**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Кафедра романо-германської філології та методики навчання іноземних мов**

**ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ДИСКУРСУ МОДИ В СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ**

Кваліфікаційна робота здобувача

освітнього ступеня магістр

спеціальності 014 Середня освіта   
(Німецька мова і література)

освітньої програми Середня освіта: мова і література (німецька)

**Мілєвої Анастасії Дмитрівни**

Науковий керівник к.ф.н,   
доцент **Шавловська Т.С.**

Рецензент к.ф.н.,

доц. **Шикиринська О.Б.**

Ізмаїл – 2023

Робота допущена до захисту

на засіданні кафедри

(назва випускової кафедри)

протокол № від « » 20 р.

Завідувач кафедри

(підпис) (прізвище, ініціали)

Робота пройшла публічний захист на відкритому засіданні ЕК

« » 20 р.

Оцінка

(за стобальною шкалою) (за традиційною шкалою)

Голова ЕК

(підпис) (прізвище, ініціали)

**АНОТАЦІЯ**

Темою цього дослідження є прагмалінгвістичний аспект дискурсу моди в сучасній німецькій мові.

Дискурсивні дослідження представляють окрему цікавість у сучасній лінгвістиці. Це пояснюється тим, що саме вивчення мови у дискурсі дозволяє визначити особливості її реалізації на різних рівнях – лексичному, фонетичному, граматичному та інших.

Дослідження прагматичних особливостей дискурсу моди є **актуальним** для сучасної лінгвістики, адже, по-перше, мода є динамічним чинником, який швидше за інші соціально-культурні інститути відображає зміни у своєму лексичному відображенні, реагуючи на зміни у явищах дійсності.

По-друге, прагматика використання зазначених лексичних одиниць у системі мови за заданою категорією дозволить зрозуміти особливості реалізації мови у реальних умовах її існування.

**Об'єктом** дослідження є дискурс моди на матеріалі німецькомовних засобів масової інформації.

**Предметом** дослідження є прагматичний аспект функціонування лексичних одиниць дискурсу моди у зазначених джерелах.

**Метою** пропонованої роботи є комплексний аналіз прагматики використання мовних явищ у німецькомовному дискурсі моди у текстах сучасних засобів масової інформації.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Список використаної літератури охоплює 90 джерел теоретичної та довідкової літератури. Загальний обсяг роботи разом з додатками становить 130 сторінок.

Базою дослідження стали тексти сучасного німецькомовного видання «TextilWirtschaft» за квітень 2022 року. Статті обрано методом суцільної виборки.

Згадування концепту «Mode» за зазначений період знаходить відображення у 104 публікаціях видавництва. У німецькомовній лінгвокультурі концепт «Мода» сприймається носіями у більшості випадків як власне суспільно-культурна категорія моди; у меншості випадків, використовуючи такий концепт, мають на увазі поняття стилю та смаку, що знаходить відображення у формі вживання даного концепту у публіцистичних матеріалах модних видань.

Німецькій концепт «СМАК» може відрізнятися від українського аналогу: німці під смаком розуміють елегантність – таке кодування знайшло відображення у 12 мовних ситуаціях з загального числа представлених. Разом з тим, німці інколи виховують смак – це стосується викривання того, що є вульгарним і також формує сферу концепту «СМАК» – таких мовних ситуацій було виявлено лише 4. Якщо вульгарність – це невдалий виклик суспільним та моральним нормам і звичаям, то гірше ситуація виглядає з кітчем або відсутністю смаку та навмисною демонстрацією цього (4 випадки).

З метою виявлення кодованого значення концепту «СТИЛЬ» у німецькомовній лінгвокультурі, було виявлено 21 згадування поняття «СТИЛЬ» у представлених кодованих варіантах за зазначений період. Найчастіше у текстах модних видань німці апелюють до власне стилю, кодуючи його під поняттям «Stil» – було виявлено 20 таких матеріалів. Рідко, але все ж таки зустрічається поняття «Елегантність», яке також формує орбіту концепту «СТИЛЬ» – вдалося зустріти одну таку публікацію за період квітня 2022 року. Цікавим фактом залишається повна відсутність згадування кітчу як суміжної категорії концепту «СТИЛЬ» – за квітень 2022 року у жодній із публікацій такого згадування відшукати не вдалося. Припущенням наявності такого факту є те, що модні видання покликані розповідати про тенденції індустрії та формувати смак на гарному прикладі, а не показувати погані.

Розкіш (шик), або Glanz, передано у всього 13 публікаціях. Висока, поетична та емоційно-забарвлена лексика, яка передана терміном «Böhmen», зустрілася лише раз за весь квітень 2022 року, що майже дорівнює числу згадувань елітарності – 2 рази. Найчастіше німецькомовні статті мовних видань згадують марки, бренди, лейбли та логотипи: 148 оприлюднених матеріалів лише за квітень 2022 року.

Проведений аналіз дозволив виокремити 226 термінологічних одиниць, представлених у зазначених публікаційних матеріалах. Найчисельнішу групу лексики модних видань складають атрибутивні позначення модних виробів (38%) - vollautomatisch (повністю автоматичний), zweireihig (двобортний), Plüsch (плюш, плюшевий). На другому місці за кількістю є назви власне виробів (32%): Golf Shirts (шорти для гольфу), Schott (косуха), Sakko (піджак вільного крою); на третьому – назви інструментів та робочих засобів, якими ці вироби робляться (19%): Scope (лінійка), Hotspots (хотспоти – нагрівачі полісинтетичних тканин для деформації), Pressemitteilung (прес-реліз); і на останньому – назви професій галузі моди (11%): Modellbauer (модельєр), Imageberater (іміджмейкер), Influencer (впливова особа). Модний дискурс широко представлений неологізмами (наприклад, Hit (хіт), Look (лук, зовнішній вигляд), Trend (тренд), Stress (наголос, ключова деталь), Carafe (карафе, тип фасону сукні), Hemlock (цикутовий колір), Casualisierung (тенденція до носіння функціонального одягу)), а їхня частка на загальну кількість термінів у ході дослідження становила 38% від загальної виборки, що говорить про те, що майже кожна третя лексична одиниця термінологічного характеру модного дискурсу є неологізмом.

Проведений аналіз дає змогу констатувати декілька фактів: по-перше, сучасний словник моди німецької мови представлено чисельною кількістю запозичень (62%) загальних випадків; по-друге, більшість запозичень взято з англійської мови (68% від їхнього числа); по-третє, під час переходу у німецьку мову запозичення набувають граматичних ознак, характерних для німецької мови та функціонують повноцінно на рівні з власне німецькомовними словами за походженням.

**ANNOTATION**

The topic of this study is the pragmalinguistic aspect of fashion discourse in modern German.

Discursive research is of particular interest in modern linguistics. This is due to the fact that the study of language in discourse allows to determine the features of its implementation at different levels – lexical, phonetic, grammatical and others.

The study of pragmatic features of fashion discourse has a special relevance for modern linguistics, because, first, fashion is a dynamic factor that rather than other socio-cultural institutions reflects changes in its lexical reflection, responding to changes in reality.

Secondly, the pragmatics of the use of certain lexical units in the language system for a given category will help to understand the peculiarities of the implementation of language in the real conditions of its existence.

The object of research is to study the discourse of fashion on the material of German-language media.

The subject of the study is the analysis of the pragmatic aspect of the functioning of fashion discourse in these sources.

The aim of the proposed work is a comprehensive analysis of the pragmatics of the use of linguistic phenomena in the German-language discourse of fashion in the texts of modern media.

The master's thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions, list of references and appendices. The list of used literature includes 90 sources of theoretical and reference literature. The total amount of work is 130 pages.

The study of the functioning of the concepts was based on the texts of the modern German-language online publishing house «TextilWirtschaft». The research methodology was the analysis of the contexts of the use of concepts in the texts of the publishing house's articles for April 2022. The sexes were selected by continuous sampling.

Mention of the concept of «Mode» for this period is reflected in 104 publications of the publishing house. In German-speaking linguistics, the concept of «Fashion» is perceived by the media in most cases as a socio-cultural category of fashion; in a minority of cases, using such a concept, German-speakers mean the concept of style and taste, which is reflected in the form of use of this concept in the journalistic materials of fashion publications.

The German concept of «TASTE» may differ from its Ukrainian counterpart: Germans by taste mean elegance – such coding is reflected in 12 language situations out of the total number presented. However, Germans sometimes cultivate taste –this is to expose what is vulgar and also forms the scope of the concept of «TASTE» – such language situations were found only 4. If vulgarity is an unfortunate challenge to social and moral norms and customs, the situation is worse looks with kitsch or lack of taste and deliberate demonstration of this (4 cases).

In order to identify the coded meaning of the concept «STYLE» in German-speaking linguistics, 21 references to the concept of «STYLE» were found in the presented coded versions for the period. Most often, in the texts of fashion magazines, the Germans appeal to the actual style, coding it under the term «Still»– 20 such materials were found. Rarely, but still the concept of «Elegance», which also forms the orbit of the concept of «STYLE» – managed to meet one such publication in April 2022. An interesting fact remains the complete absence of mention of kitsch as a related category of the concept «STYLE» – in April 2022 in any of the publications such a mention could not be found. The assumption of this fact is that fashion magazines are designed to tell about industry trends and shape taste by good example, rather than show bad ones.

Luxury (chic), or Glanz, conveyed in only 13 publications. High, poetic and emotionally colored vocabulary, conveyed by the term «Böhmen», met only once in April 2022, which is almost equal to the number of mentions of elitism – 2 times. German-language articles in language publications most often mention brands, brands, labels and logos: 148 published materials in April 2022 alone.

The analysis allowed to distinguish 226 terminological units presented in these publication materials. The largest group of vocabulary of fashion publications is attributive designations of fashion products (38%). In the second place, the number of products (32%) is the name, the third – the names of the tools and work products that these products are made (19%), and in the last – the names of the professions of the fashion industry (11%). Fashionable discourse is widely represented by neologisms, and their share for the total number of terms in the course of the study was 38% of the total election, which indicates that almost every third lexical unit of terminological nature of fashionable discourse is neologism.

The analysis makes it possible to state several facts: first, the modern vocabulary of German fashion is represented by a numerous number of borrowings (62%) of general cases; Secondly, most borrowing is taken from English (68% of their number); Third, during the transition to German, borrowing acquires grammatical features characteristic of German and function fully at a level with German-speaking words by origin.

**ЗМІСТ**

[**ВСТУП** 11](#_Toc121612052)

[**РОЗДІЛ І. ПОНЯТТЯ ДИСКУРСУ МОДИ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ** 16](#_Toc121612053)

[1.1. Поняття дискурсу в сучасній лінгвістиці 16](#_Toc121612054)

[1.2 Феномен моди як дискурсотворчий фактор 21](#_Toc121612055)

[1.3. Дискурс моди як тип інституційного дискурсу 41](#_Toc121612056)

[Висновки до Розділу І 47](#_Toc121612057)

[**РОЗДІЛ ІІ. ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ МОДИ У МОВІ НІМЕЦЬКИХ ЗМІ** 49](#_Toc121612058)

[2.1 Особливості німецькомовного модного дискурсу 49](#_Toc121612059)

[2.1.1. Структура та особливості вербалізації дискурсу моди 49](#_Toc121612060)

[2.1.2. Концепт «МОДА» (мода – смак – стиль). 53](#_Toc121612061)

[2.1.4. Концепт «СТИЛЬ» (імідж). 58](#_Toc121612063)

[2.1.3. Концепт «СМАК» (елегантність – вульгарність – кіч / кітч). 56](#_Toc121612062)

[2.1.5. Концепт «ГЛАМУР» (роскіш – шик – богемність – елітарність –престиж – марка – бренд – лейбл – логотип). 60](#_Toc121612064)

[2.2 Особливості терміносистеми модельного бізнесу в сучасній німецькій мові 63](#_Toc121612065)

[2.2.1. Ідеографічна класифікація лексики сфери моди в сучасній німецькій мові 63](#_Toc121612066)

[2.2.2. Неологізми в індустрії моди (на матеріалі німецької мови) 65](#_Toc121612067)

[2.2.3. Запозичення в словнику моди сучасної німецької мови 67](#_Toc121612068)

[2.3 Прагматика використання мовних засобів дискурсу моди в німецькій мові 69](#_Toc121612069)

[2.3.1. Дискурс моди в таблоїдах та пресі 69](#_Toc121612070)

[**Висновки до Розділу ІІ** 72](#_Toc121612071)

