характеризуються структурною різноманітністю. Мовознавці стверджують, що слово чи словосполучення може функціонувати як речення, а речення як текст [21]. Відповідно вважаємо за доцільне розглядати мовні особливості написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди, базуючись на віднесеності досліджуваного матеріалу до відповідного ярусу мовної структури: слово (2.1), словосполучення (2.2) та речення (2.3) [34, с. 139-143].

2.1 Написи-слова

Слово – одна з основних одиниць мови. Повнозначне слово становить визначальну лексичну одиницю мови й мовлення. Усі слова мають фонемно- звукову природу. У вживанні повнозначних слів у певній синтаксичній функції виразно виявляється мислено-мовленнєва індивідуальність кожного, хто висловлюється. Різні сторони слова осмислюються не тільки у зв'язку з предметами і явищами об'єктивної дійсності, які вони позначають, а й з мовного боку. Кожне слово є мовним знаком: воно має значення, закріплене за ним у мовній практиці народу. Слово є однією з основних одиниць мови. Воно дає найменування для всіх пізнаних людиною предметів і явищ природи та суспільства, відношень і залежностей, для вираження людиною почуттів, емоційних реакцій і волевиявлень [18, с. 13].

Отже, фактично слово бере на себе номінативну (називальну) функцію мови. Слово – це смислова одиниця, яка вільно відтворюється в мовленні для побудови висловлення. Найважливішою особливістю слова є те, що воно не тільки називає предмет або явище об'єктивного світу, а й узагальнює його, тобто виражає поняття про позначуваний предмет,

явище [18, с. 13].

Написи на одязі, які реалізуються словом, становлять 23,5% і налічують 47 одиниць. За частиномовною приналежністю аналізовані тексти представлені: іменником, дієсловом, прикметником та прислівником.

Найчисленнішими є написи-іменники, які налічують 32 (68,1%) одиниці, наприклад:

- (1) англ. *SINNER* 'Грішник';
- (2) англ. *JOURNEY* 'Подорож';
- (3) англ. *EARTH* 'Земля';
- (4) англ. *SUNSET* 'Захід'.

Написи на одязі представлені дієсловом становлять 8 (17%) мікротекстів, наприклад:

- (5) англ. *INSPIRE* 'Надихай';
- (6) англ. *LIVE* 'Живи';
- (7) англ. *IMPRESS* 'Вражай';
- (8) англ. *EMPOWER* 'Розширяй можливості'.

Не високою продуктивністю характеризуються написи-прикметники, які становлять 6 (12,76%) одиниць, наприклад:

- (9) англ. *SINGLE* 'Одинокий';
- (10) англ. *FREE* 'Вільний';
- (11) англ. *AUTHENTIC* 'Автентичний'.

У аналізованому емпіричному матеріалі було виділено лише один напис, який представлений прислівником, що становить 2,13%, наприклад:

- (12) англ. *MORE* 'Більше'.

Кількісний розподіл написів-словоформ відповідно до частиномовної належності представлений у Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Частиномовна належність написів-слів в англійськомовному дискурсі

моди

Частина мови	Кількість	Відсоток
Іменник	32	68,1%
Дієслово	8	17%
Прикметник	6	12,8%
Прислівник	1	2,1%
Разом	47	100%

Як видно з таблиці, найчисленнішою підгрупою є іменники, які налічують більше половини написів-словоформ у рамках аналізованого емпіричного матеріалу. Практично однаковою продуктивністю характеризуються дієслова та прикметники. Найменш чисельнішою є підгрупа написів-прислівників.

2.2 Написи-словосполучення

Поняття «словосполучення», за професором П. Дудиком, трактується як «синтаксична одиниця-конструкція, яка становить синтаксичну й лексико-семантичну цілісність щонайменше двох повнозначних слів, поєднаних підрядним або сурядним зв'язком [19, с.21].

Написи на одязі представлені словосполученнями налічують 65 (32,5%) одиниць від усієї вибірки та поділяються на сурядні (2.2.1) і підрядні (2.2.2).

2.2.1 Написи-сурядні словосполучення

Сурядне словосполучення – це смислове й граматичне поєднання двох або більше повнозначних слів як граматично рівноправних. Між словами в сурядному словосполученні існує граматичний зв'язок, який виражається сполучниками (необов'язково) і координацією: іменники ставляться в одному відмінку, дієслова – в одній особі й числі, прикметники – в одному роді, числі та відмінку тощо. Сурядні словосполучення, що утворюються з двох і більше однорідних членів речення, які синтаксично однофункціональні, бо виступають тими самими членами речення – або підметами, або присудками, або означенням і т. д., відповідають на однакове запитання й поєднані сурядним зв'язком [18].

До складу сурядних написів-словосполучень входять граматично рівноправні, синтаксично не підпорядковані один одному компоненти, синтаксичні відношення яких виражаються за допомогою простого сполучення елементів без формального вираження синтаксичної залежності. Такі словосполучення утворюються за допомогою п'яти основних моделей: *N + Conj. + N* (2.2.1.1), *N + N* (2.2.1.2), *Adv + Conj. + Adv* (2.2.1.3), *N + Num* (2.2.1.4), *Det. + N* (2.2.1.5). Словосполучення з сурядним зв'язком мають 23 %, тобто 15 одиниць з усіх словосполучень.

2.2.1.1. Написи побудовані за моделлю **N + Conj. + N** становлять 6 одиниць (9,2%). У таких текстах використовуються сполучники *and* 'і' та *or* 'або'. Наприклад:

(13) англ. *LOVE* (N) | *AND* (Conj.) | *HAPPINESS* (N) 'Любов і щастя';

(14) англ. *HEALTH* (N) | *&* (Conj.) | *WELLBEING* (N)
'Здоров'я і благополуччя';

(15) англ. *TRICK* (N) | *OR* (Conj.) | *CHIC* (N) 'Обман чи елегантність'.

У текстовому принті (14) замість сполучника *and* в англійській мові використовується символ амперсанд (&). Напис (15) відображає одночасне поєднання позитивних і негативних понять.

2.2.1.2. Іншою моделлю є **N+N**, яка була виділена в 65 написах (7,7 %), тобто наявна в 4 прикладах, складається з двох іменників, наприклад:

(16) англ. *CHIN* (N) | *CHIN* (N) 'Чінь-чінь'.

2.2.1.3. Модель **Adv + Conj. + Adv** налічує лише два написи, що становить (3 %), наприклад:

(17) англ. *HERE* (Adv.) | *AND* | (Conj.) | *NOW* (Adv.) 'Тут і зараз'.

2.2.1.4. Наступна модель включає в себе **N + Num**. Вона характеризується низькою продуктивністю і налічує лише 1 (1,5%) напис, наприклад::

(18) англ. *SPRING* (N) | *20* (Num.) 'Весна 20'.

Текстовий принт (18) вважається полікодовим, так як числівник написаний цифрою, а не словом.

2.2.1.5. Модель **Det.** + **N** виділена лише в одному написі, що становить(1,5%), наприклад:

(19) англ. *NO* (Det.) | *FEAR* (N) | *NO* (Det.) | *LIMITS* (N) | *NO* (Det.) | *EXCUSES* (N) ‘Без страху, без обмежень, без виправдань’.

2.2.2 Написи-підрядні словосполучення

Компонентами кожного підрядного словосполучення є синтаксично головне слово (незалежне, стрижневе, опорне, основне, провідне, підпорядковувальне, пояснюване, означуване) і залежне слово (синтаксично нестрижневе, підпорядковане, пояснювальне, означувальне); використовують і такі терміни: «керуюче слово» і «кероване слово»; «прилягаюче слово». [18, с. 35].

До цієї підгрупи належать такі, у яких компоненти взаємопов’язані, підпорядковуються один одному, перебуваючи в синтаксичній взаємозалежності. Серед написів представлених підрядними словосполученнями було виділено 50 (76,9%) одиниць, які побудовані за моделями: Adj. + N (2.2.2.1), N + Prep.+ N (2.2.2.2), N + N (2.2.2.3), Adv. + Adj. (2.2.2.4), Pron. + N. (2.2.2.5), Adj. + Conj. + N (2.2.2.6), Adv. + Pron. (2.2.2.7), N + Adj. (2.2.2.8).

2.2.2.1. Модель **Adj.** + **N** становить 24 (36,9 %) одиниці. Такі написи, зазвичай, несуть позитивний посил, наприклад:

(20) англ. *GOOD* (Adj.) | *VIBES* (N) ‘хороші емоції’;

(21) англ. *WINNING* (Adj.) | *WEDNESDAY* (N) ‘Виграшна середа’;

(22) англ. *LUXE* (Adj.) | *COUTURE* (N) ‘Розкішний одяг’;

(23) англ. *EUPHORIC* (Adj.) | *HORIZONS* (N) ‘Ейфоричні горизонти’.

2.2.2.2 Модель **N** + **Prep.**+ **N** присутня в англійськомовному дискурсі моди і вживається досить часто, було виокремлено 11 написів, що складають 16,9%, наприклад:

(24) англ. *THE* | *SOUND* (N) | *OF* (Prep.) | *SILENCE* (N) ‘Звук тиші’;

(25) англ. *GUILT* (N) | *WITHOUT* (Prep.) | *GUILT* (N) ‘Почуття провини без провини’;

(26) англ. *PEACE* (N) | *THROUGH* (Prep.) | *PRACTICE* (N) ‘Мир за допомогою практики’;

(27) англ. *JOY* (N) | *OF* (Prep.) | *LIFE* (N) ‘Радість життя’.

2.2.2.3 Модель **N + N** характеризуються не високою продуктивністю, у даній вибірці було виділено лише 5 (7,7%) написи, наприклад:

(28) англ. *MONDAY* (N) | *BLUES* (N) ‘Блюз понеділка’;

(29) англ. *SUNDAY* (N) | *VIBES* (N) ‘Недільна атмосфера’;

(30) англ. *GUCCI* (N) | *SEXINESS* (N) ‘Гуччі сексуальність’.

Англійськомовні написи, створені за даною моделлю – це атрибутивні (означальні) конструкції з субстантивним (іменниковим) атрибутом.

2.2.2.4. Прикметникова модель **Adv. + Adj.** не є популярною і становить всього 4 (6,15%) написи. Наприклад:

(31) англ. *ALWAYS* (Adv.) | *ORIGINAL* (Adj.) ‘Завжди незвичайний’;

(32) англ. *NEVER* (Adv.) | *TOO* (Adv.) | *LOUD* (Adj.) ‘Ніколи надто голосно’.

Характерною рисою написів аналізованої моделі є використання прислівників частотності *always* ‘завжди’ та *never* ‘ніколи’.

2.2.2.5. Модель **Pron. + N** є маловживаною, так як вона зустрічається лише два рази, що складає (3%), наприклад:

(33) англ. *MY* (Pron.) | *CROWN* (N) ‘Моя корона’;

(34) англ. *YOUR* (Pron.) | *TURN* (N) ‘Твоя черга’.

2.2.2.6. Модель **Adj. + Conj. + N** налічує 2 написи (3%). Наприклад:

(35) англ. *COOL* (Adj.) | *AS* (Conj.) | *ICE* (N) ‘Холодний як лід’;

(36) англ. *FREE* (Adj.) | *LIKE* (Prep.) | *A* | *BIRD* (N) ‘Вільний як птах’.

2.2.2.7. Лише один напис реалізований у моделі **Adv. + Pron.**, це складає 1,5%, наприклад:

(37) англ. *OVER* (Adv.) | *IT* (Pron.) ‘Досить’.

2.2.2.8. За моделлю **N + Adj.** побудований 1 напис, що становить 1,5%, наприклад:

(38) англ. *PARADISE* (N) | *LOST* (Adj.) ‘Втрачений рай’.

Кількісний розподіл написів-словосполучень відповідно до структурної належності представлений у Таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Структурні моделі написів-словосполучень написів-словосполучень в англійськомовному дискурсі моди

Підгрупа	Структурні моделі	Кількість	Відсоток
2.2.1	Сурядні словосполучення	15	23,1%
2.2.1.1	N + Conj. + N	7	10,76 %
2.2.1.2	N + N	4	6,15 %
2.2.1.3	Adv. + Conj. + Adv.	2	3 %
2.2.1.4	N + Num.	1	1,5 %
2.2.1.5	Det. + N	1	1,5 %
2.2.2	Підрядні словосполучення	50	76,9 %
2.2.2.1	Adj. + N	24	36,9 %
2.2.2.2	N + Prep. + N	11	16,9 %
2.2.2.3	N + N	5	7,7 %
2.2.2.4	Adv. + Adj.	4	6,15 %
2.2.2.5	Pron. + N	2	3 %
2.2.2.6	Adj. + Conj. + N	2	3 %
2.2.2.7	Adv. + Pron.	1	1,5 %
2.2.2.8	N + Adj.	1	1,5 %
Разом		65	(100%)

У результаті аналізу виявлено, що три четверті досліджуваних написів-словосполучень побудовані за моделями підрядних словосполучень, найпродуктивнішими з яких є Adj. + N та N + Prep. + N. Написи-сурядні словосполучення характеризується значно нижчою продуктивністю та різноманітністю.