[**РОЗДІЛ ІІІ. ФОРМУВАННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ, МІЖКУЛЬТУРНОЇ ТА КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЙ УЧНІВ ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ ШКІЛ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ НАВЧАННЯ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ З ВИКОРИСТАННЯМ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ СФЕРИ МОДИ** 74](#_Toc121612072)

[3.1. Особливості вивчення лінгвокультурологічних елементів на уроках німецької мови 74](#_Toc121612073)

[3.2. Нетипові стратегії організації уроку німецької мови 78](#_Toc121612074)

[3.3. План-конспект уроку німецької мови з вивчення теми "Kleidung" у 10 класі 80](#_Toc121612075)

[Висновки до Розділу ІІІ 82](#_Toc121612076)

[**ВИСНОВКИ** 83](#_Toc121612077)

[**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** 87](#_Toc121612078)

[**ДОДАТОК А: АНАЛІЗ ЗГАДУВАНЬ КОНЦЕПТУ «МОДА»** 95](#_Toc121612079)

[**ДОДАТОК Б: АНАЛІЗ ЗГАДУВАНЬ КОНЦЕПТУ «STIL»** 102](#_Toc121612080)

[**ДОДАТОК В: АНАЛІЗ ЗГАДУВАНЬ КОНЦЕПТУ «СМАК»** 105](#_Toc121612081)

[**ДОДАТОК Д: АНАЛІЗ ЗГАДУВАНЬ КОНЦЕПТУ «ГЛАМУР»** 107](#_Toc121612082)

[**ДОДАТОК Е: АНАЛІЗ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ МОДНОГО ВИДАННЯ** 121](#_Toc121612083)

[**ДОДАТОК Ж: ЕЛЕМЕНТИ НЕТИПОВИХ СТРАТЕГІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ УРОКУ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ** 128](#_Toc121612084)

# **ВСТУП**

Дискурсивні дослідження представляють окрему цікавість у сучасній лінгвістиці. Це пояснюється тим, що саме вивчення мови у дискурсі дозволяє визначити особливості її реалізації на різних рівнях – лексичному, фонетичному, граматичному та інших.

Дослідження прагматичних особливостей дискурсу моди є **актуальним** для сучасної лінгвістики, адже, по-перше, мода є динамічним чинником, який швидше за інші соціально-культурні інститути відображає зміни у своєму лексичному відображенні, реагуючи на зміни у явищах дійсності.

По-друге, прагматика використання визначених лексичних одиниць у системі мови за заданою категорією дозволить розуміти особливості реалізації мови у реальних умовах її існування.

Темою цього дослідження є прагмалінгвістичний аспект дискурсу моди в сучасній німецькій мові.

**Об'єктом** дослідження є дискурс моди на матеріалі німецькомовних засобів масової інформації.

**Предметом** дослідження є прагматичний аспект функціонування лексичних одиниць дискурсу моди у зазначених джерелах.

**Метою** пропонованої роботи є комплексний аналіз прагматики використання мовних явищ у німецькомовному дискурсі моди у текстах сучасних засобів масової інформації.

При цьому в роботі акцентується увага на послідовному вирішенні наступних **завдань**:

1. вивчити поняття дискурсу у сучасній лінгвістиці;
2. проаналізувати феномен моди як дискурсотворчий фактор;
3. встановити особливості дискурсу моди як типу інституційного дискурсу;
4. проаналізувати структуру та особливості вербалізації дискурсу моди;
5. дослідити концепти «Мода», «Смак», «Стиль» та «Гламур» у дискурсі моди;
6. встановити особливості терміносистеми модельного бізнесу в сучасній німецькій мові;
7. визначити прагматику використання мовних засобів дискурсу моди в німецькій мові;
8. дослідити особливості вивчення лінгвокультурологічних елементів на уроках німецької мови;
9. проаналізувати нетипові стратегії організації уроку німецької мови;
10. розробити та запропонувати план-конспект уроку з вивчення теми "Kleidung" у 10 класі.

Для досягнення мети дослідження і вирішення означених завдань було використані наступні методи:

1) *описовий метод*, який використовується протягом усього дослідження під час роботи з текстами модних видань німецькою мовою;

2) *метод наукової класифікації*, який використано у першому розділі дослідження під час класифікації дискурсів;

*3) метод лінгвістичного аналізу*, який дозволяє аналізувати особливості мовного пласту, який обслуговує дискурс моди у другому розділі дослідження;

*4) метод концептуального аналізу*, на базі якого виконане дослідження у другому розділі;

*5) метод моделювання*, на базі якого створюються та пропонуються план-конспект уроку з вивчення теми "Kleidung" у 10 класі;

6) *метод суцільної виборки*, за допомогою якого здійснюється добір ілюстративного матеріалу дослідження.

**Наукова новизна** роботи полягає у тому, що вперше проведене комплексне дослідження лексичних засобів дискурсу німецької мови з огляду на її прагматику; вперше проаналізовані структурні компоненти вербалізації дискурсу моди німецькомовних видань; вперше запропоновано Ідеографічну класифікація лексики сфери моди в сучасній німецькій мові.

**Джерельну базу дослідження** складають праці таких вчених, як Crystal D., Федорець С. А., Нечипоренко А., Кудрявева Л. О., Гончаренко Л. О. та інших.

**Теоретична значущість** дослідження представлена у обробці, узагальненні та систематизації пласту наукових досліджень, присвячених дискурсу моди в німецькій мові: робиться внесок у аналіз феномену моди як дискурсотворчого фактору та дискурсу моди як типу інситуційного дискурсу, що створює можливості для подальших наукових розробок цієї тематики у когнітивній лінгвістиці.

**Практичну значущість дослідження** обумовлює можливість використання отриманих результатів під час підготовки студентів до семінарських або практичних занять, при написанні курсових робіт, при організації роботи у школі. Методичні рекомендації, розроблені та представлені у третьому розділі дослідження, можуть використовуватися вчителями, які організовують власну діяльність на уроках німецької мови.

**Достовірність результатів дослідження** забезпечується обсягом аналізованого матеріалу, методологією і загально-теоретичної базою дослідження, залученням праць авторитетних зарубіжних і вітчизняних фахівців з лінгвістики, що складають практичну базу магістерської роботи.

**Результати апробації.** Наукові знання магістерської роботи доповідалися на наукових конференціях, а саме:

* + - 1. XIІ Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених та студентів з нагоди Всеукраїнського дня науки«Пріоритетні напрями європейського наукового простору: пошук студента», Ізмаїл, 17.05.2022 р.
      2. VІІІ Всеукраїнська науково-практична конференція «НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ ХХІ СТ.: сучасні проблеми та тенденції розвитку гуманітарних і соціально-економічних наук», Ізмаїл, 17.11.2022 р.
      3. ІV Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні методики навчання іноземних мов і перекладу в Україні та за її межами», Переяслав, 30.11.2022 р.

За результатами роботи конференцій було опубліковано 2 статті:

Мілева А. Структура та особливості вербалізації дискурсу моди в сучасній німецькій мові. Пріоритетні напрями європейського наукового простору: пошук студента, Ізмаїл, 17.05.2022 р.

Мілева А. Неологізми сфери моди та їхня реалізація у мові сучасних німецькомовних масмедіа. Сучасні методики навчання іноземних мов і перекладу в Україні та за її межами, Переяслав, 30.11.2022 р.

**Структура дослідження**. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Список використаної літератури охоплює 90 джерел теоретичної та довідкової літератури. Загальний обсяг роботи становить 94 сторінки.

**У вступі** зазначаються тема і завдання дослідження, вказуються його об'єкт, предмет, задачі, методи та теоретична база.

**У першому**, теоретичному, розділі, розглядається загальне поняття дискурсу моди у сучасній лінгвістиці, визначаються підходи до його розуміння у контексті моди.

**У другому** **розділі** досліджується функціонування лексичних одиниць сфери моди у мові німецьких ЗМІ, а саме – особливості німецькомовного модного дискурсу, структура та особливості вербалізації дискурсу моди та особливості терміносистеми модельного бізнесу.

**У третьому розділі** досліджується методологія викладання елементів дискурсу моди у загальноосвітній школі: зокрема, аналізуються особливості вивчення лінгвокультурологічних елементів на уроках німецької мови, нетипові стратегії організації уроку німецької мови. Тут же представлено план-конспект уроку німецької мови, який було розроблено у межах теми дослідження.

**Висновки** кваліфікаційної роботи відображають результати проведеного дослідження.

**Додатки** містять перелік ілюстративного матеріалу дослідження, а також основу для методичного розділу роботи.

**РОЗДІЛ І. ПОНЯТТЯ ДИСКУРСУ МОДИ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ**

## **1.1.** **Поняття дискурсу в сучасній лінгвістиці**

Багато термінів, що застосовуються у науково-дослідній сфері, характеризуються багатогранністю та суперечливістю. До їхнього складу безумовно входить таке поняття, як дискурс. Багато дисциплін пов’язані з дослідженням дискурсу, наприклад, педагогіка, соціологія, прагмалінгвістика, лінгвістика мови, культурологія, психолінгвістика, юриспруденція та ін. Науковий напрямок підходить до вивчення дискурсу залежно від специфіки предмета.

Discours (франц.) (від лат. discursus – рух, розмова, мова) перекладається як «дискурс» (рідше – мова, тип мови, текст, тип тексту) і вважається одним із комплексних для визначення понять. Але, незважаючи на це, часто застосовується і функціонально зручним терміном [3, c. 32].

Спочатку слово «дискурс» у французькій лінгвістиці означало мову взагалі або текст. Як належить, теорія дискурсу , бере свої витоки з концепції Э.Бенвеніста, який визначав дискурс, «як мову, що присвоюється мовцям» [2, c. 32]. Він провів межу між планом розповіді (récit) і планом мови, що присвоюється людиною, що говорить (discours). Ідентичне розмежування спостерігалося і в Л.В. Щерби: мова як система і як здатність, мовна діяльність та мовний матеріал, тексти [31, c. 25].

Вивчаючи дискурс як лінгвістику тексту, а дискурсивний аналіз – один з його методів, Т.М. Ніколаєва розглядає дискурс як «багатозначний термін лінгвістики тексту, що вживається рядом авторів у значеннях, майже омонімічних» і виділяє основні [29, c. 34]:

1. діалог;
2. усно-розмовна форма тексту;
3. група висловлювань, пов’язаних між собою за змістом;
4. зв’язковий текст;
5. мовленнєвий твір як даність, усна чи письмова.

Надалі визначення «дискурсу» як терміна лінгвістики тексту не обмежилося рамками тексту і «стало включати перерахування умов, в яких цей текст актуалізується». Наразі актуально нагадати визначення дискурсу, запропоноване Т.А. ван Дейком, якому в сучасному мовознавстві належить перше місце в описі даного феномену, як мовного потоку, мови в її постійному русі, що вбирає в себе різноманіття історичної епохи, індивідуальних та соціальних особливостей як комуніканта, так і комунікативної ситуації, у якій відбувається спілкування [23, c. 127]. У дискурсі відображається менталітет і культура як національна, загальна, так і індивідуальна, приватна. Тому, дискурс – це складне комунікативне явище, що включає крім тексту, ще й екстралінгвістичні фактори (знання про світ, думки, установки, цілі адресанта) необхідні для розуміння тексту. Слід звернути увагу, що це визначення є основою для численних лінгвістичних досліджень тексту сучасного періоду.

В.З. Дем’янков, спираючись на роботи із зарубіжного мовознавства, пропонує більш поглиблене визначення дискурсу, що є найбільш повним у сучасній теорії мовознавства: Discours – дискурс, довільний фрагмент тексту, що складається з більш ніж одного речення чи незалежної частини речення. Часто, але не завжди концентрується навколо деякого опорного концепту; створює загальний контекст, що описує дійові особи, об’єкти, обставини, часи, вчинки тощо, визначаючись не стільки послідовністю речень, скільки тим загальним для творця дискурсу та його інтерпретатора світом, який «будується» за кодом розгортання дискурсу, – це точка зору «етнографії мови» [15, c. 23].

Слід зазначити, що у цьому визначенні дискурс складається з ознак та особливостей, характерних різним дисциплінам – від семіотики до соціології, теорії комунікації, модальної логіки та ін.

П. Серіо вважає, що поняття «дискурс» не можна поєднувати ні з емпіричною мовою, виробленою суб’єктом, ні з текстом [48, c. 22]. Дана дефініція має багато визначень:

1. еквівалент поняття «мовлення», тобто, будь-яке конкретне висловлювання;
2. одиниця, що за розмірами перевищує фразу;
3. вплив висловлювання на його одержувача з урахуванням ситуації висловлювання;
4. бесіда, як основний тип висловлювання;
5. мова з позицій того, хто говорить на протилежність розповіді, яка не враховує таку позицію (за Е. Бенвеністом);
6. вживання одиниць мови, їх мовленнєву актуалізацію: протиставляються мова і мовлення;
7. соціально або ідеологічно обмежений тип висловлювань, наприклад, феміністський дискурс;
8. теоретичний конструкт, призначений для досліджень умов виробництва тексту.

Наголошуючи на взаємодії між вивченням мовних утворень та аналізом умов соціального контексту, М. Стаббс розрізняє три базові характеристики дискурсу [46, c. 32]:

1. у формальному відношенні – це одиниця мови, що перевищує за обсягом речення;
2. в інформативному плані дискурс асоціюється із застосуванням мови в соціальному контексті;
3. за своєю формою дискурс інтерактивний, тобто, діалогічний.

Наведені вище висловлювання дають можливість стверджувати, що дискурс уподібнюється не тільки тексту (усному та письмовому) та діалогу, але мові та мовленню.

Дискурс є засобом оновлення мови у мовленні. З одного боку, характеризується як мова, вбудована в комунікативну ситуацію і у зв’язку з цим, як категорія з яскраво вираженим соціальним наповненням у порівнянні з мовленнєвою активністю людини: дискурс – це мова, «занурена в життя», мінімальним компонентом якого є висловлювання (репліка в діалозі) – «що характеризується зміною суб’єктів мови, завершеністю, жанровою оформленістю, зв’язком з іншими висловлюваннями діалогу та цілісністю. Висловлювання, насамперед, пов’язане з висловом у відповідь іншого комуніканта, співрозмовника. Як результат, виділяється інтеракція, трансакція чи діалогічна єдність – одиниця наступного рівня аналізу дискурсу. Прикладами діалогічної єдності можуть бути пари ПИТАННЯ/ВІДПОВІДЬ, ПРОХАННЯ/РЕАКЦІЯ тощо. З іншого боку, реальна практика сучасного дискурсивного аналізу пов’язана з вивченням закономірностей потоку інформації в рамках комунікаційної ситуації, та виконаного, насамперед, через обмін репліками. Таким чином, реально описується структура діалогової взаємодії, початок якої було покладено З. Харрісом [40, c. 21].

Дискурс є ключовим явищем людського життя «в мові», те, що Б.М. Гаспаров називає мовним існуванням: «Будь-який акт вживання мови – чи то твір високої цінності або швидкоплинна репліка в діалозі – є частинкою потоку людського досвіду, що безперервно рухається. У цій своїй якості він вбирає в себе і відображає в собі унікальний збіг обставин, за яких і для яких він був створений» [12, c. 229]. До цих обставин належать:

* комунікативні наміри автора;
* взаємовідносини автора та адресатів;
* всілякі «обставини», значущі та випадкові;
* загальні ідеологічні риси та стилістичний клімат епохи в цілому і того конкретного середовища та конкретних особистостей, яким повідомлення прямо чи опосередковано адресовано;
* жанрові та стильові риси як самого повідомлення, так і тієї комунікативної ситуації, в яку воно включається;
* безліч асоціацій з попереднім досвідом, що так чи інакше потрапили в орбіту даної мовної дії.

У роботі А.А. Кібрика надано ще одне визначення дискурсу, в якому також відображається розмаїття його ознак [21, c. 133]. Дискурс слід розглядати як взаємодію та перетин чотирьох структур:

1. структури ідей, що виражаються у тексті;
2. структури розумових процесів мовця;
3. мовних структур, що використовуються мовцем;
4. структури мовної ситуації (відношення між мовцем і слухачем).

Вищесказане дозволяє зробити висновок, що в основі дискурсу лежать когнітивні процеси того, хто пише або говорить, а саме процеси розуміння, інтерпретації і породження дискурсу.

Нарівні з двома основними уявленнями про дискурс (ототожнення дискурсу і тексту та дискурсу і мови) існує ще одне, згідно з яким дискурс характеризується як дискурсивна практика (таке розуміння належить М.Фуко), представляючи область практичного використання мови в політології, соціальній семіотиці,соціології. У цьому випадку вивчаються такі складові дискурсу: специфіка тематики, мовні риси, стилістичні особливості, обговорення певного дискурсу, що характеризує окрему особу або групу суб’єктів.

Отже, ґрунтуючись на вищевикладеному, слід зазначити, що вся безліч наукових уявлень про дискурс, що взаємодіють один з одним і є невід’ємними частинами одного поняття, свідчить про часте використання даного терміну в сучасній науці, але одночасно підкреслює відсутність прозорих кордонів та кінцевої кількості структурних складових цієї концепції.

Проаналізувавши теоретичні джерела з теорії дискурсу й враховуючи особливості, зазначені вище, вважаємо за доцільне використовувати в даній роботі поняття дискурсу як довільний фрагмент тексту, що складається з більш ніж одного речення чи незалежної частини речення. Часто, але не завжди концентрується навколо деякого опорного концепту; створює загальний контекст, що описує дійові особи, об’єкти, обставини, часи, вчинки тощо, визначаючись не стільки послідовністю речень, скільки тим загальним для творця дискурсу та його інтерпретатора світом, який «будується» за кодом розгортання дискурсу, – це точка зору «етнографії мови», наслідуючи визначення, запропоноване В.З. Дем’янковим.

## **1.2** **Феномен моди як дискурсотворчий фактор**

Оскільки поняття «мода» є набагато складнішим і більшим феноменом, ніж сукупність предметів одягу, його вивчення виходить далеко за межі історії мистецтва чи історії костюма. Феномен моди у XXI столітті вимагає більш пильної уваги цілого ряду гуманітарних наук, що зумовлено незаперечною значимістю та масштабністю даного явища. Мода є важливим соціальним конструктом, яким цікавиться як соціологія, так і наука про природу людської поведінки, індивідуальної та масової, – психологія; мода сприймається як компонент культури чи її породження; символічний аспект артефактів моди потрапляє у сферу інтересів семіотики; нарешті, проводяться все більш глибинні дослідження цього феномену філологічною наукою, де у фокус потрапляють різні аспекти вербального втілення моди, починаючи від дискурсивних досліджень мови, опису жанрових характеристик та стилістичного багатства мови моди, до аксіологічних концептів та стратегій дискурсу моди.

Розглядаючи моду як соціально-значуще явище, зазначимо, що для соціології цей феномен набув важливості з недавніх пір – з 1920-х та 1930-х рр. Тоді психологічне, соціальне та культурне значення сукні почало асоціюватися із загальними різкими проривами у традиціях того часу, що знайшло символічне відображення і в одязі людей.

У сьогоднішніх соціологічних наукових дослідженнях, пов’язаних з модою, дослідженню піддаються динаміка колективного та індивідуального самовизначення, моделі виробництва та споживання, соціальне розмежування та механізми наслідування. Мода також сприймається як спосіб уявлення та інтеграції нових соціокультурних форм; як процес соціального конструювання кордону між модною та немодною частинами соціального простору. З таких досліджень видно, які процеси відбуваються перед актом купівлі предметів одягу кінцевим споживачем у магазинах або онлайн, як визначають себе люди, які йдуть модою з сезону в сезон, і як вони відокремлюють себе від інших частин суспільства.

До значної сфери інтересу соціології відносяться механізми поширення моди. Дослідження специфіки дедалі більшого інтересу до цього феномену з боку соціуму передбачає розгляд моди як різновиду матеріальної культури, а також вивчення процесів, що ведуть до створення та прикріплення символічних значень до артефактів моди. Дані значення приписуються матеріальній культурі через колективну діяльність членів товариства (споживачів) або через діяльність представників тієї чи іншої професійної спільноти (виробників), поширюються за рахунок засобів масової інформації та можуть сприяти розумінню причин, через які так часто змінюється модна поведінка.

Як відзначають вчені-соціологи, стимул, що викликає в людини бажання мати річ або являти собою будь-який образ, втрачає свою актуальність і ефективність внаслідок його багаторазової експлуатації. При цьому нові стимули стають дієвими лише в тому випадку, якщо вони перевершують попередні подразники.

Так, прикладом тому може бути мода на певний бренд телефонів, яка частково формується за рахунок бажання споживачів мати не лише найсучасніший технічний девайс, а й, просто, телефон, виконаний у кардинально новому колірному рішенні, не доступному раніше. Така зміна параметрів знаходить втілення і в мовному плані, наприклад, в слогані моделі телефону Apple iPhone 6s: «Єдине, що змінилося – все».

У той час, як соціологи намагаються пояснити мотиви, що стоять за груповою поведінкою щодо споживання моди, вчені, які підходять до питання з погляду психології, приділяють увагу інстинктам, які спонукають феномен моди. Психологів, насамперед, цікавлять основні концепції мотивації, навчання та сприйняття, у зв’язку з чим, з’являється ідея, що поведінка у виборі одягу обумовлена психологічними чинниками. Якщо дивитися на моду через призму психології, то одяг можна сприймати як прояв потаємної частини особистості чи «себе». Ю. Кавамура пише про те, наскільки близьким нашому тілу може бути одяг: «Ми схильні думати про одяг так само, як ми схильні думати про власне тіло, відповідно ми прагнемо підлаштувати свій одяг (а не якийсь інший предмет, яким володіємо) таким чином, щоб він максимально точно відображав нашу особу. Незважаючи на постійні зміни, що відбуваються у світі моди, ми, як і раніше, не можемо дисоціювати себе з цими особистими матеріальними об’єктами» [19, c. 31].

Мода та її популярність також тісно пов’язані із явищем конформізму. Конформізм, або дотримання стандартів та правил певної групи, перегукується з тенденцією індивідів до наслідування, є окремим випадком соціальної ідентифікації, і виступає у формі не так групового, як масового тиску. Вирішуючи конфлікт між соціальним конформізмом та індивідуальною свободою вибору за допомогою представлення величезної кількості моделей поведінки та зовнішніх зразків, мода задовольняє важливі психологічні потреби споживачів.

Почуття психологічного комфорту на сьогоднішній день також багато в чому залежить від моди, а саме від одягу, який носять люди. Як показують дослідження, наша зовнішність та засоби, якими ми її конструюємо, значно впливають на самооцінку, і навіть така сторона промисловості, як розмір одягу, може стати важливим критерієм у формуванні почуття власної значущості. Розмір, який носить жінка, стає складовою в механізмі наслідування та порівняння, а також ярликом, що впливає на самоідентифікацію. Психологічна природа цього явища призвела до того, що творці брендового одягу переглянули фізичні рамки розмірного ряду своєї продукції і змінили те, що раніше іменувалося нульовим розміром одягу, тим самим дозволивши більшій кількості жінок носити одяг «маленьких» розмірів. Ця тенденція свідчить про тонку грань, що лежить між психологією окремої особистості та психологією мас, чим незмінно користується індустрія моди у своїх спробах задовольнити глибинні психологічні потреби споживачів.

В рамках культурологічних досліджень моду можна визначити як одну з масових форм комунікації, своєрідність якої полягає в періодичній зміні інтересу, установок та ціннісних орієнтацій певних соціальних верств та груп по відношенню до їх власних традицій, звичаїв, звичок, змін, що відбуваються під впливом зміни соціальних, психологічних та фізичних умов життя. Як феномен сучасної культури мода – це складне поліфункціональне та полісемантичне утворення. Вона не лише відображає культурно-значущі сенси, передаючи ціннісний, ідеологічний, естетичний зміст епохи, а й є підставою для виникнення різноманітних інтерпретацій.

Мода – рушійна сила змін у сфері культури. Інтерес до моди з боку культурологічних досліджень є багатостороннім та багато в чому перегукується з дослідженнями соціології. Наукові праці про моду у зв’язку з культурою націлені на розгляд особливостей функціонування моди як у рамках однієї країни, так і на міжкультурному рівні, з урахуванням етнічної та соціально-класової приналежності, статі, сексуальності та тіла.

Одні з перших досліджень моди культурологією були присвячені вивченню та розвитку поняття «субкультура», яке застосовувалося щодо молодіжних культур у Великій Британії, а саме при описі культури «панк». У центрі даного підходу лежить поняття гомологічності, відповідно до якого всі різні аспекти будь-якої субкультури характеризуються взаємним співвідношенням. Наприклад, панки розмовляли у тій манері, як і одягалися, у результаті їх опозиція основним суспільно-прийнятим моделям поведінки виявлялася у обох доменах (мовному і візуальному).

Надалі ця ідея була розвинена в роботах, присвячених субкультурі «готи» та інших молодіжних спільнот у Великій Британії та на заході. У свою чергу Ю. Кавамура досліджувала концепт субкультури в контексті моди при вивченні японських молодіжних культур, і дійшла висновку, що японські підлітки на сьогоднішній день є виробниками моди поза комерційними інститутами модних будинків [35, c. 24].