2.3 Написи-речення

Основною одиницею в синтаксичній будові мови виступає речення. Це вершинна структурна складова мови, її найвища одиниця; всі інші мовні одиниці функціонально нижчі, становлять твірний матеріал для нього; підпорядковуючись одна одній, вони беруть участь у формуванні речень. Формально-граматична структура, семантика, стилістичне використання речень позначені найрізноманітнішими формами вияву, але можна звести до обмеженої кількості типових моделей, які виділяються за властивими їм структурними ознаками. Речення – це інтонаційно і граматично організована за законами відповідної мови найменша комунікативна одиниця, яка складається з одного або кількох слів і виражає закінчену думку [18, с. 67]. Такі написи становлять 88 одиниць (44 %). Відповідно до граматичної структури, вони поділяються на прості (2.3.1) та складні (2.3.2)

2.3.1 Написи-прості речення

Просте речення – це синтаксична одиниця, яка втілює в собі елементарну, проте відносно завершену інформацію комунікативної вартості. Вони мають одну граматичну основу. Вони кількісно переважають у всіх стилях мови, бо кожне складне речення завжди формується найменше із двох простих речень. Просте речення здебільшого виражає елементарну, проте відносно завершену й комунікативно вартісну інформацію. Прості речення мають один предикативний центр, навколо якого граматично і за змістом групуються другорядні члени. Граматичний центр у простих реченнях буває або двокомпонентним (формується з двох головних членів речення – підмета і присудка), або однокомпонентним (формується тільки головним членом) [18, с. 81].

За моделлю простого речення побудовано 80 (90,9%) написів, серед яких виділяємо односкладні (2.3.1.1) та двоскладні (2.3.1.2) прості речення.

2.3.1.1 Написи-односкладні прості речення

Односкладні речення постають цілком самостійними синтаксичними одиницями, які мають широкі виражальні можливості й специфіку вживання у всіх стилях мовлення. Вони не протиставляються двоскладним і не є їхніми

варіантами з пропущеними підметом чи присудком, не вимагають поновлення другого головного члена і не можуть бути доповнені ним без зміни змісту висловленого. На сучасному етапі розвитку синтаксису такі утворення розглядаються як тип простого речення, структурно-предикативна основа якого ґрунтується на функціонуванні єдиного поширеного або непоширеного з залежними компонентами головного члена, що виступає засобом вираження предикативності [41, с. 36-39]. Наприклад:

- (39) англ. *DREAM | BABY | DREAM* ‘Мрій, мала, мрій’;
- (40) англ. *KEEP | WEIRD* ‘Залишайся диваком’;
- (41) англ. *STOP | BEING | RACIST* ‘Перестань бути расистом’;
- (42) англ. *SUPPORT | OUR | PLANET* ‘Підтримуй нашу планету’;

Написи на одязі представлені простим односкладним реченням налічують 43 (48,9%) одиниці і вказують тенденцію до вживання дієслова наказового способу. Відповідно такі тексти спонукають до дій та закликають до чогось.

2.3.1.2 Написи-двоскладні прості речення

Формально-граматична модель двоскладного речення – це конструкція, що являє собою окреме непоширене речення чи його частину, яка складається з головних синтаксичних компонентів або з головних і обов’язкових компонентів первинної залежності і їх ланцюгових рядів і є синтаксично і комунікативно автономною структурою. На формально-граматичному рівні при класифікації моделей двоскладних речень беруться до уваги три ознаки: морфологічне вираження головних компонентів, характер двоспрямованого синтаксичного зв’язку між підметом і присудком та наявність чи відсутність обов’язкових компонентів приприсудкової залежності [41, с. 36-39.]

Такі речення налічують 37 одиниць, що складає 42 %, наприклад::

- (43) англ. *THE | FUTURE | IS | YOURS* ‘Майбутнє за вами’;
- (44) англ. *GIRLS | CAN | DO | ANYTHING* ‘Дівчата можуть усе’;
- (45) англ. *THE | SKY | HAS | NO | LIMITS* ‘У неба немає обмежень’;
- (46) англ. *IT’S | TIME | TO | START | DREAMING | AGAIN* ‘Пора почати

мріяти знову’.

Практично усі аналізовані написи рівня простого двоскладного речення мають часову форму *Present Simple*. Теперішній простий час використовується для вираження певного факту або інформації, що не зв'язана з певним часовим проміжком, а є актуальними загалом; це нейтральний час, який означає, що висловлювання має загальне застосування та актуальне назавжди або що дія чи явище є звичними чи повторюваними [10]. Наприклад:

(47) англ. *LOVES | SAVES | THE DAY* ‘Кохання рятує день’;

(48) англ. *HEALTH | IS | WEALTH* ‘Здоров’я – це багатство’.

Лиш в один напис характеризується вживанням минулого неозначеного часу (*Past Simple*), характерною особливістю якого є те, що дії або стан, які передає ця граматична часова форма, мисляться як непов’язані з моментом мовлення, та які не мають наслідків у теперішньому. Наприклад:

(49) англ. *GOD | MADE | IT* ‘Це зробив Бог’.

У написах побудованих за моделлю двоскладного простого речення простежується тенденція використовувати особовий займенник *I* ‘я’ (50), (51), *You* ‘ви’ (53), (54), чи *We* ‘ми’ (52) у ролі підмета, наприклад:

(50) англ. *I | GOT | LUCKY* ‘Мені пощастило’;

(51) англ. *I | TOLD | YOU | SO* ‘Я ж тобі казала’;

(52) англ. *WE | ARE | ANGELS | FOREVER* ‘Ми ангели назавжди’;

(53) англ. *YOU | MAKE | ME | FEEL* ‘Ти змушуєш мене відчувати’;

(54) англ. *WOULD | YOU | BE | MY | VALENTINE* ‘Будеш моїм Валентином?’

У вищезгаданих прикладах бачимо використання займенників *I*, *You*, *We*, що неодноразово привертає до себе увагу, тобто йде фіксація саме на власнику одягу. Це немов тактика «свого кола», що відображає зацікавленість володаря або ж його ставлення до інших людей.

2.3.2 Написи-складні речення

Складним називається речення, яке має дві (чи більше) граматичні

основи. Частини складного речення, поєднані за змістом, інтонаційно та граматично, у. Структура складного речення не є механічною сумою простих одиниць. Складні речення можуть включати в себе більше двох речень та виявляти різні види синтаксичних зв'язків між ними [9, с. 336]. Написи на одязі побудовані за моделлю складного речення налічують 8 одиниць, що становить 9,09 % від усіх речень.

Половина аналізованих текстів представлені складним речення з сурядним зв'язком, наприклад:

(55) англ. *I | DON`T | SPEAK | ITALIAN | BUT | I | DO | SPEAK | MOSCHINO*

‘Я не розмовляю італійською, але я говорю moschino’.

(56) англ. *THANKS | BUT | I`D | RATHER | DIE* ‘Дякую, але я краще помру’.

Три написи на одязі побудовані за моделлю складнопідрядного речення, наприклад:

(57) англ. *LIFE | IS | WHAT | MAKES | ME | SMILE* ‘Життя - це те, що змушує мене посміхатися’.

(58) англ. *PRICE | WHAT | YOU | PREACH* ‘Практикуйте те, що проповідуйте’;

(59) англ. *ENJOY | WHERE | YOU | ARE | NOW* ‘Насолоджуйтесь тим, де ви зараз’.

З наведених прикладів зустрічаємо явище еліптичних речень. Еліпсис як синтаксичний засіб компресії текстів полягає в опущенні логічно необхідних членів речення. Він уживається задля досягнення динамічності й стислості вираження думки та напруженості дії. Оскільки пропущений компонент легко відновлюється з ситуації мовлення, як слушно зауважує П. Дудик, «неповнота еліптичного речення ситуативна, відносна; вона домислюється зі змісту речення, його граматичної будови – із семантики та форми синтаксично залежних слів еліпсованого компонента», то еліптичні структури – найпоширеніший засіб компресії як усного, так і письмового тексту [18,

с. 181]. Наприклад:

(60) англ. [I am] *PROUD* | *AND* | *WANNABE* | *YOUR* | *LOVER* ‘Горда і бажуюча стати твоєю коханою’;

(61) англ. [I am] *HAPPY* | *BECAUSE* | *ONE* | *LOVES* | *ME* ‘Щасливий, тому що любить мене’.

У написах (60) та (61) наявна еліптизація підмета та частина складеного іменного присудка, і такий феномен досить поширений серед мікротекстів (заголовків статей, написів, газетних рубрик тощо). У зазначених прикладах складений дієслівний присудок складається з дієслова-зв’язки та іменної частини – предикатива. Дієсловом – зв’язкою найчастіше буває *to be*. У функціях предикатива найчастіше вживаються прикметники та іменники [10]. Порухення структурно-синтаксичної цілісності речення не призводить до порушення його семантичного змісту, що не впливає на ефективність сприйняття інформації.

Кількісний розподіл написів-речень відповідно до типу представлений у Таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Кількісні характеристики написів-речень написів-речень в англійськомовному дискурсі моди

Підгрупа	Тип речення	Кількість	Відсоток
2.3.1	Прості речення	80	90,9 %
2.3.1.1	Односкладні прості речення	43	48,9 %
2.3.1.2	Двоскладні прості речення	37	42 %
2.3.2	Складні речення	8	9,09 %
Разом		88	(100%)

Як видно з таблиці, в англійськомовних написах переважна більшість написів-речень побудовані за моделлю простого речення. Такі тексти не займають багато місця на одязі, проте здатні передати завершену думку.

Дослідивши написи-речення, можемо стверджувати, що передусім є тенденція до вживання саме теперішнього часу. Перш за все, такі написи

розповідають про стиль життя власника, показують його культуру, уподобання, тобто характеризують його як індивіда. Окрім того, існують маніфести, висловлювання чи загальноприйняті істини, що відображають світогляд людини.

Отже, узагальнюючи проведений аналіз структурно-граматичних особливостей написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди, можна стверджувати, що досліджувані тексти є одиницями різних рівнів мови: слово, словосполучення та речення, чиє кількісне співвідношення представлено в Таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Структурно-граматичні особливості написів на одязі в
англійськомовному дискурсі моди**

Рівень мови	Кількість одиниць	%
2.1 Словоформа	47	23,5%
2.2 Словосполучення	65	32,5%
2.3 Речення	88	44%
Разом	200	100%

Як видно з таблиці, майже половина написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди побудована за моделлю речення. Причому найбільшою частотою вживання характеризуються прості речення (90,9 %). Кількість односкладних та двоскладних простих речень практично однакова. Особливістю є той факт, що в односкладних реченнях наявний наказовий спосіб, а в двоскладних є багато речень, серед яких підметом виступає особовий займенник *I, You or We*.

Третю частину аналізованих написів складають словосполучення. Текстові принти на одязі побудовані за моделями підрядних словосполучень відзначаються вищою продуктивністю і налічують 50 одиницю (76,9 %). Серед підрядних словосполучень часто зустрічаються написи за моделлю Adj. + N, які містять день тижня. В англійській мові частота вживання різних словосполучень не однакова. Так, наприклад, дуже часто вживаються

іменниково-прикметникові словосполучення, а прикметниково-дієслівні, прикметниково-числівникові – поодинокі.

Серед аналізованих текстів найменш чисельнішими є ті, що реалізуються у словоформі. Найвищою продуктивністю в рамках написів-слів характеризується іменник.

Висновки до розділу 2

1. Структурно написи на одязі в англійськомовному дискурсі моди характеризуються різноманітністю і представлені одиницями різних рівнів мови: словоформами, словосполученнями та реченнями.

2. Серед аналізованого матеріалу, вживання написів-слів не є чисельним. Найпродуктивнішим частиномовним типом є іменник. За допомогою одного слова досить складно чітко передати певну ідею та вплинути на адресанта. Саме тому, вони не переважають серед інших типів.

3. Написи-словосполучення є другими за чисельністю серед емпіричного матеріалу і складають 32,5%. Сурядне поєднання слів є малопродуктивним. Найуживанішими серед написів є словосполучення з підрядним зв'язком. Прослідковуються схильність використовувати прийменники для поєднання чи протиставлення слів, але, загалом, усі проаналізовані словосполучення мають виключно позитивний сенс, так як вони містять прикметник, який і підкреслює виняткові характеристики людини, допомагає виразити власне Я на фоні інших.

4. Найбільша частина написів в англійськомовному дискурсі моди побудована за моделями речення, зокрема простим, які складають трохи менше половини усієї вибірки. У аналізованому матеріалі було виділено такі особливості написів-речень; використання односкладних імперативних речень; уживання простого теперішнього часу; схильність до використання займенників у ролі підмета, що допомагає адресату зацікавити інших та привернути до себе увагу. Складні речення, яке характеризуються низькою продуктивністю, виказують тенденцію до використання еліптичних конструкцій.

РОЗДІЛ 3

ПРАГМА-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НАПИСІВ НА ОДЯЗІ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ ДИСКУРСІ МОДИ

У сучасному світі мода є не лише засобом самовираження, але й потужним комунікативним інструментом. Принти на вбранні відіграють важливу роль у передачі повідомлень, емоцій та ідей, що робить їх об'єктом ретельного лінгвістичного аналізу. Дослідження комунікативно-експресивних типів написів на одязі, стилістичних та семантичних особливостей дозволяє глибше зрозуміти їхню роль у формуванні модних тенденцій та культурних кодів.

3.1 Продуктивність комунікативно-експресивних типів написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди

Вивчення емпіричного матеріалу за аспектами комунікативно-прагматичної спрямованості також є актуальним для сфери сучасного дискурсу англійськомовних написів на одязі і спирається на теоретичні засади, описані в розділі 1.