Питання глобалізації та роль моди у цьому процесі також виступають сферою інтересу вчених-культурологів. Так, досліджуючи зв’язок між модою та містами, в яких вона розвивається, вчені задаються питанням – якою мірою мода як урбаністичний феномен формується під впливом міста, і як вона у свою чергу впливає на це місто.

Те саме питання виникає при вивченні феномену появи нових урбаністичних центрів у системі глобальної моди поза містами традиційної великої четвірки – Парижа, Нью-Йорка, Мілана та Лондона. Внаслідок своєї здатності асимілювати та використовувати різні форми візуальної культури мода змінює вигляд об’єктного світу, наше сприйняття та ставлення до нього. Функціонування моди в контексті глобалізації призводить до об’єктивного інтересу культурології до змін у способах одягу по всьому світу та можливої ​​гомогенізації зовнішнього вигляду людей. «Швидка мода» з’являється і оновлюється одночасно у великій кількості міст світу і реалізується у великих масштабах незалежно від культури країни або її історично сформованих ідеалів краси або способів одягу. Продукт промисловості моди співіснує з місцевими загальноприйнятими ідеалами, часом замінюючи їх на нові, повсюдні, стандартизовані образи. У зв’язку з цим у вчених виникає інтерес до того, як «національні» тканини та культурно-специфічні зовнішні зразки змінюються або, навпаки, залишаються незмінними у такому кліматі.

Отже, не викликає жодних сумнівів, що мода надає сильний вплив на культуру, причому більшість впливу реалізується через мову. І тут неможливо залишити без уваги дослідження, що проводяться в рамках лінгвокульутрології – науки, що виникла на стику лінгвістики та культурології. Досліджуючи комунікативні процеси, лінгвокультурологія розглядає мову як культурно обумовлене явище. Звісно ж, що мовна особистість існує у просторі культури, відбитої у мові, у формах суспільної свідомості на різних рівнях (науковому, побутовому та ін.), у поведінкових стереотипах і нормах, у предметах матеріальної культури тощо. Мода, проникаючи у сферу професійного та повсякденного (побутового) спілкування, стає, таким чином, частиною культуро-мовної картини особистості. Актуалізована різними текстами в періодичних виданнях, мережі Інтернет, на телебаченні та інших ЗМІ, мода доноситься до споживачів у вигляді приписуваних одягу смислів та ідей, які творці модної продукції намагаються втілити у своїх творах. Проте, письмове та усне спілкування про моду – це не вся комунікація, яка відбувається між людьми та одягом.

На думку багатьох зарубіжних і вітчизняних учених сам одяг і мода є мовою, що дозволяє транслювати ціннісно-особистісні орієнтування кожного окремо взятого індивідуума, незалежно від того, чи займає він позицію моди або «антимоди» (опозиції модним тенденціям і цінностям). Іншими словами, мода є семіотичною системою і виступає як особливий знак, де одяг – це спосіб комунікації зі світом, спосіб трансляції смислів за допомогою зовнішнього вигляду людини. Очевидно, що мода та одяг є формами невербальної комунікації, оскільки самі по собі вони не використовують слова усного чи писемного мовлення. Навіть коли на одязі з’являються написи, логотипи або імена її творців, рівень невербальної комунікації значно перевищує буквальне значення цих слоганів чи брендів.

Як наслідок, можна говорити про полярні способи інтерпретації моди, що мають на увазі позитивне і негативне ставлення до цього явища.

Висока оцінка моди передбачає такий тип сприйняття, при якому споживачі приймають ідеали, правила, продукти моди і розцінюють даний феномен як інструмент для досягнення успіху, краси, особливого способу життя.

Протилежна, негативна інтерпретація моди, полягає у зневажливому ставленні до цього явища, у розгляді його як позбавленого практичної чи естетичної значущості.

На думку вчених, які розглядають моду крізь призму семіотики, роль артефактів моди у житті постійно зростає. Ці предмети споживання дедалі більше збільшуються, проте стрімко втрачають свої функціональні характеристики. Артефакти моди, будучи одночасно матеріальними та ефемерними, стрімко оснащуються семіотичними ресурсами. Зазнаючи певних змін – «обробка та форматування», ці ресурси далі становлять семіотичний фон артефакту моди.

Подібно до будь-якого знаку, предмети одягу мають денотативну та конотативну сторони. Денотація відноситься до технічних характеристик одягу, наприклад це може бути колір або тканина виробу. На денотативному рівні мода виконує свою первинну функцію – захисну. Конотативний рівень передбачає інтерпретацію даного феномена на вторинному рівні, коли на першому плані виходять культурні та соціальні правила поведінки. Конотація відноситься до тих значень, якими наділяється одяг у результаті певного контексту, що дозволяє йому стати модним. Поза соціальним контекстом одяг сам по собі не матиме жодного додаткового сенсу.

К. Курук виділяє кілька випадків, коли мода постає як засіб спілкування: при самовираженні, вказівці політичних поглядів та визначенні соціальних ролей у будь-якій культурі. Так як мода створюється не однією людиною, а кожним, хто зайнятий у тій чи іншій формі її виробництвом, це робить моду колективною діяльністю [20, c. 14]. Більше того, форма сукні або спосіб її носіння не є модою, або модними, доки вони не будуть прийняті великою кількістю людей у суспільстві. Певний стиль одягу має бути поширений і прийнятий, у тому, щоб називатися модою. У той же час, предмет повинен спочатку позиціонуватися як мода, перш ніж він досягне стадії споживання – його повинні визнавати модним. Люди носять одяг, але вважають, чи хочуть думати, що насправді вони споживають саме моду.

Р. Барт, вивчаючи причину, через яку мода так багато говорить про одяг і поміщає між річчю та її користувачем настільки щільну мережу смислів, вважає, що ця причина носить економічний характер. Вчений приходить до висновку, що для того, щоб уникнути повільного зносу одягу в його щоденному користуванні і підмінити цей час на «вищий час», який сам диктує, коли споживач має придбати новий, більш сучасний, модний продукт, необхідно прикрити цю річ мережею образів [8, c. 9].

На думку Ж. Бодрійяра споживання – це характерна риса так званого суспільства достатку. Використання речей у такому суспільстві не вичерпується ні їх практичним застосуванням, ні семіотичним застосуванням як відзнаки, багатства, престижу тощо [6, c. 28]. Купуючи речі, людина прагне до вічно вислизаючого ідеалу – модного зразка моделі. Для затвердження та регулювання такого способу поводження з речами служить реклама, мета якої не стільки сприяти збуту того чи іншого товару, скільки впроваджувати у свідомість споживачів необхідність бути частиною матеріально залежного суспільства. В результаті споживання має справу не з речами як такими, але з культурними знаками, які мають високу семіотичність.

Семіотичний аналіз показує, що мода також може мати роль інструменту поширення типових ґендерних стереотипів. Так, роблячи вибір на користь певних кольорів, фасонів і стилів, людина може заявити про себе як про представника однієї зі статей, навіть коли вона не є такою з біологічної точки зору. Таким чином, якщо розглядати моду як мовну метафору, то кожна складова зовнішнього вигляду людини «говорить» багато про неї саму, у деяких випадках про її субкультуру, або ціле суспільство. Семіотична функція моди, пов’язана з функціонуванням одягу як сфери поширення важливих культурних кодів у сфері невербальної комунікації, впливає на вербальну комунікацію. Втіленим у мові прикладом того, як мода служить засобом вираження особистісного ставлення до себе і навколишнього світу, є наступний фрагмент дискурсу моди: Ich habe GQ und Details abonniert und International Mail schickt mir Sachen. Ich schaue mir gerne die neuesten Trends an und sehe, wohin sie gehen, weil man eine ziemlich gute Vorstellung davon bekommt, was angesagt ist und was nicht. Ich bin den Trends gerne einen Schritt voraus, weil es ziemlich bald jeder tragen wird und dann gibt es keine Personen, die wirklich auffallen. Mir ist aufgefallen, dass uns die Ost- und Westküste trendmäßig etwa sechs Monate voraus sind. Sachen, die ich vor sechs Monaten trug, tragen die Leute jetzt. Es ist ordentlich, es vor ihnen zu tragen [9, c. 248] (У мене є підписка на GQ і Details, і Міжнародна пошта надсилає мені це. Мені подобається дивитися на останні тенденції та бачити, куди вони йдуть, тому що ви отримуєте досить гарне уявлення про те, що модно, а що – ні. Мені подобається бути попереду тенденцій, тому що незабаром усі будуть носити це, і тоді у вас насправді не буде людей, які виділятимуться. Я помітила, що східне та західне узбережжя приблизно на шість місяців випереджають нас за тенденціями. Тож речі, які я носила півроку тому, люди носять зараз).

Інтерпретація цього висловлювання призводить до висновку про високу обізнаність мовця щодо останніх тенденцій світу моди, що представляється автору тексту можливим завдяки відомим періодичним виданням. Більше того, рішення про подібний стиль життя, прийняте мовцем, дозволяє молодій людині випереджати оточуючих її людей в аспекті «модності», що стає можливим за допомогою своєчасної інформації про тренди. Позиціонування себе як людини, яка обізнана в моді, і протиставлення особи, яка говорить іншим членам суспільства, що відстає від модних змін, простежується в наступних фразах: Ich mag es, vorne zu bleiben … – jeder wird es tragen …, … Sie haben nicht wirklich Personen, die auffallen; … Sachen, die ich vor sechs Monaten getragen habe … – die Leute tragen jetzt …, Es ist schön, es vor ihnen zu tragen [9, c. 248] (Мені подобається залишатися попереду… – усі будуть носити це…, … насправді немає людей, які виділяються; … речі, які я носила шість місяців тому … – люди носять зараз …). Таким чином, мовець, зараховує себе до суспільства, що йде на крок попереду людей, серед яких він знаходиться, надаючи своїм висловлюванням додаткову інформацію не тільки про себе, а й про два типи соціуму (випереджаючий – відстаючий).

Одяг і костюм у світі стають якимось вчинком, способом не стільки естетичного, скільки екзистенційного, а нерідко світоглядного і навіть теоретичного переживання. Як було сказано вище, в сучасних культурах і субкультурах одягу відводиться дуже важлива роль, і навіть демонстративна відмова від того, щоб приділяти увагу костюму, теж є виразним засобом, що має сенс, як це переконливо показує наступний мовний приклад: Ich gebe mir keine Mühe, zu kaufen, was heiß oder in ist, oder zu Gap oder Limited zu gehen. Normalerweise, wenn etwas heiß ist, werde ich alles tun, um mich davon fernzuhalten. Auch wenn es mir am Anfang gefällt, wenn alle es tragen, möchte ich es nicht tragen. Ich weiß nicht, ob es nur daran liegt, dass ich nicht allen anderen folgen möchte, oder weil ich es einfach nicht mag, dass alle dasselbe tragen wie ich [9, c. 248]. (Я не відволікаюсь, щоб купити те, що в моді або відвідати Gap чи Limited. Зазвичай, якщо щось гаряче, я докладаю всіх зусиль, щоб триматися подалі від цього. Навіть якщо мені це подобається спочатку, якщо всі його носять, я не хочу його носити. Я не знаю, чи це просто тому, що я не хочу стежити за іншими, чи мені просто не подобається, щоб усі носили те саме, що і я ношу).

Усвідомлена відмова дівчини, якій належить висловлювання, від тотального конформізму в одязі та зовнішньому вигляді говорить про експліцитний протест автора даного текстового фрагмента ідеології споживання, що панує на сьогоднішній день. Подібний протест виходить за рамки лише небажання виглядати інакше, але йде далі і втілюється у вигляді самостійної життєвої та соціальної позиції дівчини.

Проте, незважаючи на те, що антимодний настрій людей, які бажають виділитися, носить характер протесту модним тенденціям, він же, у свою чергу, широко використовується модою для масового тиражування продуктів, здатних створити ілюзію інакшості.

Нарешті, щодо моди як явища, що займає одне з центральних місць у комунікації XXI століття, не можна не розглянути лінгвістичні концепції, що лежать в основі досліджень мови інституту моди. Комунікація є найважливішим компонентом діяльності професійної спільноти, зайнятої у сфері моди, оскільки пронизує абсолютно всі етапи на шляху отримання та збуту кінцевого продукту. Сюди належить комунікація між модельєрами та виробниками на стадії зародження дизайну, яка далі доповнюється спілкуванням, спрямованим як на успішне розповсюдження та комерціалізацію створеного артефакту моди, так і на поширення нематеріальних результатів діяльності цього інституту.

Очевидно, що для того, щоб у споживача склалася ідея про можливість перетворитися зі звичайної людини на особистість, що встановлює власні життєві правила, що веде успішний, сучасний спосіб життя внаслідок зміни власного вигляду за допомогою моди, необхідно підкріплювати дані асоціації відповідними наративами. Їх можна знайти у величезній кількості жіночих журналах, у мережі Інтернет (на сайтах журналів про моду, модних будинків та інтернет-магазинів), на телебаченні (у форматі ток-шоу, трансляцій показів мод) тощо. Так званий процес креалізації – процес взаємовідносини вербального та невербального – на сторінках модних журналів, у мережі Інтернет або в телевізійних передачах про моду також відіграє важливу роль, оскільки дозволяє об’єднати лінгвістичну та екстралінгвістичну інформацію, призводить до посилення текстової інформації, можливості комунікації складніших смислів та стимулювання більшого інтересу в адресата.

Отже, у зв’язку з широкою представленістю моди у мові вважаємо, що цей феномен є дискурсотворчим фактором, що лежить в основі процесу та результату тематично-інституційно-, прагматично- та ідеологічно-обумовленої комунікації. Лінгвістичний аспект реалізації дискурсу моди розглядає мовні та позамовні засоби, які використовує мода для досягнення своїх комунікативних цілей. На сьогоднішній день дискурсивні дослідження мови моди викликають все більший інтерес сучасної лінгвістики, що породжує багатовимірність теорій та інтерпретацій дискурсу.

Основні причини, через які дискурс моди є цікавим для вивчення з погляду дискурс аналізу, полягають в антропологічній, соціологічній та історичній спадщині феномену «мода». Іншими словами, вивчаючи моду як комунікативну подію, дослідникам є можливим відкрити дане явище з нового боку: поглянути на сутність моди, що проявляється в її інтегрованості в багатьох сферах життєдіяльності суспільства, з точки зору мови моди – її еволюції, співвідношення з реальністю, що постійно змінюється, позицій впливу комунікації про моду на формування концепцій модного життя, поведінки та способу мислення. Мода відбиває певний соціальний консенсус, у досягненні якого комунікація, що має дискурсивний характер, грає одну з найважливіших ролей.

Оскільки мода є складним соціально-культурним та семіотичним конструктом, при визначенні терміна «дискурс моди» надзвичайно важливо брати до уваги не лише лінгвістичні концепції побудови висловлювання, а й контекст, екстралінгвістичний фон, на якому розгортається комунікація. Так, Ю.С. Болотова під дискурсом моди у сенсі розуміє складну комунікативну подію, що відбувається між виробниками і споживачами моди у певний час у сфері ЗМІ, маркетингу і реклами [7, c. 112]. У вузькому сенсі, на думку автора, дискурс моди – це сукупність тематично пов’язаних текстів, присвячених моді в їхньому взаємозв’язку з немовною дійсністю.

Натомість, Д.А. Башкатова вважає, що дискурс моди складається з її мови та її мовлення, у яких лінгвістичний акцент ставиться на вербалізацію світогляду (ідеології, картини фрагмента світу), що є посередником між індивідуальною мовою та загальною для всіх мовою-кодом [10, c. 32]. Вужче визначення знаходимо у Ф.Л. Косицької, яка визначає дискурс моди як продукт діяльності групи людей світу моди, що втілюється в усній та письмовій комунікації, зосередженій на сукупності значущих опозицій та правил поєднання одягу [4, c. 14].

Дискурс моди можна охарактеризувати як мовленнєву діяльність людей, залучених до комунікації про моду, репрезентація якої здійснюється у вигляді системи особливих текстів у тісному зв’язку із позамовною реальністю. Як і будь-який дискурс, дискурс моди має певні конститутивні ознаки, а також характеризується універсальними і специфічними рисами.

До конститутивних елементів дискурсу моди, безумовно, відносяться учасники комунікації, представлені як членами спільноти, що має професійне відношення до створення продукту моди – дизайнерами, стилістами, фотографами, візажистами, журналістами, редакторами модних журналів та ін., так і непрофесіоналами – читачами періодичних журналів про моду, послідовниками моди, що популяризують її ідеали; тими, хто обговорює цей феномен на побутовому рівні, а також комунікантами, які дотримуються позиції антимоди. Дискурсу в цілому, та дискурсу моди зокрема, притаманні інтерсуб’єктивність та інтернаціональність, згідно з якими будь-яка мовна особистість, яка виконує певну комунікативну роль, може виступати адресатом дискурсу.

Важливим компонентом дискурсу моди є хронотоп, що поєднує різні епохи та прототипні просторові умови. Дискурс моди розгортається в умовах реальності, що швидко змінюється, де час і місце здійснення професійної діяльності є ключовими факторами, що визначають напрям думки і вектори розвитку як самої моди, так і комунікації про неї. Для підтримки відповідної динаміки в плані функціонування та поширення моди, дискурс моди включає також такі конститутивні елементи як інституційно-обумовлені функції, цілі та цінності.

У свою чергу, до головних універсальних рис дискурсу моди ми схильні відносити його цілісність і зв’язність. Цілісність дискурсу проявляється у безперервній смисловій пов’язаності його елементів і складається з деяких змістовно-структурних компонентів, які впізнаються в результаті сприйняття дискурсивної події як комплексу. Зв’язність дискурсу проявляється у дискурсивній континуальності та обумовлюється специфічними закономірностями, правилами, що лежать в основі формування комплексних комунікативних одиниць мови. Розгляд дискурсу моди в аспекті його пов’язаності становить сутність формального підходу, і передбачає вивчення дискурсу як надфразової єдності, складного синтаксичного цілого.

Можна вважати, що до характеристик дискурсу моди також відносяться інформативність, що є однією з неодмінних умов здійснення комунікативного акту; модальність, внаслідок якої особистісні змісти адресанта спрямовані на сферу певної діяльності адресата, як мовленнєвої, так і немовної; інтертекстуальність, що проявляється у зв’язку з попередніми і наступними творами; авторитетність та прецедентність, що дозволяють авторам спиратися на вже визнані авторитети, наприклад, дизайнерів, відомих особистостей індустрії моди, музики та кіно та ін.

Жанрова специфіка дискурсу моди розкривається у певних складно-сконструйованих комунікативних сегментах, найбільш активно висловлюючись через мову. За кожним жанром стоїть типова комунікативна ситуація, яка (виходячи з єдності комунікативної та некомунікативної діяльності) співвідносить категорію жанру з категорією ситуації, визначаючи жанр як внутрішню форму ситуації. Дискурс моди втілюється переважно в текстах різних жанрів ЗМІ, куди відносяться глянцеві журнали 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 англомовними засобами масової інформації, є узагальненим, сукупним способом 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 в силу його специфіки та інтенсивності «нав’язування», у зв’язку з чим рекламне повідомлення певної тематичної спрямованості також можна зарахувати до жанрів дискурсу моди.

Отже, через поширеність комунікації про моду та актуальність розвитку дискурсивних досліджень мови моди, можна виділити ряд наукових підходів, з яких проводяться сучасні лінгвістичні дослідження, створені задля вивчення специфіки сучасного німецькомовного дискурсу моди.

Так, серед лінгвістичних теорій, присвячених вивченню дискурсивних аспектів мови моди, велике місце посідають дослідження, що проводяться на стику лінгвістики та культурології. З огляду на те, що обробка дискурсу моди не може проводитися поза конкретними ситуаціями та широким соціокультурним контекстом, сприйняття та інтерпретація пов’язаних текстів про моду передбачає облік культурно-соціальної специфіки. Тут не можна погодитися з Д. Норт, що вважає, що соціальні інститути функціонують у межах спадщини, званого культурою, а зміни, які у цих інститутах, багато в чому зумовлені динамікою цієї культури [42, c. 15]. У свою чергу, культура, згідно з автором, є концептуальною структурою, заснованою на мові, яка служить для кодування та інтерпретації інформації, що передається органами почуттів у мозок.

Такої думки дотримується Ф.Л. Косицька, що визначає моду з погляду культурно-ситуативного підходу, саме як результат діяльності фахівців даного інституту, що втілюється у формі фізичних продуктів, а й сукупності певних правил і норм [39, c. 25]. На думку вченої, відображення моди у сфері письмової комунікації перетворює її на самостійний культурний об’єкт зі специфічною структурою.

Оскільки дискурсу моди властиві наміри його учасників, адресанту доводиться мати справу як з лінгвістичними об’єктами, так і з результатами інших форм діяльності. Зміст і результати такої комунікації великою мірою залежить від панівних у культурі цінностей, норм поведінки, установок тощо. В результаті, при вивченні зв’язку культури та мови, теоретизації піддається лексичне наповнення текстів дискурсу моди з урахуванням різних культурологічних процесів, таких як глобалізація, міжкультурна взаємодія та ін. Проводиться вивчення моди в українській, американській культурах за допомогою лексикографічного, функціонально-семантичного аналізу лексеми «мода», аналізу певних предикатів, що використовуються носіями цієї лінгвокультури.

З урахуванням того, що мода повсюдна, не викликає сумнівів факт, що вона відображає культуру не тільки в реальному житті, а й у віртуальному просторі мережі Інтернет, яка на сьогоднішній день є одним із найефективніших медіумів у механізмі поширення моди та висловлювань про неї. У такому разі критичним стає дослідження того, як комунікація певної інформації в рамках тієї чи іншої культури впливає на стратегічне створення іміджу брендів та просування моди в Інтернеті. Дослідженню піддаються виражені у мові культурно-специфічні моделі самовизначення, пов’язані із зовнішнім виглядом людини, вивчаються методи та особливості мережевої комунікації про моду. Дискурс моди також вивчається з позицій лінгвосеміотичного підходу. Вивчення феномену моди в даному ключі було після виходу в світ праць французького структураліста Р. Барта («Система моди», 1967) і соціолога-семіотика Ж. Бодрійяра («Система речей», 1968, «Суспільство споживання», 1970). Вклад Р. Барта у формування інтересу до досліджень мови моди важко переоцінити. Розглядаючи моду як складну систему, Р. Барт говорить про «три одяги», які знаходяться на сторінках модного журналу [33, c. 22]:

1. одяг-образ (фотографія або малюнок, що володіють лише обмеженою знаковістю);
2. одяг-опис (текст, коментуючий та експлікуючий образ);
3. реальний одяг (технологічні операції, що викладаються для створення одягу).

У той час як перша та третя системи вичерпуються своїм денотативним повідомленням – передачею візуального образу або інструкцією для практичних дій, друга система має складний знаковий пристрій. Супроводжуючий картинку текст набуває метамовного характеру. Мода постає як неординарний та багатий семіотичний об’єкт, як містифікована система відносин між одягом та життям, між способом, знаком та текстом. Досліджуючи як семіотичний бік феномену моди, а й його реалізацію через мову модних журналів, Р. Барт стверджує, що мода – це соціальний дискурс, у якому весь одяг перекладається в мовну категорію, і навіть образи служать створенню словесного повідомлення.

Дослідження дискурсу моди, виконані в ключі лінгвосеміотичного підходу, є актуальними і на сьогодні. Так, Я. Цзя у своїх наукових дослідженнях говорить про те, що мода як мова культури модифікується в процесах комунікації та в залежності від рівня – технологічного, іконічного, і, звичайно, вербального – має різну динаміку. На думку вченого, спілкування у сфері моди носить знаковосимволічний, персональний і часто неусвідомлений характер. Вивчаючи основні принципи комунікації про моду, автор наголошує на можливості різнобічної інтерпретації висловлювань у рамках комунікативної події, досліджує ролі джерела та одержувача невербальної інформації.

Аналіз дискурсу моди з позицій лінгвосеміотики також дозволяє зіставити моду та мову, як дві знакові системи, що служать вираженню певних смислів. Більше того, лінгвосеміотичний підхід сприяє вивченню механізмів встановлення відносин між модою та її реципієнтами, тобто людьми, які її сприймають, інтерпретують і використовують повідомлення, що містяться в ній, у тому числі і вербальні.

З іншого боку, мовна репрезентація моди дедалі активніше вивчається у межах аксіолінгвістичного підходу, що з широким ціннісним потенціалом дискурсу моди. Аксіологічна парадигма існування інституту моди є однією з закономірностей функціонування даного інституту, що найбільш активно змінюються і розвиваються. В силу своєї природи індустрія моди виробляє, поширює і увічнює певні значущі ідеали та цінності, які не лише втілюють у собі сукупні особливості, характерні для окремо взятого соціуму, а й відображають універсальні соціально- та філософсько-значущі концепти, установки та моделі поведінки. Втілюючись у мові, аксіологічні сенси моди потрапляють у фокус інтересу лінгвоаксіології, що розглядає дискурс моди як сферу розгортання ціннісно-ангажованої комунікації.