Фундаментальним пунктом у реалізації комунікативного наміру написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди можна вважати належність конструкцій, які безпосередньо складають напис, до типів за метою висловлювання. Традиційно, і вітчизняні і зарубіжні лінгвісти, виділяють розповідні (декларативні), спонукальні (імперативні) та питальні речення [75; 58; 31]. Проте деякі дослідники пропонують більш розширену типологію, виокремлюючи додатково і окличні конструкції [22; 63; 36; 74.].

Таким чином, враховуючи підходи до класифікації речень та особливості емпіричного матеріалу, в межах аналізованих написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди виділяємо розповідні (декларативні), спонукальні (імперативні), питальні та окличні конструкції.[33, с. 59-63.]

3.1.1 Декларативні (розповідні) написи на одязі

Декларативне речення – це як пакет інформації. Вони нам щось повідомляють або наводять факти. Ці твердження містять декларацію і зазвичай закінчуються крапкою. За допомогою декларативних висловлювань ми ділимося інформацією, не ставлячи запитань і не віддаючи команд. Декларативні речення допомагають нам ділитися тим, що ми знаємо, пояснювати речі та розповідати історії. Коли ви розповідаєте комусь про свій день, пояснюєте концепцію або ділитеся своїми думками, ви, швидше за все, використовуєте декларативні речення [75].

Автори написів на одязі часто додають після основного повідомлення анотації, підтримуючи споживача чи покупця або захищаючи якість товару. Такі анотації не містять необхідного повідомлення і не функціонують самостійно, але в поєднанні з основною частиною повідомлення надають додаткову інформацію, яка підтверджує якість, корисність та ефективність пропонованого товару чи послуги. Можна спостерігати такі приклади:

(62) англ. *GUARANTEE | OF | SUCCESS* ‘Гарантія успіху’;

(63) англ. *MADE | ON | CONSCIENCE* ‘Зроблено на совість’;

(64) англ. *CONFIDENCE | AND | RELIABILITY* ‘Упевненість та надійність’, тощо.

Заперечні речення, навпаки, фокусуються на спростуванні чи протиставленні певних явищ та характеристик, наприклад:

(65) англ. *NOT | JUST | A BRAND | , BUT | A LIFESTYLE* ‘Це не просто бренд, це спосіб життя’;

(66) англ. *NO | ORDINARY | SHIRT* ‘Не звичайна сорочка’

Характерною особливістю написів на одязі є лінгвістична компресія (пропуск фраз із речень для стимулювання уяви читача). Наприклад,

(67) англ. *DIAMONDS | – GIRLS’ | BEST | FRIENDS* ‘Діаманти – найкращі друзі дівчат’.

Написи на одязі відрізняються наявністю або відсутністю різноманітних звернень - від емпатійних і ввічливих до молодіжних і фамільярних. Наприклад,

(68) англ. *BABYBIRD* ‘Пташечка’;

(69) англ. *DEAR COLLEAGUS* ‘Шановні колеги’.

Автори написів для одягу активно використовують вставні конструкції, щоб уникнути автоматизації процесу читання, підвищити емоційність тексту, привернути увагу тощо. Наприклад,

(70) англ. *LOOK!* ‘Увага’;

(71) англ. *MAYBE* ‘Можливо’;

(72) англ. *FINALLY* ‘Нарешті’, і так далі.

На синтаксичному рівні з'являється комунікативна ознака речення - інтонація. Інтонація - це прерогатива розмовної мови. У письмових текстах інтонація відображається в пунктуації. Розділові знаки є важливим засобом побудови речення, що виражає зв'язок між частинами речення і водночас надає реченню виразності. Інтонаційні потреби написів задовольняються специфічним використанням розділових знаків [30, с. 59-66.].

У написах на одязі спеціально вживаються розділові знаки, які зазвичай ставляться в кінці речення. Однак деякі тексти не мають крапки в кінці речення. Автор таких написів не хоче зупиняти читача. Відсутність крапки дозволяє реципієнтові розвинути незакінчене речення по-своєму. Наприклад:

(73) англ. *SOMETIMES | THE | BOX | IS | MORE | INTERESTING | THAN | THE | CONTENTS... | SOMETIMES | NOT... | THE | MAIN | THING | IS | INSIDE...* ‘Іноді коробка цікавіша за вміст... іноді ні... Головне те, що всередині...’.

В інших випадках прості, часткові структури відокремлюються крапками і слугують засобом динамізму, створюючи особливі ритмічні рухи. Наприклад:

(74) англ. *NO | FEAR. | NO | LIMITS. | NO | EXCUSEC.* ‘Без страху. Без обмежень. Без виправдань’.

У розповідних реченнях еліпсис - це інформативний символ, який пишуть на одязі. Багатокрапки розділяють речення, вказують на можливість довших речень, допомагають розбивати речення і прискорюють сприйняття.

Наприклад:

(75) англ. *PARIS*, | *LONDON*, | *AMSTERDAM*, | *NEW* | *YORK*, | *SIDNEY* ...
‘Париж, Лондон, Амстердам, Нью Йорк, Сідней...’.

Дефіси використовуються в різних синтаксичних конструкціях. Дефіси ставляться між підметом і присудком, на місці пропущених компонентів речення, замість ком у складнопідрядних реченнях з порівняльними або причинно-наслідковими відношеннями між частинами, а також у відношеннях достовірності тощо:

(76) англ. *TAKE* | *A* | *BREAK* | *FROM* | *WORRIES* – | *DISCOVER* | *THE* | *WORLD* ‘Відпочинь від турбот – відкрий світ’;

(77) англ. *HEALTHY* | *BEGINNING* – | *HEALTHY* | *FUTURE* ‘Здоровий початок – здорове майбутнє’;

(78) англ. *THE* | *MORE* | *MESSAGES* – | *THE* | *BETTER* | *YOUR* | *CHANCES* ‘Чим більше повідомлень – тим більші твої шанси’, тощо.

Конфлікт між стверджувальними та заперечними реченнями доповнює, але не збігається зі значенням об'єктивної та суб'єктивної модальності.

Стверджувальні речення – це речення, в яких стверджується те, що говориться про предмет мовлення (думка). Наприклад:

(79) англ. *IT'S* | *ALL* | *ABOUT* | *YOU* ‘Це все про тебе’;

(80) англ. *EVERY* | *LITTLE* | *THINGS* | *GOING* | *TO* | *BE* | *ALRIGHT* ‘Всі дрібниці будуть добрими’;

(81) англ. *NATURE* | *IS* | *MUSIC* ‘Природа – це музика’;

(82) англ. *ENJOY* | *WHERE* | *YOU* | *ARE* | *NOW* ‘Насолоджуйся тим, де ти є зараз’.

Заперечне речення - це речення, яке заперечує якусь ознаку або факт дійсності. Наприклад:

(83) англ. *I* | *DON'T* | *SPEAK* | *ITALIAN* | *BUT* | *I* | *DO* | *SPEAK* | *MOSCHINO* ‘Я не розмовляю італійською, але говорю Moschino’:

(84) англ. *THE* | *SKY* | *HAS* | *NO* | *LIMIT* ‘У неба не має меж’;

(85) англ. *DON'T* | *PLAY* | *WITH* | *ME* ‘Не грай зі мною’;

(86) англ. *THEY | CAN'T | FEEL* ‘Вони не відчують’.

Розрізнення стверджувальних і заперечних речень ґрунтується на зв'язках і відношеннях між предметами та ознаками реального світу, виражених синтаксичними відношеннями між членами речення. Усі типи речень (розповідні, питальні, наказові та спонукальні) можуть бути стверджувальними реченнями за своєю метою.

Існують також стверджувальні речення із запереченням, зокрема риторичні питальні речення:

(87) англ. *CAN'T | THIS | BE | IN | EVERYONE?* ‘Хіба цього не може бути в кожному?’

Речення з повторюваною часткою:

(88) англ. *I | CAN'T | HELP | BUT | SAY | IT* ‘Я не можу про це не сказати’.

Отже, декларативні (розповідні) написи мають на меті передачу інформації і становлять половину всієї вибірки, яку ми досліджували. Вплив розповідного речення на реципієнта полягає у не нав'язуванні думки і наданні можливості свідомого вибору

3.1.2 Імперативні (спонукальні) написи на одязі

У досліджуваному корпусі було виокремлено 90 (30%) імперативних написів на одязі. Такі тексти передають накази або поради, наприклад:

(89) англ. *INSPIRE* ‘Надихай’;

(90) англ. *BELIEVE | IN | YOURSELF* ‘Вір у себе’;

(91) англ. *THINK* ‘Думай’;

(92) англ. *CLIMB* ‘Піднімайся’;

(93) англ. *SEEN | DONE | HEAR | AND | REMEMBER* ‘Побачив, зробив, почув, запам'ятав’;

(94) англ. *TOUCH | ME* ‘Торкнись мене’.

Як вважає І. Городецька, такі слогани не містять пряму настанову чи відтінок наказу, проте вони спонукають реципієнта і впливають на його сприйняття написаного, у результаті чого виникає впевненість свідомого

прийняття позитивного рішення [13, с. 39]. Вона робить рекламну інформацію більш динамічною, експресивною, має маніпулятивний характер. Імператив несе виклик, заряд, заклик, тому такі написи зорієнтовані частіше на молодіжну аудиторію. Спонукальні конструкції наряду впливають на адресата [23, с. 35].

Спонукальні речення є одним з найбільш ефективних способів впливу на адресата. Категорія спонукальності є прагматично суттєвою для написів на одязі, оскільки спонукування є одним із головних, постійних компонентів реклами того чи іншого бренду, зумовлених її природою. Завдяки дії категорії спонукальності всі тексти, незалежно від лексичного наповнення, характеризуються наявністю певного функціонально-семантичного змісту [42, с. 15].

Граматичною формою спонукальності найчастіше виступають речення, у яких головний член виражений дієсловом у наказовому способі, другій особі одними чи множини. Такі речення містять заклик до виконання конкретних дій. Наприклад:

(95) англ. *HELP | ME* ‘Допоможи мені’;

(96) англ. *BE | NICE* ‘Будь добрим’;

(97) англ. *DO | IT | FOR | YOURSELF* ‘Роби це для себе’;

(98) англ. *ENJOY | TODAY* ‘Насолоджуйся сьогодні і так далі’.

Спонукальні речення можуть висловлювати послідовність дій:

(99) англ. *LOVE! | DREAM! | TRAVEL!* ‘Кохай! Мрій! Подорожуй!’

Хоч автори написів свідомо уникають конструкцій, що містять заперечення, заборони, особливо коли йдеться про спонукування, але задля емотивного впливу в певному контексті такі побудови стають доречними:

(100) англ. *DON'T | PLAY | WITH | ME* ‘Не грай зі мною’;

(101) англ. *DON'T | FORGET | ME* ‘Не забувай мене’;

(102) англ. *DO | NOT | COPY | ME* ‘Не копіюй мене’;

(103) англ. *DON'T | READ | MY T-SHIRT* ‘Не читай мою футболку’;

(104) англ. *DON'T | DRESS | TO | IMPRESS | JUST | BE | THE | BEST* |

“*UNLIKE | THE | REST*” ‘Не одягайся, щоб справити враження, просто будь найкращим, «на відміну від інших»’.

Імперативні речення, що виражають спонукання до спільної дії, також використовуються в текстах написах на одязі, але можливості таких синтаксичних конструкцій ще не використані авторами сповна. Тому спонукальні речення створюють у читача враження належності до певної єдності людей і тому здатні полегшити прийняття рішення, а також спонукальні конструкції можуть слугувати слоганами:

(105) англ. *COMMUNICATE | FREELY – | LIVE | MOBILE* ‘Спілкуйся вільно – живи мобільно’;

(106) англ. *GET | MORE | OUT | OF | LIFE* ‘Отримай більше від життя’;

(107) англ. *PUMP | FRESHNESS* ‘Прокачай свіжість’.

Спонукальні речення можуть виконувати функцію текстотворення, виділяючи й емоційно підкреслюючи центри всього напису на одязі:

(108) англ. *YOU'RE | UNIQUE! | CALL | ME!* ‘Ти унікальний! Подзвони мені!’.

До неграматичних засобів вираження спонукання належать розповідні речення, у яких заклик передбачений семантикою головного члена, наприклад:

(109) англ. *INVETE | YOU | TO | COOPERATE* ‘Запрошуємо до співпраці’.

Категорія спонукальності, будучи невід’ємною частиною тексту написів на одязі, репрезентується різними способами – граматичними і семантичними. Найтиповішою формою вираження спонукання є головні члени спонукальних речень – дієслова в наказовому способі.

3.1.3 Окличні написи на одязі

Окличні речення виражають сильні емоції, такі як хвилювання, гнів, здивування або радість. Завжди закінчуються знаком оклику. Відомо, що окличні речення вимовляються з особливою інтонацією, що дозволяє виражати загострені почуття радості, захоплення, страху, жаху тощо. Такі

написи на одязі в англійськомовному дискурсі моди посилюють емоційний вплив на реципієнтів і нав'язують йому необхідні почуття та емоції [13, с. 85].

Окличні речення як конструкції надають рекламному повідомленню особливу емоційність:

(110) англ. *WE | MAKE | IT | HAPPEN!* 'Ми зробимо це!'

(111) англ. *IT'LL | SURPRISE | YOU!* 'Це вас здивує!'

(112) англ. *JUST | APPLY | GLOSSIFY | AND | GOODBYE!* 'Просто нанесіть Glossify, і до побачення!'

(113) англ. *EYE IT | TRY IT | BUY IT!* 'Подивіться, спробуйте, купіть'

(114) англ. *ENJOY | COCA | COLA!* 'Насолоджуйся кока-колою'.

Для посилення емоційності вигуку можна використовувати такі слова: *that, that, as:*

(115) англ. *WHAT'S | THAT?!* 'Що це?!'.

Ба більше, випадкові речення про одяг можуть містити лише одне слово або фразу:

(116) англ. *WOW!* 'Boy',

(117) англ. *WONDERFUL!* 'Чудово!'

(118) англ. *IT'S | SUCH | A | BEAUTIFUL | LIFE!* 'Таке красиве життя!'

3.1.4 Питальні написи на одязі

Питальні речення (запитальне речення - це речення, що ставить запитання і завжди закінчується знаком запитання), наприклад:

(119) англ. *CAN | I | BORROW | A | KISS?* 'Чи можу я позичити поцілунок?',

(120) англ. *WHY | ALWAYS | ME?* 'Чому завжди я?',

(121) англ. *WHO | KNEW?* 'Хто знає?',

Такі тексти створюють відчуття певного діалогу, адже автори реклами звертаються до кожного з читачів із запитанням. Як правило, запитання мають риторичний характер і не потребують відповіді [14, с. 165]. Слогани у формі питальних речень впливають на рішення адресата шляхом спонукання його до роздумів, наприклад:

(122) англ. *ISN'T | IT | TIME | FOR | A CHANGE?* ‘Чи не настав вже час змін?’.

Питальні речення виражають бажання дізнатися щось невідоме, переконатися в чомусь або звернути на щось увагу. Це власне питальні речення в прямому значенні. Специфічним типом функціонального питання у вбраннях є питання, що передбачає відповідь «так». Функція таких питань визначається специфікою комунікації за допомогою написів на одязі. Через відсутність прямого зворотного зв'язку виникають питальні фрази, які імітують реципроний (парний) характер спілкування, і цей прийом використовується для мобілізації реципієнта, наприклад:

(123) англ. *WHAT'S | NEXT?* ‘Що далі?’;

(124) англ. *SERIOUSLY?* ‘Серйозно?’.

Розпочинаючи запитання займенниками *how, why, which, who, what* автори написів намагаються організувати та спрямувати увагу адресанта. Ці запитання містять гіпотетичну проблем, яку споживач намагається вирішити.

Ряд питальних написів є провокаційними, наприклад:

(125) англ. *DO | YOU | NEED | MY | BODY?* ‘Тобі потрібно моє тіло?’

(126) англ. *DO | YOU | WANT | ME?* ‘Ти хочеш мене?’

Такі принти використовуються для постановки запитань, створення відчуття присутності, ефекту прямої комунікації тощо. Використовуються для релаксації, пробудження цікавості, мобілізації уваги тощо. Однак під час дослідження було виявлено дуже мало текстів, виражених питальними реченнями.

Кількісний розподіл комунікативно-експресивних типів написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди представлений у Таблиці 3.1.1.

Таблиця 3.1.1

**Комунікативно-експресивні типи написів на одязі в
англійськомовному дискурсі моди**

Типи	Кількість	%
Розповідні	150	50

1	2	3
Спонукальні	90	30
Окличні	45	15
Питальні	15	5
Разом	300	100

Згідно з таблицею, розповідні написи є найбільш поширеними на одязі в англійськомовному дискурсі моди, складаючи 50% від загальної кількості. Спонукальні написи займають друге місце з 30%, тоді як окличні та питальні написи складають 15% та 5% відповідно. Це свідчить про те, що більшість написів на одязі мають інформативний або описовий характер, тоді як спонукальні та емоційно забарвлені написи використовуються рідше.

3.2 Реалізація стилістичних особливостей написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди

Здійснення комунікативного впливу на цільову аудиторію потенційних споживачів та реалізація потреби носія вбрання у самопрезентації також частково відбувається завдяки стилістичному забарвленню написів на одязі. Використання тропів і стилістичних фігур підсилює комунікативний ефект, створений цілісною композицією аспектів текстового принта. Водночас засоби мовленнєвої виразності апелюють до інтуїтивного і підсвідомого сприйняття реципієнтом закладеної у написі інформації, а відтак забезпечують низку позитивних асоціацій і викликають додатковий інтерес до повідомлення на одязі.

Відповідно до теоретичних даних цього дослідження, у англійськомовному рекламному дискурсі виокремлюють такі групи стилістичних засобів: фонетичні (3.2.1), лексичні (3.2.2) та синтаксичні (3.2.3).

3.2.1 Фонетичні стилістичні особливості

Фонетичні стилістичні особливості є важливою складовою мовної

виразності, яка дозволяє автору передати додаткові смислові та емоційні відтінки тексту. Вони відіграють ключову роль у створенні ритму, мелодії та загальної звукової гармонії тексту. Це відбувається тому, що ми читаємо текст вголос, незалежно від того, чи ми самі обираємо одяг, на якому він надрукований, чи бачимо його надрукованим на чиємусь одязі. Іншими словами, коли реципієнт контактує з друкованим текстом, спочатку відтворюється звучання тексту.

У результаті аналізу емпіричного матеріалу були виділені такі стилістичні фонетичні засоби: алітерація, асонанс, рима, анафора, епіфора, кільце (анепіфора).

У цьому дослідженні під алітерацією будемо розуміти повторення приголосних або комбінацій приголосних з однаковими або схожими звуками з метою підкреслити або вплинути на текст [47, с. 18–19]. Наприклад:

(127) англ. *HOT-HEARTED | BEOWULF | WAS | BENT | UPON | BATTLE*.
‘Гарячий Беовульф був налаштований на битву’ (повтор [d] і [t]).

Дотримуючись традиційного підходу, ми трактуємо асонанс як повторення однієї або кількох голосних у сусідніх або близьких словах [35].

(128) англ. *A | CAT | MAY | LOOK | AT | A | KING* ‘Кіт може виглядати королем!’ (повтор [k:]).

Алітерація та асонанс іноді використовуються разом в англійськомовних написах на одязі, наприклад:

(129) англ. *A | FRIEND | IN | NEED | IS | A | FRIEND | INDEED* ‘Друг пізнається в біді’ (асонанс [ɪ] та алітерація [d]);

(130) англ. *TIME | AND | TIDE | WAIT | FOR | NO | MAN* ‘Час і приплив не чекають на людину’ (асонанс [aɪ] та алітерація [t]).

В англійському правописі звуки [t] і [s] часто повторюються.

(131) англ. *GREAT | THINGS | TAKE | TIME* ‘Великі справи потребують часу’;

Поділяючи думку К. Брауна та Дж. Міллера, ми трактуємо риму як слова з однаковим складовим ядром і однаковим кодом у наголошеному

складі [52, с. 385].

Рима – однакова чи евфонічна подібність закінчень двох і більше лексем. Існують такі види рим відповідно до закінчень: 1) окситонна рима: наголос падає на останній склад; 2) парокситонна рима: наголос падає на передостанній склад; 3) пропарокситонна рима (дактилічна рима): наголос падає на третій склад з кінця; 4) гіпердактилічна рима: наголос падає на четвертий, п'ятий або шостий склад з кінця [32, с. 127-132].

У написах на одязі в англійськомовному дискурсі моди виділяємо лише два види рим:

1) окситонна (чоловіча), наприклад:

(132) англ. *CALM | LIKE | A | BOMB* ‘Спокійний, як бомба’,

(133) англ. *JUST | BE | THE | BEST* ‘Будь найкращим’.

2) парокситонна (жіноча), наприклад:

(134) англ. *BOYS | ARE | WHATEVER | GIRLS | ARE | FOREVER*
‘Хлопці – байдуже, дівчата - назавжди’;

(135) англ. *MORE | WAVES | MORE | RAYS* ‘Більше хвиль, більше променів.

Особливості рим в англійськомовних написах на одязі із кількісними характеристиками показано в Таблиці 3.2.2.1

Таблиця 3.2.2.1

Види рим написів на одязі відповідно до наголосу

Вид рими	Кількість	%
Окситонна (чоловіча)	39	65
Парокситонна (жіноча)	21	35
Разом	60	100

Як видно з таблиці англійськомовних написах на одязі домінує чоловіча рима. Це можна пояснити тим, що германські мови мають багато односкладових слів і відповідно велику кількість дієслівних форм з наголосом на кінці лексеми. Відсутність дактилічної та гіпердактилічної рим впливає з

того факту, що принти на одязі повинні бути короткими і лаконічними, щоб їх можна було прочитати і зрозуміти одразу.

Якщо розглядати риму за повнотою суголось, то в англійськомовних написах на одязі переважає точна рима [16, с. 23].

(136) англ. *THERE, | THE | GUY | WHO'S | GOT | RELIGION'LL. | TELL | YOU | IF | YOUR | SIN'S | ORIGINAL* ‘Я буду хлопцем, який має релігію, скажу вам, чи ваші гріхи оригінальні’;

Анафора – це повторення того самого звуку (слова) на початку слова, рядка, строфи, речення, абзацу або розділу твору [35, с. 33], наприклад:

(137) англ. *THE | CITY | WRITES, | THE | CITY | IS | POOR* ‘Місто пише, місто бідне.

Епіфора – це засіб організації фонології та ритму, що створюється повторенням певних мовних елементів у кінці сусідніх віршів, строф, речень, абзаців та розділів твору [47].

(138) англ. *I | WANT | PEACE, | I | SEEK | PEACE, | I | WILL | FIND | PEACE* ‘Я хочу миру, я шукаю мир, я знайду мир’.

Кільце трактується як повторення одного і того ж звуку на початку одного слова або рядка і в кінці наступного [35, с. 34].

(139) англ. *LIFE | IS | TOO | SHORT | TO | REMOVE | USB | SAFELY* ‘Життя надто коротке, щоб безпечно виймати USB’.

У таблиці 3.2.2.2 показано кількісний розподіл використання різних фонетичних стилістичних засобів у написах на одязі. Важливо зазначити, що спостерігається тенденція до синергетичного використання декількох просодичних засобів в одному написі:

(140) англ. *I | HAVE | BECOME | COMFORTABLY | NUMB* ‘Я став комфортно німим’;

Таблиця 3.2.2.2

Фонетичні стилістичні засоби в англійськомовних написах на одязі

Фонетичний засіб	Кількість	%
------------------	-----------	---

Продовження таблиці 3.2.2.2

1	2	3
Алітерація	170	56,6
Асонанс	52	17,3
Рима	25	8,3
Анафора	20	6,6
Епіфора	23	7,6
Кільце	10	3,6

Як видно з таблиці (табл. 3.2.2.2.2), алітерація та асонанс є найпоширенішими засобами, що підкреслює важливість звукових повторів у створенні привабливих та ритмічних написів на одязі. Велика кількість асонованих текстів вказує на те, що повторення голосних звуків також є популярним засобом для створення мелодійності в написах. Менша продуктивність римованих повідомлень свідчить про те, що таких засіб має меншу, але все ж значущу роль у створенні ритмічності та запам'ятовуваності фраз.

Алітерація є найпоширенішим фонетично-ритмічним засобом в англійськомовних написах на одязі, складаючи 56,6% від загальної кількості випадків. Це свідчить про те, що повторення приголосних звуків часто використовується для створення ритму та привернення уваги. Кільце є найменш поширеним засобом, що вказує на його специфічне використання в окремих випадках для створення особливого ефекту.

3.2.2. Лексичні стилістичні засоби

В рамках групи лексичних стилістичних засобів виділяємо використання стилістично забарвленої лексики (3.2.2.1) та фігур і тропів (3.2.2.2).

3.2.2.1 Стилiстично забарвлена лексика

Аналіз англійськомовних написів на одязі в дискурсі моди засвідчив, що лексичні одиниці, які використовуються в таких мікротекстах, можна розділити на чотири основні групи: нейтральна лексика, професіоналізми,

сленг та неологізми.

Нейтральна лексика - це слова, які всі носії мови використовують у повсякденному житті. Ці слова зрозумілі всім і являють собою поняття, спільні для всіх людей. До загальновживаної стилістично нейтральної лексики відносяться назви предметів, які оточують нас щодня, наприклад, тварини та рослини, природні та соціальні явища, діяльність і культура людини, різні характеристики та властивості, емоції та стан людини. Іншими словами, це слова, які мають стосунок до повсякденного життя всіх членів мовної групи. Наприклад, *and, we, on, under* або *four, eight, his, us*. А також, наприклад, *rain; sun; have; mother; son; farmer; student; go; speak; understand* тощо. Це пояснює, чому ця група слів є найбільш поширеною. Варто також зазначити, що ця лексика доречна, оскільки серіал розповідає про життя, а не є документальним фільмом на певну тему. Наприклад:

(141) англ. *SWEET | BUT | PSYCHO* ‘Милий, але психований’;

(142) англ. *MY | LIFE | MY | RULES* ‘Моє життя – мої правила’;

(143) англ. *GREAT | THINGS | TAKE | TIME* ‘Чудові речі потребують час’;

(144) англ. *CALM | LIKE | A | BOMB* ‘Спокійний, як бомба’.