Отже, не викликає сумнівів, що мода, а внаслідок цього і дискурс моди, який її обслуговує, не могли б досягти тих масштабів, які ми спостерігаємо сьогодні, без звернення до ціннісних установок та їхньої постійної навмисної вербальної актуалізації. Необхідно відзначити, що у зв’язку з постійними історичними та іншими змінами, що відбуваються в інституті моди, дискурс моди характеризується аксіосферою, що постійно змінюється. Ціннісна сфера дискурсу моди об’єднує безліч ідеалів, представляючи їх як зразок, еталон функціонування та розуміння матеріального, морального та духовного світу людини, а також культури та природи.

Інтерес для лінгвістики представляють аксіологічні характеристики дискурсу моди, що включають аксіологічні концепти, архетипічні концепти, аксіологічні стратегії, ціннісно-оцінну лексику; вчені виділяють та досліджують ціннісні рівні моди: ціннісний аспект стандартів та об’єктів, рівень внутрішніх цінностей, рівень зовнішніх цінностей; позначають низку цінностей у рамках жанрів дискурсу моди.

Отже, щодо феномену моди з погляду аксіології, вивченню піддається експлуатація набору соціальних цінностей маркетологами і зв’язок ціннісної картини світу із вибором у способах одягу. У завдання ж аксіолінгвістики входить встановлення особливостей актуалізації ціннісних смислів у мові моди, вивчення ролі вербального способу трансляції цінностей у процесі поширення та популяризації моди, дослідження аксіосфери, що втілюється у дискурсі моди тощо. З існуванням навмисного формування реальності, в якій дійсними виявляються цінності, що беруть свій початок з комерційних, маркетингових, маніпулятивних та інших цілей творців медіа-текстів, зростає цінність лінгвістичного аналізу, який може стати інструментом у виявленні та дослідженні того, як такі значущі та мотивуючі до дії чи вибору сенси індустрії моди набувають форми і транслюються споживачам як конкретні мовні засоби.

Ще одним підходом, в рамках якого проводиться дедалі більша кількість досліджень, є когнітивний підхід. Що представляє надзвичайну актуальність для сучасної лінгвістики, даний напрямок передбачає розгляд комунікації про моду як результату мисленнєвої та категоризуючої діяльності, пов’язаної з втіленням певних структур знання в комунікації. Дані когнітивні структури, на думку лінгвістів-когнітологів, існують у свідомості та мові у формі концептів, які, у свою чергу, становлять концептуальну картину світу людини.

Вивчення концептів, що втілюються у дискурсі моди, у тому числі аксіологічних, здійснюється в рамках концептуального аналізу. Подібні дослідження дозволяють відобразити одиниці колективної та професійної свідомості, закріпленої у системі мови моди. Розробку цього питання знаходимо у Л.Т. Ягафарової, яка у своєму дисертаційному дослідженні звертається до докладного розгляду вербальних засобів та способів вираження моди, пов’язаних з одягом та зовнішнім виглядом людини, з метою реконструкції концептосфери «мода» [30, c. 21].

Увага лінгвістів також спрямована на вивчення способів вербальної актуалізації концептів, об’єктивованих у дискурсі моди. Сюди відноситься визначення домінантної лексеми, що номінує той чи інший концепт у мові, виявлення компонентів лексико-семантичного поля концепту, вивчення формування та організації контекстуального простору, в якому актуалізується концепт і т.д.

Когнітивний підхід до дослідження дискурсу моди також застосовується під час проведення зіставних досліджень комунікації. Так, І.В. Ашинова визначає різні параметри близького до дискурсу моди гламурного дискурсу, розглядаючи концептуальне поле гламуру у міжмовному зіставленні із французьким гламурним дискурсом [4, c. 14].

Нарешті дискурс моди вивчається з позицій структурно-функціонального підходу. Значна увага в лінгвістичних дослідженнях мовознавців приділяється лексико-семантичним та стилістичним особливостям мови індустрії моди, в яких розкривається проблема впливу текстів дискурсу моди на адресата, встановлюється їхня роль в умовах сучасної комунікації. Відомо, що передача інформації за рідкісним винятком буває абсолютно вільною від елементів на аудиторію. Часто при подачі інформації адресант дає імпліцитну або експліцитну оцінку, застосовує мовні засоби та мовні прийоми, які здатні спонукати аудиторію до певної реакції на інформацію, що передається. У комунікації, особливо про моді, широко використовуються мовні засоби залучення уваги до інформації або точки зору, що виражається в повідомленні. Таким чином, вчені сходяться на думці про те, що прагматичному завданню впливу на адресата для спонукання його до певних дій підпорядковані відповідні аспекти висловлювань та текстів: системні, творчі, виразні, експресивні, культурно та соціально зумовлені.

У межах структурно-функціонального підходу до вивчення дискурсу моди також виділяють різні типи дискурсу. Оскільки дискурс може бути представлений професіоналами та непрофесіоналами, у сучасних дискурсивних дослідженнях з’явилися різні класифікації підвидів дискурсу моди, які зумовлюють вживання творцями дискурсу мовних одиниць, смислових сфер та структурно-синтаксичних конструкцій, специфічних тільки для того чи іншого різновиду дискурсу. Вчені-мовознавці, ґрунтуючись на класифікації типів дискурсу В.І. Карасика також розглядають інституційні характеристики дискурсу моди, виділяють професійний та непрофесійний дискурс моди [22, c. 58].

Отже, беручи до уваги все вищесказане, можна стверджувати, що мода є поліфункціональним соціальним конструктом, що вимагає використання наукового інструментарію гуманітарних наук для встановлення зв’язку глибинних процесів, що відбуваються в людині, зі способами комерціалізації бажань, що, у свою чергу, призводить до створення не просто об’єктів споживання, а предметів, наділених значеннями модності та специфічними смислами. Поширення цих смислів та цінностей реалізується через кілька медіумів, одним з яких, без сумніву, є мова. Різні дискурсивні аспекти мови моди отримують все більше висвітлення в сучасній лінгвістиці через різноманітність, комплексність та ефективність сукупної усної та письмової комунікації, що генерується в рамках інституту моди. Лінгвістичні теорії, присвячені дискурсу моди, розглядають його з погляду лінгвокультурологічного, лінгвосеміотичного, аксіо-лінгвістичного, когнітивного та структурно-функціонального підходів, що дозволяють отримати всеосяжні знання про моду, що втілюється в мові та залежить від неї.

## **1.3.** **Дискурс моди як тип інституційного дискурсу**

Соціальні інститути покликані організувати спільну діяльність громадян, сприяти досягненню економічних, соціальних, політичних, культурних та інших потреб. Постійні зміни, характерні для будь-якого суспільства, зумовлюють появу нових соціальних інститутів та розвиток вже існуючих, історично та соціально сформованих утворень, які, у свою чергу, впливають на поведінку людей за допомогою встановлених правил. На сьогоднішній день, в результаті діяльності людини і широкої затребуваності того чи іншого соціального утворення, можна говорити про велику кількість соціальних інститутів, кожен з яких робить значний внесок у життя сучасного соціуму, і, отже, в комунікативний процес суспільства. Одним із таких інститутів, безперечно, є інститут моди з його масштабними комунікативними процесами, які разом складають дискурс моди. Далі ми розглянемо та опишемо дискурс моди, як інституційний тип дискурсу, який відповідно обслуговує соціальний інститут моди, а також спробуємо відтворити модель сучасного дискурсу моди, яка включає низку компонентів, що мають інституційні особливості мовного втілення.

Кожен індивід підпорядковується впливу, який впливає на нього через ті чи інші соціальні інституції. Не викликає сумнівів, що формування інституту та його успішне функціонування безпосередньо залежить від комунікації, здійснюваної у межах певного соціального утворення. Професійне спілкування та спілкування, при якому, принаймні, одна із сторін представляє професійну спільноту, яка є частиною інституту моди, актуалізується в усній та письмовій формах і може бути охарактеризовано як комунікація інституційного порядку, що обслуговується дискурсом моди. При цьому інституційний комунікативний простір можна визначити як мовну рефлексію форм соціальної взаємодії представників суспільних груп, об’єднань, організацій, інститутів. Цей простір спрямований на реалізацію функцій формування життєвих орієнтирів, управління предметною та соціальною діяльністю, регулювання та стимулювання потреб соціуму на конкретному етапі його розвитку.

Розглядаючи дискурс моди як сукупність різних модусів спілкування в рамках інституту моди, ми схильні класифікувати цей дискурс як різновид інституційного дискурсу, який останні 30 років все більше привертає увагу дослідників (В.І. Карасік (2008), Є.А. Кожем’якін (2011), О. В. Олянич (2006), О. Ф. Русакова (2016), Т. А. Ширяєва (2015), Б. Джонстоун (2003), Т. А. ван Дейк (2003), Т. Б. Лоуренс (2015), А. Майкл (2019), А. Майр (2017), Н. Феркло (2019), Н. Філліпс (2020), А. Фрід (2019), К. Харді (2018), С. Ерліх (2016) та ін).

Як зазначив М. Феркло, дискурс створює свої власні правила, надаючи сенсу реальності шляхом формування певних способів мислення та дії: «Соціальний інститут – це інструмент вербальної інтеракції. Кожен інститут має свій власний набір мовних подій, власні чітко помітні місце та ситуацію спілкування, учасників спілкування та власні правила для їх комбінування» [28, c. 12]. Діяльнісна природа дискурсу розкривається у прагматичному аспекті мови або спілкування, коли розкривається ставлення людей до тих мовних знаків, за допомогою яких виражаються настанови та оцінки, емоції та інтенції в мовних діях будь-якого типу. Залежно від того, чи представляє мовець тільки себе в момент промови з усім різноманіттям свого внутрішнього світу, або ж він виступає як представник певного соціального інституту, можна віднести дискурс до персонального (особистісно-орієнтованого) або інституційного типу дискурсу.

Інститут, у свою чергу, можна розуміти як сукупність стійких формальних та неформальних норм і правил, що регулюють певне коло суспільних відносин. Звісно ж, будь-який значний соціальний інститут можна представити як складну систему, що включає людей, що здійснюють певну, відповідну інституту, діяльність; необхідні для цього інституту споруди; набір ритуалів та поведінкових стереотипів та міфологем даної суспільної освіти; нарешті, тексти, створені та збережені у громадському інституті. Не викликає сумнівів, що всі об’єкти пізнання залежать від практики дискурсу, від соціальної дійсності з її потоком владних відносин, що обмежують та обумовлюють хід дискурсу. Оскільки інституційний дискурс безпосередньо залежить від комунікації у межах тієї чи іншої суспільної освіти, його стійкість обумовлена історичними факторами – у разі, якщо громадський інститут припинить своє існування як особлива форма культури і «розчиниться» у подібних інститутах, зникне і дискурс, який обслуговує його.

Модель дискурсу моди представляється нам складною структурою, що включає як найважливіші компоненти учасників комунікації, хронотоп, систему жанрів, які репрезентують дискурс моди в цілому, текст, що відображає ключові концепти, у тому числі ціннісні, мовні стратегії професійної взаємодії, дискурсивні формули, характерні для інституту моди. Проаналізуємо особливості мовної актуалізації цих компонентів, на основі яких можна описати інституційний дискурс моди.

Учасниками інституційного дискурсу є агенти та клієнти, а також агенти – агенти. Професіонали (агенти) грають активну роль в інституційному спілкуванні, часто спрямовують і контролюють його. Клієнти, як правило, вимушено звертаються до агентів та виступають як члени товариства по відношенню до представників певного інституту. Комунікативна діада «професіонал – обиватель» (агент – клієнт), яка є більш висвітлюваною, комерційною моделлю спілкування в рамках дискурсу моди, ніж діада «професіонал – професіонал», здебільшого втілюється як спілкування між представниками інституту моди, що створюють «модний» текст з широкою аудиторією читачів/глядачів, які споживають цей текст, іноді більшою мірою, ніж саму моду. Адресанти повідомлення вживають такі лексичні одиниці, що відображають картину світу, сформовану під впливом інституту моди. Вони є носіями актуальної інформації, що має безпосереднє відношення до функціонування цієї професійної спільноти. Адресат повідомлення може виступати як активним учасником інституційного спілкування (в жанрі телепередачі, інтерв’ю, в онлайн-комунікації), так і дистантним учасником спілкування, що сприймає посили, що формуються агентами, при зверненні за допомогою до професіоналів (жанр журнальної статті, рекламного повідомлення).