Професіоналізм - це включення до письмового та усного мовлення жаргонізмів, що роблять розмовну мову лаконічнішою та практичнішою для спеціалістів у тій чи іншій царині та менш зрозумілою для широкого загалу. Професіоналізм притаманний мові тих, хто займається певною професією. Професіоналізм використовується для позначення специфічного поняття тільки в певній професії, кваліфікації або галузі та не обов'язково відповідає нормам письмової мови, наприклад: *ad campaign, customer, noise of France, perfumer, composes the scent, marketing point of view, marketed, an American perspective, amazing product, saturated the web, gorgeous content, conference call, marketing materials, account* [11].

(145) англ. *THERE | ARE PEOPLE WHO DIDN'T LISTEN TO | THEIR | TEACHER'S GRAMMAR LESSONS, AND | THEY'RE | DRIVING ME NUTS* ‘Є люди, які не слухали свого вчителя на уроках граматики, і вони мене бісять’;

(146) англ. *THE | BEST | MARKETING | POINT | OF | VIEW* ‘Найкраща маркетингова точка зору’;

(147) англ. *THE | ACCOUNT | IS | BLOCKED* ‘Акаунт заблокований’;

(148) англ. *AMAZING | PRODUCT* ‘Фантастичний продукт’.

Сленг - це лексика, яку використовують люди, що належать до однієї соціальної групи (злочинці, власники магазинів, ремісники, ув'язнені, студенти, солдати, інтернет-спільноти), коли вони добре знають один одного. Сленг є невід'ємною частиною англійського спілкування [73].

Використання сленгу по відношенню до інших людей або поза групами людей, які добре знають один одного, може викликати дискомфорт. Зазвичай ми використовуємо сленг у розмові, а не в письмовому вигляді. Найчастіше сленг відноситься до конкретного слова або значення, але може включати і довші вирази та ідіоми, наприклад: *nah (no), Oh my God, my bad* [17, с. 32–35].

(149) англ. *IT'S | JUST | SOME | SILLY | BANTER* ‘Це просто дурне глузування’;

(150) англ. *ARE | YOU | ALRIGHT | MATE?* ‘Ти в порядку, приятель?’;

(151) англ. *I'M | SO | GOBSMACKED!* ‘Я такий приголомшений!’;

(152) англ. *FANCY | A | CUPPA | OR | ME?* ‘Хочеш чашку чаю чи мене?’;

(153) англ. *ARE | YOU | FLIRT | WITH | ME? | IT | WAS | SO | CHEESY!* ‘Ти фліртуєш зі мною? Це було так примітивно!’.

Неологізм - це нещодавно придуманий термін, слово або словосполучення автора, що увійшло в ужиток, але ще не стало повсякденним. Неологізми з'являються у зв'язку зі створенням нових тем і понять, наприклад: *googled, selfies, posted, Twitter account, Instagram account, retweeted*. Більшість неологізмів недовговічні, але деякі надовго закріплюються в мові й стають невіддільною частиною як літератури, так і розмовної мови [6, с. 30–34.].

(154) англ. *JUST | GOOGLED | IT* ‘Щойно загуглив’;

(155) англ. *WHAT | A | NOOB!* ‘Що за новенький?’;

(156) англ. *DON'T | FORGET | TO | RETWEET!* ‘Не забудь ретвітнути!’;

(157) англ. *SELFIE* | *QUEEN* ‘Королева селфі’.

Кількісний розподіл стилістично забарвленої лексики в написах на одязі в англійськомовному дискурсі моди представлений у Таблиці 3.2.1.1

Таблиця 3.2.1.1

Стилістично забарвлена лексика в написах на одязі в англійськомовному дискурсі моди

Типи	Кількість	%
Нейтральна лексика	180	60
Професіоналізми	60	20
Сленг	35	11,6
Неологізми	25	8,4
Разом	300	100

Як видно з таблиці, в англійськомовних написах на одязі домінує нейтральна лексика, що свідчить про те, що більшість написів використовують загальноповжиті слова, зрозумілі широкій аудиторії. Велика кількість професіоналізмів вказує на те, що спеціалізовані терміни, пов'язані з певними професіями або галузями, також часто використовуються в модному дискурсі. Неформальна, сленгова мова також має своє місце в написах на одязі, додаючи їм сучасності та молодіжного колориту. Найменш вживаними є неологізми, які додають інноваційності та унікальності написам.

3.2.2.2 Фігури і тропи

У сучасній лінгвістиці немає усталеного погляду на визначення понять «фігури» і «тропа» [8, с. 25–35]. Різниця між тропом і фігурою не є принциповою для цього дослідження, тому ми ігноруємо її на користь синонімічного використання цих термінів у наукових дослідженнях та їх тлумачення як своєрідного переосмислення з різним ступенем семантичного розмаїття [1, с. 7–17].

У результаті дослідження було визначено, що 53 написи характеризуються використанням фігур і тропів: епітетів, образних порівнянь, метафор та оксюморонів.

Епітет - один із основних тропів, художнє образне означення, що підкреслює характерну рису, визначальну якість предмета, поняття, дії [35, с. 338]. Стилистична функція епітета – створення художньої виразності, яка поєднується з позитивною або негативною оцінкою. На сьогодні не розроблено загальноприйнятої класифікації епітетів. Науковці, застосовуючи різні підходи, не виробили чітких критеріїв для поділу епітетів на категорії.

Л. Мацько, О. Сидоренко, Л. Шутова, В. Дятчук, Л. Пустовіт в основу класифікації кладуть семантику епітета. За такою класифікацією епітети поділяються на: кольористичні, одоративні, смакові, внутрішньо-психологічного сприймання і т.п. [35; 50; 20].

Т. Онопрієнко, виділяє узуально-асоціативні (постійні та описово-оцінні) та okazіонально-асоціативні епітети, які утворюються на основі подібності (компаративні, метафоричні, літотні, гіперболічні), суміжності (метонімічні, перифразні), протилежності (іронічні, оксиморонні) [37].

Спираючись на наведені вище класифікаційні принципи та враховуючи специфіку досліджуваного матеріалу, ми поділяємо епітети на дві групи:

1) Емоційні висловлювання, що виражають почуття та ставлення до людей, предметів і явищ:

(158) англ. *DELICATE* | *ECOSYSTEM* ‘Делікатна екосистема’;

(159) англ. *RADIANT* | *BRIDE* ‘Сяюча наречена’.

2) Сенсорні пейоративні назви стосуються почуттів і відчуттів та описують об'єкти за кольором, запахом, смаком і дотиком:

(160) англ. *HOT* | *SUMMER* | *NIGHTS* ‘Гарячі літні ночі’

(161) англ. *WARM* | *SMILE* | *ICY* | *GLARE* ‘Тепла посмішка, холодний погляд’

Услід за К. Уельсом ми тлумачимо **образне порівняння** як вираз, що виникає внаслідок зіставлення одного предмета, явища чи поняття з іншим на основі їхніх спільних ознак [81, с. 383]. Наприклад:

(162) англ. *BRIGHT* | *MIND* | *LIKE* | *SUN* ‘Розум яскравий як сонце’;

(163) англ. *TEMPER* | *HOT* | *AS* | *TEA* ‘Темперамент гарячий як чай’;

(164) англ. *HER | EYES | LIKE | OCEAN* ‘Її очі як океан’;

(165) англ. *BUSY | AS | A BEE* ‘Зайнята як бджола’.

Метафора – це один із найпоширеніших тропів, що виникає в результаті вживання слова в переносному значенні за схожістю означуваного предмета з іншим [35]. Таке перенесення значення ґрунтується на схожості між двома об’єктами або поняттями [53] і призводить до виникнення певних асоціацій, які в результаті вербалізації створюють емоційно-експресивний ефект [65, с. 13].

Аналіз творчого потенціалу метафори в контексті її взаємозв’язку з іншими семантичними універсальностями показав, що метафори можна поділити на такі типи: 1) прозора метафора, яка пов’язана з мотивованими та немотивованими словами; 2) антропоморфна метафора, що ґрунтується на перенесенні людських рис і характеристик на об’єкти, явища природи, абстрактні поняття, або тварин; 3) синестетична метафора, яка відображає зв’язки між різними відчуттями через фізіологічні асоціації; 4) полісемічна метафора, що межує з багатозначними словами; 5) синонімічна метафора, яка порівнюється зі синонімами; 6) метафора семантичних полів, що залишається в межах одного семантичного поля. [3, с. 5-10].

Відповідно відібраного емпіричного матеріалу та враховуючи особливості аналізованих написів, виділяємо сім груп метафор у англійськомовних написах на одязі: антропна метафора, артефактоморфна метафора, істотоморфна, сенсорна, екоморфна, ботаноморфна та зооморфна метафори.

1) Антропна метафора - метафори, засновані на людях та їхніх характеристиках, діях, ситуаціях і процесах, які є унікальними для людей. Наприклад:

(166) англ. *SHE | HAS | A | HEART | OF GOLD* ‘В неї золоте серце’;

(167) англ. *WIND | WHISPERS | SECRETS* ‘Вітер шепоче секрети’.

2) Артефактоморфна метафора – стосується написів на одязі, що містять метафори, засновані на людських характеристиках, абстрактних ідеях і

ментальних процесах та їхньому зв'язку з матеріальними об'єктами й артефактами. Наприклад:

(168) англ. *LABYRINTH | OF | THOUGHTS* ‘Лабіринт думок’;

(169) англ. *HEART | IS | A LOCKED | CHEST* ‘Серце – це замкнена скриня’.

3) Істотоморфна метафора, джерелом яких виступають якості та дії, характерні не лише для людей, а й для всіх живих істот. Наприклад:

(170) англ. *CHOKES | SOBS | SWALLOW | CHATTER* ‘Задуси ридання, проковтни балаканину’.

(171) англ. *FRIENDSHIP | WEATHERED | STORMS* ‘Дружба, що пережила бурю’.

4) Сенсорні метафори засновані на асоціації людських характеристик, абстрактних понять і ментальних процесів із сенсорним сприйняттям через дотик, зір і нюх. Наприклад:

(172) англ. *THE | TASTE | OF | VICTORY | IS | SWEET* ‘Смак перемоги солодкий’;

(173) англ. *THE | SOFT | LIGHT | OF | DAWN* ‘М'яке світло світанку’.

5) Екоморфна метафора - використання ознак та ефектів певних природних явищ для опису людей, їхніх емоцій та поведінки. Наприклад:

(174) англ. *HEAD IN | THE | CLOUDS* ‘Голова в хмарах’;

(175) англ. *I | RADIATED | WARMTH* ‘Я випромінюю тепло’.

6) Ботаноморфна метафора ґрунтується на перенесенні характеристик рослин і рослинного світу загалом на людський характер і поведінку. Наприклад:

(176) англ. *RELATIONSHIPS | BLOOM | AND | FLOURISH* ‘Відносини розквітають і процвітають’;

(177) англ. *BLOSSOMED | WITH | CREATIVITY* ‘Розквітнув творчістю’.

7) Зооморфні метафори – це метафори, які розглядають групи людей та їхню поведінку, почуття та емоції з точки зору тваринного світу, його характеристик та якостей. Наприклад:

(178) англ. *LOYALTY* | *OF* | *A FAITHFUL* | *DOG* – ‘Вірність вірного пса’;

(179) англ. *TIME* | *FLIES* – ‘Час летить’;

(180) англ. *OCEAN* | *ROARS* | *WITH* | *ITS* | *MIGHTLY* | *WAVES* - ‘Океан бушує своїми могутніми хвилями’.

Оксюморон визначається як тип висловлювання, в якому різко контрастні, діаметрально протилежні слова поєднуються для створення нової семантичної якості або несподіваного експресивного ефекту [15, с. 505].

Наприклад:

(181) англ. *TERRIBLY* | *HANDSOME* ‘Страшно вродливий’.

(182) англ. *BITTERSWEET* ‘Гірка радість’.

Кількісний розподіл фігур і тропів в написах на одязі в англійськомовному дискурсі моди представлений у Таблиці 3.2.1.2

Таблиця 3.2.1.2

Фігури і тропи в написах на одязі в англійськомовному дискурсі моди

Типи	Кількість	%
Епітет	20	37,7
Образне порівняння	18	34
Метафора	10	18,9
Оксюморон	5	9,4
Разом	53	100

Отже, в результаті проведеного нами дослідження, ми можемо зробити висновок, що серед усіх фігур і тропів у написах на одязі епітети займають значну частину, що свідчить про їх популярність у модному дискурсі. Епітети, як важливий елемент стилістики, використовуються для створення емоційного забарвлення, надання характеристик і підкреслення особливостей товару. Образні порівняння посідають друге місце у вжитку. Вони допомагають зв'язати модний предмет з іншими образами, що робить напис більш зрозумілим та виразним для споживачів. Метафори, у свою чергу, додають глибини і багатозначності, дозволяючи брендам передавати свої ідеї

в більш творчий спосіб.

Ці стилістичні особливості свідчать про те, що напис на одязі не лише виконує функцію позначення товару, а й стає засобом комунікації, який формує емоційний зв'язок із споживачем. Власне, ця тенденція підкреслює характерні риси дискурсу моди.

3.2.3 Синтаксичні стилістичні особливості

У результаті аналізу емпіричного матеріалу було визначено, що в написах на одязі в англійськомовному дискурсі моди на синтаксичному рівні найпоширенішими засобами є контракції (скорочення) та еліпсис.