Хронотоп дискурсу моди, який задається власне соціальним інститутом, відображає процес виробництва та просування моди за певний час у конкретному місці. Найчастіше, цей процес вербалізується у вигляді експлікації того, який вибір в одязі слід зробити, щоб виглядати вишукано, навіть коли споживач моди стикається з різними труднощами, такими як брак часу, обмежені фінансові засоби, особливості фізичної будови тіла тощо. Автори повідомлення не тільки говорять про динаміку та новизну моди, але й завжди повертаються до певних «констант» світу моди, які знаходяться поза часом і завжди забезпечать успіх їхньому власнику.

Т.М. Астафурова та А.В. Олянич визначають інституційний лінгвопростір як відображення у мові форм соціальної взаємодії представників суспільних груп, об’єднань, організацій, інститутів, спрямоване на формування життєвих орієнтирів, управління предметною та соціальною діяльністю, регулювання та стимуляцію потреб соціуму на конкретному етапі його розвитку. Потреби і життєві орієнтири, нав’язувані інститутом моди у вигляді дискурсу моди, втілюються як ціннісні концепти. Так, у Ф.Л. Косицької знаходимо концепти КРАСА, КОМФОРТ, ПРЕСТИЖ, СТИЛЬ, ШАРМ, ПРЕТ-А-ПОРТЕ, ВІД-КУТЮР, ТОРГІВЛЯ, КУПІВЛЯ, ЕТАЛОН МОДИ тощо [25, c. 23]. Цінності, закладені у цих концептах, можуть бути сформульовані у прислів’ях, у певних оцінних судженнях, аксіологічно забарвленій лексиці та інших.

Стратегії та жанри дискурсу моди також задаються самим інститутом моди, визначаються цілями дискурсу моди та зводяться до надання різного роду впливу на адресата. Стратегії у вигляді можуть зводитися до інструктування, інформування, реклами. Також дискурсу моди притаманні аксіологічні стратегії, які є комплексом мовних дій, спрямованих на досягнення певної ілокутивної мети через трансформацію ціннісної моделі світу адресата в бажаному для напряму мовця. В основі аксіологічної стратегії лежить семантика та прагматика оцінки.

Дискурсивні формули, є ще одним компонентом моделі дискурсу моди, дозволяють людині зрозуміти, до якого інституту належить той чи інший фрагмент дискурсу. У разі дискурсу моди велика кількість назв предметів одягу, назв марок та брендів, уточнюючі назви деталей одягу, докладних описів зовнішнього образу людини, дозволяє адресату судити про належність усного чи письмового тексту до дискурсу про моду.

Звернемося до особливостей вербалізації перелічених компонентів моделі, на основі яких можна описати комунікативну діаду «професіонал – обиватель» в рамках інституційного дискурсу моди:

«Der getrennte Ansatz»

«An einem hektischen Morgen zwei Teile zusammenzufügen, ist nicht immer selbstverständlich, aber das Festhalten an einfachen Optionen wie einfarbigen Blusen, A-Linien-Röcken oder langen und schmalen Hosen ermöglicht einen mühelosen Executive-Chic» [25, c. 23] («Окремий підхід» «Зібрати дві речі разом у суєтний ранок не завжди природно, але дотримання простих варіантів, таких як однотонні блузи, спідниці А-силует або довгі вузькі брюки, дозволить створити невимушений представницький шик»).

Учасниками спілкування в даному прикладі виступають представник професійної спільноти, який має певні знання/інформацію, та адресат повідомлення – читач модного журналу, який, виходячи з ідеї важливості моди та необхідності виглядати красиво, звертається до поради/інструкції з боку агента.

Хронотоп, обумовлений інститутом моди, у цьому прикладі виявляється у вигляді озвучування часу та місця функціонування моди – An einem hektischen Morgen, ist nicht immer selbstverständlich, мається на увазі безумовна необхідність зібраного зовнішнього вигляду для виконання своїх професійних обов’язків на роботі. Автор повідомлення підкреслює, що такі константи в одязі, як однотонні блузки, спідниці-трапеції та довгі вузькі штани (einfarbigen Blusen, A-Linien-Röcken oder langen und schmalen Hosen) є простими, але ефективними рішеннями при прагненні виглядати шикарно без особливих зусиль (einen mühelosen Executive-Chic).

Цінності дискурсу моди втілюються у цьому прикладі у вигляді вербалізації концепту ШИК (das Festhalten an einfachen Optionen … ermöglicht einen mühelosen Executive-Chic»). Очевидно, що виглядати шикарно так само важливо, як уміти поєднувати предмети гардеробу, мати почуття стилю або бути в курсі модних віянь сезону. Концепт «шик» є одним із найбільш актуальних концептів дискурсу моди і, подібно до наведеного прикладу, найчастіше знаходить різноманітне мовне втілення у статтях модних журналів.

Стратегії адресанта дискурсу в наведеному вище фрагменті зводяться до мети «інструктування», тобто автор повідомлення ставить завдання роз’яснити правила використання низки модних виробів (das Festhalten an einfachen Optionen wie einfarbigen Blusen, A-Linien-Röcken oder langen und schmalen Hosen). Жанрова специфіка цього прикладу актуалізується у вигляді жанру «стаття-порада читачеві»: автор повідомлення в експліцитній формі дає пораду для досягнення бажаної мети.

Дискурсивні формули, які дозволяють позначити текст як різновид інституційного спілкування про моду, в даному прикладі виражені такими словосполученнями: zwei Teile zusammenzufügen, einfarbigen Blusen, A-Linien-Röcken, langen und schmalen Hosen, einen mühelosen Executive-Chic. Великий ступінь деталізації предметів одягу, його різновидів, кольорів і поєднань також свідчить про те, що реципієнт має справу з індустрією моди і дискурсом моди.

Таким чином, моделювання дискурсу моди через уявлення його як складної системи з низкою чітко-розрізних компонентів, що мають характерне інституційне мовне втілення, дозволя є виділити ті характеристики, які у сукупності уможливлюють безпомилкове ідентифікування комунікативних сегментів як різновиду інституційного спілкування про моду.

Підбиваючи підсумки, підкреслимо, що мода як інституційний феномен детермінує комунікативну систему (дискурс), визначає моделі комунікації, тему спілкування, лексичні та стилістичні параметри текстів про моду, формує певні концепти та закони її функціонування. Дискурсивні дослідження мови моди відіграють критичну роль при спробі зрозуміти загальний зміст і суть моди як системи, що займає значне місце у свідомості, предметної та вербальної сторони життєдіяльності сучасного суспільства.

**Висновки до Розділу І**

Мода є поліфункціональним соціальним конструктом, що вимагає використання наукового інструментарію гуманітарних наук для встановлення зв’язку глибинних процесів, що відбуваються в людині, зі способами комерціалізації бажань, що, у свою чергу, призводить до створення не просто об’єктів споживання, а предметів, наділених значеннями модності та специфічними смислами. Поширення цих смислів та цінностей реалізується через кілька медіумів, одним з яких, без сумніву, є мова. Різні дискурсивні аспекти мови моди отримують все більше висвітлення в сучасній лінгвістиці через різноманітність, комплексність та ефективність сукупної усної та письмової комунікації, що генерується в рамках інституту моди. Лінгвістичні теорії, присвячені дискурсу моди, розглядають його з погляду лінгвокультурологічного, лінгвосеміотичного, аксіо-лінгвістичного, когнітивного та структурно-функціонального підходів, що дозволяють отримати всеосяжні знання про моду, що втілюється в мові та залежить від неї.

Моделювання дискурсу моди через уявлення його як складної системи з низкою чітко-розрізних компонентів, що мають характерне інституційне мовне втілення, дозволяє виділити ті характеристики, які у сукупності уможливлюють безпомилкове ідентифікування комунікативних сегментів як різновиду інституційного спілкування про моду.

Підбиваючи підсумки, підкреслимо, що мода як інституційний феномен детермінує комунікативну систему (дискурс), визначає моделі комунікації, тему спілкування, лексичні та стилістичні параметри текстів про моду, формує певні концепти та закони її функціонування. Дискурсивні дослідження мови моди відіграють критичну роль при спробі зрозуміти загальний зміст і суть моди як системи, що займає значне місце у свідомості, предметної та вербальної сторони життєдіяльності сучасного суспільства.

# **РОЗДІЛ ІІ. ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ МОДИ У МОВІ НІМЕЦЬКИХ ЗМІ**

2.1 Особливості німецькомовного модного дискурсу

2.1.1. Структура та особливості вербалізації дискурсу моди

Дискурс моди формується довкола концепту «мода». В наш час існують різні тлумачення поняття «концепт». Назвемо деякі з них.

Так, Ю. С. Степанов розглядає концепт з позиції лінгвокультурології. Концепт є базовою одиницею культури, її концентратом. Структуру концепту складає все те, що робить його фактом культури, тобто вихідна форма, стиснута до основних ознак вмісту (історія, сучасні асоціації, оцінки тощо) [24, c. 112].

На думку Є. С. Кубрякової, концепт є лінгво-когнітивним явищем – це одиниця ментальних чи психічних ресурсів нашої свідомості і тієї інформаційної структури, яку відображають знання та досвід людини; оперативна, змістовна одиниця пам’яті, ментального лексикону, концептуальної системи та мови мозку (lingua mentalis), всієї картини світу, відображеної у людській психіці [24, c. 112].

Відповідно до В. А. Маслової, різні визначення концепту дозволяють виділити такі його інваріативні ознаки [24, c. 115]:

1. це – мінімальна одиниця людського досвіду в його ідеальному уявленні, що вербалізується за допомогою слів і має польову структуру;
2. це – основні одиниці обробки, зберігання та передачі знань;
3. концепт має рухливі межі та конкретні функції;
4. концепт соціальний, його асоціативне поле зумовлює його прагматику;
5. це – основний осередок культури.

Спираючись на погляди зазначених авторів, під концептом «мода» ми розуміємо ментальну структуру, в якій відображається та фіксується частина культурного досвіду соціуму (індивіда), його уявлення та знання щодо панівних у суспільстві смаків, поглядів, тенденцій та напрямків у різних сферах життя та культури.

До основних ознак дискурсу моди ми відносимо такі:

**Інтенція дискурсу моди**  – комунікативний намір, що міститься в тому, щоб ознайомити індивідуального чи колективного адресата з існуючими напрямками, стилями, останніми тенденціями та новинками у світі моди та сприяти їх розповсюдженню.

**Учасники спілкування** представлені трьома групами: адресантом виступають законодавці моди (будинки мод, дизайнери, іміджмейкери і т. д.); адресат – потенційні покупці. Проміжна ланка між адресатом та адресантом утворюють так звані посередники (рекламні агенції, журналісти, магазини тощо), які роблять можливою комунікацію між законодавцями моди та споживачами.

**Умови спілкування.** Сфера спілкування представлена сучасною індустрією моди, рекламою та маркетингом. Комунікативне середовище характеризують: швидкоплинність, новизна, значущість споживача, визначеність у смаках і уподобаннях, орієнтованість як на всі верстви суспільства, так і на певні, в тому числа на елітарні.

**Організація спілкування.** Дискурс моди відображає моральні та культурні цінності, ідеали певної епохи, що задовольняють потреби особи у соціальній та особистісній ідентифікації, що забезпечує процес соціалізації, дозволяє підкреслити особливості індивіда, забезпечує можливості його саморозвитку, стимулює споживання соціального продукту, а також регулює суспільну поведінку.

**Способи впливу.** Сучасними трансляторами дискурсу моди є ЗМІ, реклама, кіно, знаменитості (зірки кіно, політичні діячі, музичні виконавці та ін.). У дискурсі моди використуються всі рівні психологічного впливу: когнітивний (передача інформації, повідомлення), афективний (емоційний вплив), сугестивний (навіювання) та конативний (вплив на поведінку).

Дискурсу моди притаманні такі функції [16, c. 52]:

1. Комунікативна функція полягає в тому, що дискурс моди служить спілкуванню, є однією з форм вербальної та невербальної комунікації.
2. Інформуюча функція дозволяє повідомити споживача про новинки та останні тенденції у світі моди.
3. Інструктуюча функція у тому, що дискурс моди пояснює спосіб виготовлення та використання того чи іншого модного виробу.
4. Імідж-визначальна функція полягає в тому, що дискурс моди допомагає адресату зорієнтуватися в останніх тенденціях, стилях та напрямках моди, створити свій власний образ.
5. Маркетинг-орієнтована та рекламна функція забезпечує аналіз потреб суспільства (окремих соціальних груп) у тому чи іншому сегменті моди та формує оптимальну пропозицію та просування модних товарів та послуг.
6. Інноваційна функція полягає в тому, що він стимулює розробку та появу новинок у сфері моди.
7. Регулятивна функція полягає в тому, що дискурс моди допомагає індивіду пристосуватися до норм і форм, що змінилися, у світі моди, впливає на його поведінку в суспільстві.
8. Соціальна функція полягає у тому, що він забезпечує процес соціалізації, що дозволяє підкреслити особливості індивіда, залучає його до соціальної та культурної спадщини людства.
9. Естетична функція полягає в тому, що дискурс моди задовольняє естетичні потреби індивіда та суспільства.