Контракції, іноді звані «скороченнями», зазвичай поєднують займенник або іменник із дієсловом чи дієслово із запереченням [28].

Скорочення утворюються за допомогою допоміжних дієслів, а також за допомогою *be* або *have*, якщо вони не є допоміжними дієсловами. [38]. При утворенні скорочень замість пропущеної літери зазвичай використовується апостроф. Нижче наведено найпоширеніші скорочення, з якими ми зіткнулися під час нашого дослідження: *won't, you're, aren't, it's, I'd, don't, it's, you're*.

(183) англ. *I | DON'T | SPEAK | ITALIAN | BUT | I | DO | SPEAK | MOSCHINO* 'Я не розмовляю італійською, але говорю Moschino';

(184) англ. *IT'S | ALL | ABOUT | YOU* 'Це все про тебе';

(185) англ. *THANKS | BUT | I'D | RATHER | DIE* 'Дякую, але я краще помру';

(186) англ. *DON'T | PLAY | WITH | ME* 'Не грай зі мною'.

Еліпсис трактується як процес опущення, який ґрунтується на неминучих дистрибутивних відношеннях між двома або більше елементами предикативної структури. Пряма вказівка на збережений елемент дозволяє адресантові опустити елемент, який є об'єктом прямої вказівки, а адресат може легко його реконструювати [24]. Немає необхідності відтворювати пропущені компоненти речення, щоб висловити думку. З одного боку, така компресія змісту створює граматичні дефекти, але, з іншого боку, значення пропущеної ланки впливає із семантики експліцитно виражених

компонентів, так що пропущене речення можна зрозуміти навіть тоді, коли воно вирване з контексту або ізольоване від конкретної мовленнєвої ситуації. Навіть якщо порушується структурно-синтаксична цілісність речення, його смисловий зміст не порушується. Наприклад:

(187) англ. *COOK | NETTLES | EXACTLY | AS | YOU | WOULD | [cook] SPINACH* ‘Готуйте кропиву так само, як [готували б] шпинат’;

У аналізованих мікротекстах поширені питальні конструкції з пропуском дієслова-присудка. Найчастіше такі конструкції складаються з питального слова та підмета або одного чи кількох займенникових додатків, наприклад:

(188) англ. *WHY [do] | [you] USE | SQUIRRELS?* ‘Навіщо використовувати білок?’

(189) англ. *WHEN [you will be] | IN | PARIS, | YOU | SHOULD | VISIT | THE | LOUVRE* ‘Коли ви будете в Парижі, Ви повинні відвідати Лувр’.

У досліджуваних написах на одязі еліптичні речення, в яких допоміжне дієслово не виражене, є типовими через аналітичну структуру англійської мови, наприклад:

(190) англ. *[Do] YOU | LIKE | IT?* ‘Тобі подобається це?’;

(191) англ. *AND | [does] SHE | WANT | SOMETHING?* ‘Чи вона хоче щось?’

Слід зазначити, що такий пропуск можливий лише перед особовими займенниками, за винятком займенників *I* та *It*. Так, у наведеному нижче текстовому принті пропущено підмет і частину складеного іменного присудка зі значенням істоти, наприклад:

(192) англ. *[She is] RICH | WITH | THE | SAME | SOCIAL | BACKGROUND | AS | CHARLES* ‘Багата, з таким же соціальним походженням, як Чарльз’.

У деяких написах на одязі може бути опущений інфінітив після іменника або прикметника, наприклад:

(193) англ. *[To be] HARD | WORKING* ‘Працьовитий [бути працюючим]’.

Синтаксичні стилістичні особливості написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди характеризуються активним

використанням контракцій та еліпсису, що забезпечує лаконічність і виразність повідомлень. Контракції дозволяють зберегти компактність висловлювань, тоді як еліпсис сприяє економії слів, зберігаючи при цьому смислове навантаження. Такі синтаксичні засоби не лише підкреслюють індивідуальність стилю, але й роблять тексти більш доступними та зрозумілими для широкого кола споживачів. Використання цих засобів є відображенням сучасних тенденцій у мові моди, де важливо передати емоції та настрої у мінімалістичній формі.

3.3 Графічні (паралінгвістичні) особливості

У результаті аналізу емпіричного матеріалу було визначено, що в написах на одязі в англійськомовному дискурсі моди на графічному рівні найпоширенішими засобами є використання цифр та символів, наприклад:

(194) англ. *DYNAMO | KYIV | 1927 | FOOTBALL | CLUB* ‘Футбольний клуб Дінамо Київ 1927’;

(195) англ. *BROOKLYN 76* ‘Бруклін 76’;

(196) англ. *#CALL | ME | BABY* ‘#Подзвони мені, крихітко’.

Цифри в досліджуваних текстах на одязі часто вживаються замість буквосполучень та омофонів, наприклад:

(197) англ. *LOVE | YOU | 2* ‘Люблю тебе також’.

У прикладі (*LOVE*) числівник *two* ‘два’ використовується замість омоніма *too* ‘теж’.

Серед символів слід виокремити вживання октоторпа (#), що робить написи виразнішими та більш емоційними. Наприклад:

(198) англ. *#SPECIAL | GIRL* ‘#Особлива дівчина’;

(199) англ. *#SEX | BOMB* ‘#Секс-бомба’.

В англomовних текстах на одязі простежується тенденція замінити сполучник англ. *and* ‘і’ амперсандом (&), наприклад:

(200) англ. *DOLCHE & GABBANA* ‘Дольче Габана’.

В аналізованих принтах на вбранні символи використовуються як евфемізми для передачі зниженої лексики. Наприклад:

(201) англ. *F*CK THEM ALL* 'До біса їх всіх'.

Отже, досліджуючи графічні (паралінгвістичні) особливості написів на одязі, можемо помітити, що такі засоби використовуються для економії місця та привернення візуальної уваги.

3.4 Реалізація особливостей семантики написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди

Було проведено кількісний аналіз семантичних аспектів англійських етикеток на одязі. Лексику, що використовується в англійських написах на одязі, можна поділити на лексико-семантичні групи відповідно до вираженого поняття. Високою продуктивністю характеризуються абстрактні іменники, група прикметників та група дієслів, що спонукають до дії, (запрошення до дії).

Частим явищем є звернення до лексико-семантичних груп дієслів, особливо до тих, що містять закличні та спонукальні до дії значення. Так, до імперативної групи належать такі лексеми: *inspire; impress; keep; stop being; support; price; preach; take a break; enjoy; don't play; borrow; don't smoking; think; climb; touch; save; follow; help; be; do; love; dream; travel; don't forget; don't copy; don't read; don't dress; feel; communicate; feel*. Кількість проаналізованих лексичних одиниць цієї групи складає 200 одиниць. Відсотковий показник продуктивності дієслів-імперативів становить 74% від загальної кількості проаналізованих написів.

Наступна лексико-семантична група включає якісні та відносні прикметники, які часто також характеризують афективні стани. Прикладами даних прикметників є *single; authentic; good; luxe; euphoric; orifinal; cool; free; lost; proud; wannare; happy; healthy; best; unique; beautiful*. Кількість проаналізованої лексики у відповідній групі - 150, що становить 56% від загального числа одиниць в емпіричному корпусі.

Остання лексико-семантична група, утворена іменниками, що позначають абстрактні поняття, включає такі приклади: *free; love; happiness; health; wellbeing; trick; chic; fear; limits; excuses; silence; guilt; sexiness; wealth;*

life; power; attitude. Кількість відповідних лексичних одиниць, проаналізованих під час дослідження, становила 50 одиниць, що становить 18% від загальної кількості одиниць.

У табл. 3.2 наведено лексичні одиниці, які найчастіше зустрічаються в кожній лексико-семантичній групі, присутні в досліджуваних англійських рекламних слоганах. Також було проаналізовано відсоткове співвідношення лексичних одиниць у зазначених групах і частоту їхнього вживання.

Таблиця 3.2

Ссемантичні групи лексики англійськомовних написів на одязі

Лексико-семантичні групи	Кількість	% від загальної кількості
Дієслова (заклик, спонування)	200	74
Прикметники	150	56
Іменники (абстрактні поняття)	50	18

У результаті проведеного аналізу семантики англійських написів на одязі було виявлено, що використана лексика формує різноманітні лексико-семантичні групи, які відіграють ключову роль у модному дискурсі. Значна частина написів містить імперативи, які спонукають до активності, відображаючи прагнення до змін і самовираження. Також варто зазначити, що прикметники вносять емоційний окрас, підкреслюючи унікальність та позитивні переживання, тоді як абстрактні іменники фокусують увагу на важливих життєвих цінностях і почуттях. Загалом, результати свідчать про багатогранність семантичних характеристик, які використовуються в англійських написах на одязі, що підкреслює не лише індивідуальність, а й соціальні й культурні контексти сучасної моди.

3.5 Семантико-тематичні особливості

Принти на вбранні – це не просто декоративний елемент. Це засоби комунікації з різним смисловим змістом. Семантико-тематичні особливості таких написів варіюються залежно від уподобань людини та її бажання

заявити про себе. Часто вони містять повідомлення, що відображають особисті переконання, життєві принципи або почуття гумору, тим самим виражаючи індивідуальність власника. Вони стають своєрідним "голосом" людини, через який вона спілкується з оточуючими, звертаючись до них із закликами, жартами або мотиваційними фразами. Цей вид презентаційного дискурсу також відображає мовну культуру певної спільноти, вказуючи на теми, що є важливими для цієї групи людей. Крім того, написи можуть слугувати маркером належності до певної соціальної або культурної групи, демонструючи уподобання власника у виборі стилю. Вони дають змогу швидко і чітко передати інформацію, актуальну як для окремої людини, так і для суспільства в цілому.

Враховуючи особливості аналізованого матеріалу, виділяємо десять семантико-тематичних груп написів на одязі:

1) Назви брендів, торгових марок та виробників, наприклад:

(202) англ. *CHANEL* 'Шанель';

(203) англ. *ADIDAS* 'Адідас'.

Використання назв світових брендів дуже популярне серед молоді та часто зустрічається на одязі у вигляді написів, оскільки це дозволяє продемонструвати свою обізнаність у моді та приналежність до певного соціального кола.

2) Назви музичних гуртів, виконавців, стилю наприклад:

(204) англ. *NIRVANA* 'Нірвана';

(205) англ. *HIP HOP* 'Хіп хоп'.

Одяг з таким текстом презентує власника як прихильника тієї чи іншої музичної групи або футбольної команди. Написи аналізованої групи ретранслюють інформацію про смаки та вподобання носія вбрання.

3) Написи з негативними, образливими або непристойними словами чи виразами, наприклад:

(206) англ. *KEEP | YOUR | DRAMA* 'Залиш свою драму при собі';

(207) англ. *I | DON`T | GIVE | A | SHIT* 'Мені пофіг'.

Такі тексти є способом вираження ставлення до оточуючих, навіть якщо повідомлення не зовсім позитивні.

4) Мотивуючі написи на одязі, наприклад:

(208) англ. *DREAM | BIG* ‘Мрій масштабно’;

(209) англ. *STAY | POSITIVE* ‘Залишайся позитивним’.

Носії такого одягу комунікують бажання підняти настрій і підтримати людей своїм зовнішнім виглядом. Власники вбрання з мікротекстами аналізованої групи справляють позитивне і товариське враження. Напис на одязі стає способом покращити настрій та мотивувати себе та оточення.

5) Написи, що відображають особисте ставлення до політики, національної та міської діяльності, навколишнього середовища, екології та науки, наприклад:

(210) англ. *SAVE | THE | PLANET* ‘Збережи планету’;

(211) англ. *KNOWLEDGE | IS | POWER* ‘Знання-це сила’.

6) Написи, що стосуються протилежної статі, наприклад:

(212) англ. *GIRLS | RUN | THE | WORLD* ‘Дівчата керують світом’;

(213) англ. *LOVE | KNOWS | NO | GENDER* ‘Любов не знає статі’.

Такі мікротексти відображають бажання власника одягу привернути увагу протилежної статі та можуть використовуватися як засіб самовираження та соціальної взаємодії.

7) Написи, що містять фрази без конкретної інформації, наприклад:

(214) англ. *EUPHORIC | FEELINGS* ‘Ейфоричні відчуття’;

(215) англ. *GOOD | VIBES | ONLY* ‘Тільки позитивні вібрації’.

Текстові принти цієї групи часто мають естетичну функцію і використовуються для створення певного настрою або образу без конкретного змістового навантаження.

8) Характеристики людини. Наприклад:

(216) англ. *POSITIVE | ATTITUDE* ‘Позитивне ставлення’;

(217) англ. *CREATIVE | MIND | THE | WORLD* ‘Творчий розум’.

Такі написи використовуються для самовираження і часто відображають

філософію життя або особисті переконання власника.

9) Написи-цитати. Наприклад:

(218) англ. *THE | FUTURE | IS | BRIGHT* ‘Майбутнє світле’;

(219) англ. *INHALE | CONFIDENCE | EXHALE | DOUBT* ‘Вдихай впевненість, видихай сумнів’.

Здебільшого тексти аналізованої групи - це уривки з популярних пісень. Такі написи використовуються для передачі певної ідеї або емоції і часто служать для додаткового стилістичного ефекту.

10) Написи, що кидають виклик суспільству, наприклад:

(220) англ. *NO | MORE | RULES* ‘Більше жодних правил’;

(221) англ. *THINK | POSITIVE* ‘Думай позитивно’.

Такі тексти на вбранні використовуються для вираження індивідуальності та незалежності, а також можуть мати жартівливий або саркастичний характер.

Згідно з цією класифікацією, смислове навантаження, що накладається на одяг, дуже різноманітне і динамічне. Це означає, що, як і мода загалом, вони перебувають у стані постійної зміни, віддзеркалюють нагальні проблеми і часто швидко втрачають сенс.

Висновки до розділу 3

1. У третьому розділі було досліджено комунікативно-експресивні, стилістичні, синтаксичні та семантичні особливості написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди. Аналіз написів підтвердив, що декларативні написи домінують у вибірці, інформують реципієнта без нав'язування думок, надаючи свободу інтерпретації. Їх особливістю є використання синтаксичної компресії, вставних конструкцій, а також різноманітної пунктуації для створення динаміки та ритміки тексту. Імперативні написи, навпаки, мають більш експресивний характер, спонукаючи до дій або формуючи позитивне ставлення до бренду. Заперечні конструкції текстам багатозначності та стилістичної виразності. Вони часто використовуються для створення контрастів, підсилення основного

повідомлення або виклику емоційного відгуку. Питальні речення, використані в написах на одязі, виконують кілька ключових прагма-семантичних функцій. Вони висловлюють бажання дізнатися щось невідоме, підтвердити інформацію або привернути увагу.

2. Фонетичні стилістичні засоби відіграють важливу роль у створенні виразності та естетичної привабливості написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди. Згідно нашого дослідження, домінують алітерація й асонанс, оскільки вони ефективно створюють ритмічність та мелодійність, що легко сприймається аудиторією. Рідкісні засоби, як кільце, застосовуються в специфічних випадках для досягнення особливого стилістичного ефекту. Цей розподіл свідчить про орієнтацію англійськомовного дискурсу моди на легкість сприйняття та ритмічну виразність текстів.

3. Аналіз стилістично забарвленої лексики в англійськомовних написах на одязі у дискурсі моди показав значну різноманітність використаних лексичних одиниць. Найбільш поширеною є нейтральна лексика, яка становить 60% усіх написів. Значну частину займають професіоналізми (20%), які відображають специфіку певних галузей чи професій. Сленг (11,6%) додає сучасного молодіжного звучання та створює неформальний тон, що часто приваблює молодшу аудиторію. Неологізми (8,4%) є найменш уживаними, але вони додають оригінальності та відображають сучасні тенденції, зокрема вплив цифрових технологій та соціальних мереж.

4. На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що стилістичні засоби виконують важливу функцію у формуванні комунікативного та емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Найуживанішими є епітети (37.7%). Вони використовуються для емоційного підсилення, створення виразності та акцентування характеристик. Найменш вживається оксюморон (9.4%), що використовується для створення несподіваних експресивних ефектів, підкреслюючи унікальність напису. Застосування епітетів, метафор, порівнянь та оксюморонів дозволяє зробити написи на одязі не лише інформативними, а й художньо виразними, що є

характерною рисою сучасного дискурсу моди.

5. Аналіз синтаксичних і графічних особливостей написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди показав значну роль компактних і виразних мовних засобів. На синтаксичному рівні ключовими елементами є контракції та еліipsis, що сприяють лаконічності висловлювань. Графічний рівень характеризується широким використанням цифр, символів та евфемізмів. Цифри часто замінюють слова, створюючи омофонічні конструкції. Символи, такі як октоторп або амперсанд, додають текстам унікальності та підвищують їхню емоційність і візуальну привабливість. Написи на одязі не лише відображають індивідуальність носія, але й є свідченням сучасних суспільних тенденцій, активізуючи діалог про ідентичність та самоусвідомлення.

6. Дослідження семантичних та семантико-тематичних особливостей написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди дозволило виділити ключові тенденції та характеристики цього явища. Найбільш продуктивною виявилася група дієслів імперативної форми (74%), що передають заклик до дії та мотивують до самовираження. Прикметники (56%) додають емоційності та акцентують увагу на позитивних якостях чи переживаннях. Абстрактні іменники (18%) відображають життєві цінності та соціальні ідеали.

7. Дослідження деталізує семантико-тематичну структуру написів на одязі, що варіюється від назв брендів і музичних гуртів до мотивуючих фраз, жартівливих висловів і закликів до суспільних змін. Написи на одязі слугують інструментом самовираження, комунікації та демонстрації соціальної приналежності. Кожна група написів виконує специфічну функцію: інформативну, естетичну, мотиваційну чи навіть провокаційну.

Таким чином, написи на одязі виступають динамічним відображенням мовної культури, соціальних цінностей та модних тенденцій. Вони не лише виконують естетичну функцію, але й є засобом передачі ідей, емоцій та ідентичності, що підкреслює їхню багатогранність у сучасному модному дискурсі.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди дає підставу для таких узагальнень та висновків:

1. Попри відсутність єдиного підходу до визначення моди, науковці погоджуються, що це соціальний і культурний феномен, який є мінливим, впливає на всі сфери суспільного життя, розвивається та відображає якість людини в загально-соціальних аспектах. У сучасному світі процес розвитку суспільства споживання постійно розвивається, а мода є соціальним регулятором людської діяльності. Це один з найважливіших факторів, що впливають на поведінку споживачів, формують їх імідж і стиль життя. Дослідники стверджують, що за допомогою моди, людина самоідентифікується, але бажання бути модною та наслідувати фешн-індустрію бореться з бажанням бути незалежним від неї і відрізнятись від інших.

2. У сучасній науковій парадигмі існує багато трактувань цього терміну «дискурс». Деякі вчені зазначають, що поняття дискурс – це текст: дискурс є «мова, занурена у життя», «текст, взятий у подієвому аспекті». Є підхід до визначення дискурсу як цілої серії висловлювань, об'єднаних темою та ситуацією спілкування, де реалізуються мовні акти. Існує думка, що – це текст у ситуації реального спілкування. Деякі лінгвісти трактують дискурс як спосіб мовної взаємодії двох або більше комунікантів, а не як текст, який зазвичай пише один автор, що наближає це до опозиції «діалог/монолог». Під дискурсом розуміють мовну мисленнєву діяльність адресата й адресата, а результат уніфікують із комунікативною ситуацією, екстралінгвістичними умовами.

3. Модний дискурс характеризується чітким поділом комунікаторів на дві групи: агенти (дизайнери, журналісти, дефіле, моделі) і клієнти ("модельєри", "новатори"). Метою інформуючого дискурсу моди є повідомлення широкому колу осіб, які цікавляться модою, про історію

виникнення будь-якої речі, марки, течії, про знаменитості та їх модні уподобання, про події світу моди. Дискурс моди потрактуємо як мовленнєву діяльність людей, залучених до комунікації в середовищі пов'язаному з модою, яка зреалізується у специфічних текстах.

4. Поява текстів на вбранні має витоки ще з Стародавньої Греції. Текстові принти сучасного формату спочатку прикрашали лише форму робітників, вказуючи на їх статус на робочому місці, потім вони стали вказувати на дизайнера чи якої фірму-виробника одягу, і лише у другій половині 20 ст. стали з'являтися написи, які насправді справі несли сенс. Такі написи на одязі найпоширеніші серед молоді, адже повідомлення чи слогані на вбранні допомагають самовиразитись та виділитися у соціумі. Не менш важливим фактором є те, що вони мають посил, заклик чи мотивацію.

5. Зростаюча популярність одягу з принтами зумовлює інтерес сучасних лінгвістів до вивчення такого своєрідного, багатогранного феномена як напис на одязі. Зацікавленість дослідників обумовлює велику кількість точок зору, присвячених цьому явищу. На думку закордонних та вітчизняних лінгвістів, напис на одязі є способом реалізації себе, привернення уваги, виступає в якості комунікативно-семіотичного прийому, наділеного різноманітними функціями. Також, зазначають, що стиль написів на одязі дещо схожий на мовний стиль комп'ютерно-опосередкованого спілкування, який поширений у соціальних мережах та текстових повідомленнях, оскільки таке спілкування та дискурс моди переважно пов'язані з молоддю. У сучасному мовознавстві написи на одязі розглядаються в контексті комунікативно-прагматичної парадигми. Текстильні принти, що містять текст викликають реакцію аудиторії, мають намір донести щось, повідомити, та звісно ж за допомогою цього феномена самопрезентуватись власнику одягу.

6. Оскільки написи на одязі мають текстову природу, а текст може реалізуватися як в реченні так і в окремій словоформі, досліджуваний матеріал було проаналізовано відповідно до ярусів мовної структури: слово, словосполучення та речення. Майже половину написів на одязі в

англійськомовному дискурсі складають речення. Найбільш продуктивними є прості речення. В межах простих речень було виділено практично однакову кількість односкладних та двоскладних простих речень. Для односкладних характерним є вживання дієслова наказового способу, а в двоскладних прослідковується тенденція до використання особових займенників *I, You or We* у ролі підмета. Варто зазначити, що у реченнях переважає теперішній час, адже за допомогою таких написів можна більше дізнатися про власника одягу та його стиль життя. У складних реченнях спостерігається тенденція до вживання еліптичних конструкцій, а саме відсутність іменника та частина складеного іменного присудка.

Написи побудовані за моделлю словосполучення складають третю частину аналізованих одиниць. Текстові принти реалізовані підрядними словосполученнями відзначаються вищою продуктивністю і становлять дві треті аналізованих одиниць. Найпродуктивнішою моделлю таких написів-словосполучень є Adj. + N, причому часто зустрічаються написи, які містять день тижня. Високою частотою вживання характеризуються іменниково-прикметникові словосполучення, а прикметниково-дієслівні, прикметниково-числівникові є рідковживаними. Серед найуживаніших моделей сурядних словосполучень є N + N.

Серед аналізованих написів на одязі найменш чисельними є ті, що реалізуються у слові. Такі тексти виражаються трьома частинами мови: іменником, дієсловом та прикметником. Найвищою продуктивністю в рамках написів-слів відзначається іменник.

7. Дослідження показало, що фонетичні стилістичні особливості написів на одязі відіграють важливу роль у сприйнятті тексту реципієнтом, незважаючи на те, що ці тексти є лише письмовими. Враховуючи неможливість аналізу акустичних властивостей, дослідження зосереджується на стилістичних засобах фонетико-ритмічної організації.

Найбільш часто вживаними стилістичними засобами є алітерація та асонанс, які створюють додатковий стилістичний ефект, підкреслюючи зміст

та емоційне забарвлення мікротекстів. Ці засоби дозволяють посилити вплив напису та зробити його більш запам'ятовуваним.

Найменш вживаними виявилися складні просодичні конструкції, такі як ритмічні повтори та звукові символізми, які менш помітні у письмовому тексті та вимагають більш глибокого аналізу для виявлення їхнього впливу на читача.

8. Лексико-семантичні групи написів на одязі демонструють різноманітність вираження ідей, що свідчить про глибину соціальних та культурних аспектів, які вони охоплюють. Написи можуть належати до різних тематичних категорій, таких як філософські, гумористичні, мотиваційні або політичні, що вказує на широкий спектр інтересів та цінностей молоді, яка їх носить. Це, в свою чергу, підтверджує, що мода є не просто питанням естетики, а й засобом комунікації та соціальної ідентифікації.

Синтаксичні особливості написів також заслуговують на увагу. Наприклад, домінування простих речень, які використовують теперішній час, свідчить про прагнення до безпосередності та актуальності інформації. Водночас використання складних конструкцій та еліптичних форм створює ефект легкості і динамічності, що приваблює молодіжну аудиторію. Це підкреслює зв'язок між написом і особистістю власника одягу, а також сприйняття моди як живого, еволюційного явища.

Стилістично забарвлена лексика є ще одним важливим аспектом, що впливає на сприйняття текстів на одязі. Вживання сленгу, жаргону або специфічних термінів створює певну атмосферу ідентифікації з молодіжною культурою. Такі елементи сприяють формуванню унікального стилю, що відповідає сучасним трендам, а також формують зв'язок між різними поколіннями.

9. Таким чином, модний дискурс, який охоплює не лише тексти, але й контекст, в якому вони функціонують, стає предметом для подальших досліджень. Важливо розглядати ці написи не лише як текстуальні елементи, але й як важливі знаки, які впливають на соціальну ідентичність та

самовираження особи. Перспективи подальших досліджень можуть включати вивчення еволюції модного дискурсу у зв'язку з глобалізацією та розвитком нових медіа.

Отже, дослідження написів на одязі розкриває їхню значимість у контексті моди як соціального феномену, що взаємодіє з культурними, економічними та комунікативними аспектами сучасного життя. Це відкриває нові горизонти для розуміння впливу моди на суспільство, виявляючи, як текстуальні елементи на одязі можуть стати важливими індикаторами сучасних соціальних тенденцій і змін.

10. Перспектива подальшого дослідження полягає у розширенні корпусу аналізованих одиниць та подальшому ґрунтовному дослідженні мовних особливостей написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бабелюк О. А. Стилiстичнi засоби i прийоми крiзь призму лiнгвосинергетики. *Вiсник КНЛУ Серiя Фiлологiя*. 2011. № 1, Т. 14. С. 7–17.
2. Бабенко Н. Мода як об'єкт соціокультурних досліджень. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2010. №24. С. 256–265.
3. Балабан О.О. Метафора як семантична універсалія: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.15/ О. О. Балабан. Донецьк : Донец. нац. Ун-т, 2006. 20 с.
4. Барт Р. Від твору до тексту / Ролан Барт ; пер. Юрія Гудзя. *Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст.* / за ред. Марії Зубрицької ; Центр гуманіт. дослідж. ЛДУ ім. І. Франка, НТШ. Львів : Літопис, 1996. – С. 378–384.
5. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К. : Академія, 2004. 342 с.
6. Бацевич Ф. С. Термінологія комунікативної лінгвістики: аспекти дискурсивного підходу. *Вісник Нац. ун-ту «Львів. політ»*. Сер. Проблеми української термінології. 2002. № 453. С. 30–34.
7. Безугла Т. А. Візуалізація мовленнєво актових складових у рекламному тексті. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2016. № 84 (1). С. 57-63.
8. Берегова О. А. Проблеми дефініцій понять стилістичний засіб, фігура, троп і стилістичний прийом. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2016. № 29. С. 25–35.
9. Белошапкова В. А., Ахманова О. С «Термінологія основних категорій синтаксичного зв'язку складного речення. 160-річчю від дня народження Івана Яковича Франка. Слов'янськ : ДДПУ, 2016. Вип. 8. Ч. 1. С. 336-339.
10. Верба Г. В. Граматика сучасної англійської мови: довідник. Логос, 2001. 352 с.
11. Вінтонів М. О., Вінтонів Т. М., Мала Ю. В. Синтаксичні засоби

експресивізації в українському політичному дискурсі. Вінниця : ТОВ «ТВОРИ», 2018. 336 с.

12. Голубовська, І. О. Лінгвістичні словники і словники лінгвістичної термінології. *Лінгвістика ХХІ століття*. 2014. С 6–8.

13. Городецька І. В. Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів : структура, семантика, прагматика. Чернівці. 2015. 203 с.

14. Городецька, І. В. Синтаксична організація рекламного тексту косметичних засобів. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету*. 2015. С. 165-167.

15. Гром'як Р. Т. Ковалів Ю.І. Теремко В. І. Літературознавчий словник. К. : ВЦ «Академія», 2006. 752 с.

16. Гуляк А. Б., Савченко І. В. Основи віршування: навч. посіб. / за ред. П. П. Хропка. К. : ТОВ «Міжнар. фін. Агенція», 1997. 110 с.

17. Долусова Н. В. Структурно-семантичні характеристики англomовних написів на жіночих футболках. *І Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція з питань методики викладання іноземної мови: «Дослідження та впровадження в початковий процес сучасних моделей викладання іноземної мови за фахом»* присвячена 150-річчю ОНУ імені І.І.Мечникова та 55-річчю факультету романо-германської філології: 17 квітня 2015 р.: зб. матеріалів конференції. Одеса, 2015. С. 32–35

18. Дудик П. С. Синтаксис української мови: підручник. К.: ВЦ «Академія», 2010. 384 с.

19. Дудик П. С., Прокопчук Л. В. Синтаксис української мови : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2010. 380 с.

20. Дятчук В. В. Семантична структура і функціонування лексики української літературної мови. Ін-т мовознавства ім. О. Потебні. К : Наукова думка, 1983. 154 с.

21. Ейгер Г. В., Шевченко І. С. Мотиваційний потенціал мовленнєвих актів. *Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна*. 2000. № 500. С. 10–17.

22. Зайченко Ю. О. Експресивні зсуви при перекладі творів жанру фентезі на різних мовних рівнях. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. Серія: Філологія. Педагогіка. 2014. № 4. С. 22–30.

23. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.02. К. 2005. С. 32–36.

24. Івкова Н. М. Фігури експресивного синтаксису в сучасній публіцистичній літературі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2007. 22 с

25. Кисельова К. О. Цитування творів та використання художніх прийомів мистецького напрямку поп-арт в дизайні одягу кінця ХХ–початку ХХІ століття. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць*. 2021. Вип. 39. С. 10–15.

26. Колосніченко М В., Процик К. Л. Мода і одяг. Основи проектування та виробництва одягу. 2011. 238 с.

27. Колосніченко М В., Процик К. Л. Мода і одяг. Основи проектування та виробництва одягу. Київ. 2011. 238 с.

28. Коновал В. Є Структурно-семантичні особливості термінів-неологізмів у сучасному юридичному дискурсі китайської мови: дис. ... канд. Філол. Наук: 10.02.04. Київ, 2023. С. 16–18.

29. Кравцова Я. О. Засоби прагматичного впливу та їх відтворення при перекладі (на матеріалі публіцистики на тему COVID-19). Кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти кафедри англійської філології і перекладу. Національний авіаційний університет. Київ, 2020. 91 с.

30. Кудрявцева Л. О., Дядечко Л. П., Дорофєєва О. М. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу : експресія – вплив – маніпуляція. *Мовознавство*. 2005. № 1. С. 59–66.

31. Кухарчук І. О. Функціонально-комунікативний напрям дослідження синтаксичної будови мови. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова*. 2013. (10). С. 150–155.

32. Кушнір О. П. Консонантна й асонантна ритми в іспанських прислів'ях і

приказках. *Вісник Львівського університету. Серія: Іноземні мови* 2012. Вип.19. С. 127–132.

33. Мартинюк А. М. Комунікативно-експресивні типи написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2024. Вип. 16. Т. 1. С. 59–63.

34. Мартинюк, А. М. Структурно-граматичні особливості написів на одязі в англійськомовному дискурсі моди. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. 2022. Вип. 14. Т.2. С. 139–143.

35. Мацько Л. І., Сидоренко О.М., Мацько О.М. Стилїстика української мови: підруч. Для філол.. спеціал. ВНЗ.К.: Вища школа, 2003. 454 с.

36. Морозова І. Б., Мкртичян А. А. Містер Шерлок Холмс чи Шерлок? (порівняльний аналіз граматичних особливостей мовленнєвих партій Ш. Холмса у повісті А. К. Дойла та телесеріалі). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2023. Вип. 17(85). С. 78–83.

37. Онопрієнко Т.М. Епітет: Семантика і структура (на матеріалі англійської тропіки): автореф.дис...доктора філол. наук: спец. 10.02.04. Житомир: Поліграфія, 1997. 48 с.

38. Панченко, О. І. Осучаснене розуміння стислого тексту (на матеріалі української та англійської мов). *Вчені записки*. 2022. № 5. Т. 33. С. 226–231.

39. Підлужна, І. А., Сергієнко, М. С. Відтворення особливостей перекладу дискурсу індустрії моди. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*. 2019. № 41(2). С. 166–169.

40. Піхтовнікова Л.С. Лінгвосинергетика : основи та нарис напрямів : монографія. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2012. 180 с.

41. Свистун Н. О., І. М. Бабій. Просте речення у сучасній синтаксичній парадигмі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Філологія*. 2017. №64 С. 36–39.

42. Сильвестрова Ю. В. Семантико-стилістичні та прагматичні особливості рекламного тексту : автореф. дис. ... канд. філол. наук. : 10.02.02. Київ, 1996.

25 с.

43. Смутченко О. С. Особливості формування субкультури студентів мовних вишів. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського*. 2018. № 1(120). С. 125–130.

44. Стрюк Н. В. Написи на одязі як об'єкт лінгвістичних досліджень. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки*. 2021. № 3 (341). С. 43–50.

45. Стрюк Н. В. Основні тенденції вивчення написів на одязі в сучасній лінгвістичній науці. *Актуальні питання вивчення германських, романських і слов'янських мов і літератур та методики викладання іноземних мов: матеріали Всеукраїнської наукової конференції (25 січня 2021 р.)*. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2021. С. 118–121.

46. Стрюк Н. В. Структурні особливості написів на одязі: рівень словосполучення (на матеріалі англійської та української мов). *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2021. Вип. 22. С. 132–137.

47. Тараненко О.О. Українська мова і сучасна мовна ситуація в Україні. *Мовознавство*. 2001. №4. С. 3 –19.

48. Фуко М. Археологія знань. «Гуманітарна Академія». 2004. 416 с.

49. Шевченко І.С. Історична динаміка прагматики речення: англійське питальне речення. Харків. Константа. 1998. 168 с.

50. Шутова Л.І. Епітет в українській поезії 20-30-х рр. XX ст.: автореф. дис...канд.філол.наук: спец. 10.02.01 „Українська мова”. К., 2003.17 с

51. Blumer H. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*. 1969. Vol. 10. N 3. P. 327-340..

52. Brown K., Miller J. The Cambridge Dictionary of Linguistics. Cambridge University Press. 2013. 492 p.

53. Bussmann H. Routledge Dictionary of Language and Linguistics. London : Routledge, 2006. 560 p.

54. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата

звернення 17.04.2022).

55. Channel J. *Vague Language*. Oxford: Oxford University Press. 1994. P. 28–29.

56. Chilwa I., Ajiboye, E. Discursive Pragmatics of T-shirt Inscriptions: Constructing the Self, Context and Social Aspirations. *Pragmatics and Society*, 2016. № 7(3). P. 436–462.

57. Dijk T. V. Context models and text processing. *Language Structure, Discourse and the Access to Consciousness*. Amsterdam: Benjamins. 1997. P. 189–226.

58. Dunyamin Y. Investigation of the Exclamatory Sentences (on the materials of the English and Azerbaijani languages). *European Journal of Literature and Linguistics*. 2017. P. 22–28.

59. Fillmore Ch. J. Pragmatics and the Description of Discours. *Radical Pragmatics*. Ed. By Peter Cole. - N.Y.: Academic Press, 1981. P. 143–166.

60. Habermas, J. *Theorie des kommunikativen Handelns*, 1981. 315 p.

61. Hong S. A Study on the Use of T-shirts as a Form of Communication. *Journal of Korean Women Economics Association*. 2005. № 43 (8). P. 161–178.

62. Hyungjin S., Lee Yu. Attributes Importance and Wearing Effect of Ethical Slogan T-shirts. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. 2016. № 40. P. 465–479.

63. Kruisinga E.A. *A Handbook of Present-Day English*, Vol. 2: English Accidence and Syntax. Forgotten Books, 2018. 550 p.

64. Kruisinga, E. Contributions to English syntax. *XVII: On the history of conversion in English*. 1927. P. 103–108.

65. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press, 1980. 242 p.

66. Leech G.N. *Explorations in Semantics and Pragmatics*. Amsterdam: Benjamins. 1980. P. 130–133.

67. Mamonova N., Mingazheva E., Yukhmina E. Linguostructural analysis of the English t-shirt inscriptions as new urban media. *The European Proceedings of*

Social & Behavioural Sciences EpSBS 66. 2019. P. 424–431.

68. Morris Ch. Signs, Language and Behavior. N.Y.: Academic Press, 1946. 365 p.

69. Nwala M. A. A Pragma-syntactic Analysis of Slogans on T-shirts. *AFRREV LALIGENS: An International Journal of Language, Literature and Gender Studies*. 2020. № 9. P. 86–94.

70. Panchenko O. I., Syrvatka K. S. Semantic peculiarities of English clothes inscriptions. *Language*. 2020. №34. P. 59–62.

71. Parisi P., Castelfranchi C. A Good Analysis of Some Pragmatic Aspects of Language. *Possibilities and Limitations of Pragmatics*. Amsterdam, 1981. P. 551–568.

72. Parret H. Context of Understanding. Vol. 1. John Benjamins Publishing. Amsterdam, 1980, p. 88–99.

73. Partridge E. A Dictionary of Slang and Unconventional English. London, 1963. Vol. 1. 782 p.

74. Poutsma H. A Grammar of Late Modern English. Read Books, 2008, 524 p

75. Samsi Y.S., Lukmana I., Sudana D. A Corpus-based Study on Sundanese Exclamatory Sentences: A Functional Typology Perspective. *Journal of Language and Linguistic Studies*. 2021. 17 (3). P. 1198–1209.

76. Simmel G. Selected Works. Vol. 2. T. 2. *Contemplation of Life*. 1996. P. 600–603.

77. Spencer H. Manners and fashion. *Illustrations of universal progress: A series of discussions*. 1875. P. 61–115.

78. Striuk N. Semantic classification of metaphors in Ukrainian and English inscriptions on clothing. *Езиков свят-Orbis Linguarum*. 2021. №19 (1). P. 23–33.

79. Tarde G. The laws of imitation. H. Holt and Company, 1903. 446 p.

80. Veblen T. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. New York: The Macmillan Company, 1899. 404 p.

81. Wales K. A Dictionary of Stylistics. 3rd ed. Routledge, 2014. 496 p.

82. Wunderlich D. Methodological Remarks on Speech Act Theory. *Speech Act*

Theory and Pragmatics. Dordrecht. Reidel, 1980. 291 p.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

83. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни: у 4 т. Донецьк: ДонНУ, 2012. Т. 1. 402 с.
84. Соколенко О. І., Цимбалюк Т. В. Сучасний словник іншомовних слів: близько 20 тис. слів і словосполучень. К.: Довіра. 2006. 790 с.
85. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата звернення 17.04.2022).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТЕКСТОВОГО МАТЕРІАЛУ

86. Modesens. URL: <https://modesens.com/> (дата звернення: 20.03.2022).
87. Lyst. URL: <https://www.lyst.com/> (дата звернення: 20.03.2022).
88. Zalando. URL: <https://www.zalando.co.uk> (дата звернення: 20.03.2022).