Перелічені функції є універсальними для дискурсу моди загалом. Залежно від домінування тієї чи іншої функції, ми виділяємо підвиди дискурсу моди та характерні для них мовні засоби (Табл. 1) [52, c. 33].

Таблиця 1:

Функціонально-видова характеристика дискурсу моди

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Функції ДМ | Підвиди ДМ | Типи тексту |
| інформуюча | інформуюча | 1. історична стаття (про розвиток моди, про історію виникнення будь-якої речі, напрямки і т.д.) 2. стаття-опис 3. автобіографічна стаття (про модельєрів, про засновників будинків мод, про критиків моди та ін.) 4. репортаж (з показу мод, з автосалону і т. д.) |
| інструктуюча | інструктуючий | 1. стаття-інструкція (рекомендації про переваги в моді) 2. викройка (для професіоналів та «профанів») 3. стаття «зроби сам» (для широкого кола читачів) |
| імідж-визначальна | імідж-визначальний | 1. стаття «тенденція» 2. інтерв’ю із законодавцями моди 3. телепередачі, телешоу, присвячені моді |
| маркетинг- орієнтована та рекламна | маркетинг-орієнтований та рекламний | 1. каталог мод 2. білборд 3. вивіска 4. лейбл, логотип 5. бірка 6. ярлик 7. стаття в «інтернет-магазині» |

2.1.2. Концепт «МОДА» (мода – смак – стиль).

Дослідження функціонування концепту «Мода» відбувалося на матеріалі текстів сучасного німецькомовного онлайн-видавництва «TextilWirtschaft». Методикою дослідження послужив аналіз контекстів використання концепту «Mode» у текстах статей видавництва за квітень 2022 року [47]. Статі було обрано методом суцільної вибірки.

Зазначимо, що згадування концепту «Mode» за зазначений період знаходить відображення у 104 публікаціях видавництва.

Проаналізовані публікації (див. Додаток А) були тематично розподілені поміж категоріями «мода», «стиль» та «смак» залежно від контексту використання концепту «Mode» у них та загальної ідеї публікації.

Зазначений аналіз зміг показати, що у німецькомовній лінгвокультурній картині концепт «Mode» у більшості випадків відображає поняття «Мода» – мова у такому контексті йде про моду як суспільно-культурну категорію з притаманним їй широким значенням: від моди як культурного феномену до моди у прояві подій у галузі індустрії:

*«Die Partnerschaft zwischen Highsnobiety und Bar Basso zeigt einmal mehr, wie durchlässig die Grenze zwischen* ***Mode****, Gastronomie, Hotellerie, Musik und Kunst inzwischen geworden sind» [47] (Партнерство між Highsnobiety та Bar Basso ще раз показує, наскільки проникливими стали кордони між модою, гастрономією, готельною індустрією, музикою та мистецтвом.).*

*«Wir hätten gerne auch in Duisburg ein attraktives Herren-****Mode****angebot präsentiert» [47] (Ми також хотіли б представити привабливий асортимент чоловічої моди в Дуйсбурзі).*

*«Auf mehreren hundert Quadratmetern verkaufen sie dort* ***Mode*** *von Anbietern wie Marc O'Polo Denim, Kleinigkeit, Only, Opus, Levi's, Yaya, Someday, Garcia, Jack & Jones und Scotch & Soda» [47] (На кількох сотнях квадратних метрів вони продають одяг від таких постачальників, як Marc O'Polo Denim, Kleinigkeit, Only, Opus, Levi's, Yaya, Someday, Garcia, Jack & Jones і Scotch & Soda.).*

*«Als allererstes meine Oma, die mir Neugier auf die Welt, auf Menschen und auf* ***Mode*** *vorgelebt hat» [47] (Перш за все моя бабуся, яка показала мені приклад цікавості до світу, до людей і до моди).*

З такими і подібними контексти було знайдено 67 публікацій. Наступним за числом контекстуального розуміння концепту «Mode» є поняття «Стиль» – 22 публікації.

Під категорією «Стиль» мається на увазі використання концепту «Mode» як маркеру певної стильової течії чи її риси, наприклад:

*«Die Minimalist-****Mode*** *wird im sogenannten Alten Europa immer beliebter» [47] (Мінімалістична мода стає все більш популярною в так званій Старій Європі).*

*«****Mode*** *ist nicht das, was du trägst – es geht viel tiefer: Es ist, wie du denkst» [47] (Мода – це не те, що ви одягаєте – це набагато глибше: це те, як ви думаєте).*

*«Es ist schwer, diese altmodischen Blusen mit hundert winzigen Textilschlitzen* ***Mode*** *zu nennen - sie sehen aus, als hätte Ihre Oma beim Ankleiden geholfen» [47] (Важко назвати модою ці вінтажні блузки із сотнею крихітних тканинних прорізів — вони виглядають так, ніби їх допомагала одягати ваша бабуся).*

Найрідше концепт «Mode» використовується у значенні «смак» – було знайдено лише 15 таких згадувань:

*«Die Art und Weise, wie Sie gekleidet sind, zeigt mit Sicherheit, wie stark Sie das Leben auf all seinen Feldern spüren - das nennen wir* ***Mode****» [47] (Те, як ви одягнені, безумовно, показує, наскільки сильно ви відчуваєте життя в усіх його сферах - це те, що ми називаємо модою).*

*«Es besteht keine Notwendigkeit, alle Accessoires zusammen zu tragen, da es vor 5-6 Jahren cool war: schlechter Geschmack, nicht* ***Mode»*** *[47] (Немає потреби носити всі аксесуари разом, адже років 5-6 тому це було круто: несмак, а не мода).*

Візуалізуємо отримані результати дослідження на Діаграмі 2.1.2:

Діаграма 2.1.2:

Розуміння концепту «МОДА» у німецькомовній лінгвокультурі

Отже, з представленого аналізу стає зрозумілим, що у німецькомовній лінгвокультурі концепт «Мода» сприймається носіями у більшості випадків як власне суспільно-культурна категорія моди; у меншості випадків, використовуючи такий концепт, німці мають на увазі поняття стилю та смаку, що знаходить відображення у формі вживання даного концепту у публіцистичних матеріалах модних видань.

2.1.3. Концепт «СМАК» (елегантність – вульгарність – кіч / кітч).

Зазвичай, під смаком розуміється здатність відповідати естетичним принципам та бути доречним до ситуації. Таке розуміння притаманне українській лінгвакультурі з її підходом до визначення «СМАКУ».

Німецькій концепт «СМАК» може відрізнятися від українського аналогу: з метою перевірки, було досліджено публікації сучасного німецькомовного онлайн-видавництва «TextilWirtschaft» за квітень 2022 року та виявлено 20 згадувань поняття «СМАК» у представлених кодованих варіантах за зазначений період (Додаток Б). Розглянемо результати дослідження детальніше.

Так, німці під смаком мають на увазі елегантність – таке кодування знайшло відображення у 12 мовних ситуаціях з загального числа представлених:

*«Auch wenn Burger-Restaurants ohnehin nicht mehr in erster Linie mit McDonald's oder Burger King gleichzusetzen sind und sicher das ein oder andere stylische Exemplar die Gastrolandschaft bereichert – das, was da kürzlich in Mailands In-Viertel Brera eröffnet hat, sieht jedenfalls nicht aus wie das, was man bei einem Fastfood-Tempel erwarten würde. Vielmehr dürfte das Restaurant in der Via Dell’Orso sich eher zum Style-Tempel entwickeln, wo all diejenigen hingehen, die Inspiration in Sachen Interior suchen» [47] (Навіть якщо гамбургерні більше не є синонімом McDonald's або Burger King, і той чи інший стильний приклад, безперечно, збагачує гастрономічний пейзаж - те, що нещодавно було відкрито в модному міланському районі Брера, точно не виглядає так, як можна очікувати від швидкого храму харчування. Власне, ресторан на Via Dell'Orso швидше за все перетвориться на храм стилю, куди йдуть усі, хто шукає інтер'єрного натхнення.).*

*«Weder Fabian noch ich haben Lust darauf, mit Leuten zu arbeiten, auf die wir keinen Bock haben. Wenn man sich versteht, macht es Spaß, sich zusammenzutun. Wir haben dann einfach mal geguckt, was wir anbieten können, aber auch was sich Fabian von der ganzen Geschichte vorstellt. So ist das ein gegenseitiges Lernen voneinander» [47] (Ні Фабіану, ні мені не хочеться працювати з людьми, з якими нам не хочеться працювати. Коли ви ладите, весело збиратися разом. Потім ми просто подивилися, що ми можемо запропонувати, а також те, що Фабіан міг собі уявити з усієї історії. Тож це взаємне навчання один у одного).*

Разом з тим, німці інколи виховують смак – це стосується викривання того, що є вульгарним і також формує сферу концепту «СМАК» – таких мовних ситуацій було виявлено лише 4:

*«Wie bewertet die All-American-Lifestyle-Brand Tommy Hilfiger das neue Interesse an Preppyness?» [47] (Як американський лайфстайл-бренд Tommy Hilfiger сприймає новий інтерес до охайності?).*

*«Shorts an Beamten sehen aus wie eine Krawatte mit Leopardenmuster auf dem Pieminister von Großbritannien in der Nähe der Königin» [47] (Шорти на офіційних особах виглядають як краватка з леопардовим принтом на Піеміністрі Великої Британії біля Королеви).*

Якщо вульгарність – це невдалий виклик суспільним та моральним нормам і звичаям, то гірше ситуація виглядає з кітчем або відсутністю смаку та навмисною демонстрацією цього (4 випадки):

*«Zurück zu den Looks der 2000er Jahre zu gehen, ist offensichtlich nicht schlecht – es ist sogar noch schlimmer!» [47] (Повернутися до зовнішнього вигляду 2000-х, очевидно, не погано – це навіть гірше!).*

Візуалізуємо результати досліджень на діаграмі 2.1.3:

Діаграма 2.1.3:

Розуміння концепту «СМАК» у німецькомовній лінгвокультурі

2.1.4. Концепт «СТИЛЬ» (імідж).

Концепт «СТИЛЬ» є невід’ємною складовою модного дискурсу: мода має на увазі наявність розвинутого почуття естетичного, тому є синонімічним до розуміння поняття «смак».

Разом із тим, «СТИЛЬ» – це концепт, який одночасно може бути носієм різних суміжних понять, серед яких – елегантність, вульгарність або кітч. З метою виявлення кодованого значення концепту «СТИЛЬ» у німецькомовній лінгвокультурі, було досліджено публікації сучасного німецькомовного онлайн-видавництва «TextilWirtschaft» за квітень 2022 року та виявлено 21 згадування поняття «СТИЛЬ» у представлених кодованих варіантах за зазначений період. Розглянемо результати дослідження детальніше.

*«Im positiven Sinne uneindeutig. So beschreibt Jörg Ehrlich den* ***Stil*** *von Odeeh» [47]. (Неоднозначно в позитивному сенсі. Ось як Йорг Ерліх описує стиль Odeeh).*

*Allen voran John Lewis mit dem Weihnachts-Werbespot "The Beginner", der in Kontrast zu den letztjährigen Filmen mit großem Budget im Blockbuster-****Stil*** *steht [47] (Перш за все Джон Льюїс з різдвяною рекламою «Початківець», яка контрастує з торішніми високобюджетними фільмами в стилі блокбастерів).*

*Ami Paris, Fear of God und Off-White würden ähnliche* ***Stile*** *verfolgen und zu niedrigeren Preisen ebenso Fans in ihren Bann ziehen [47] (Ami Paris, Fear of God і Off-White дотримувалися б подібних стилів і за нижчими цінами також захопили б шанувальників).*

Рідко, але все ж таки зустрічається поняття «Елегантність», яке також формує орбіту концепту «СТИЛЬ» – вдалося зустріти одну таку публікацію за період квітня 2022 року:

*«Für klare* ***Eleganz*** *sorgen Wandnischen mit Betonwerkstein in Terrazzo-Optik» [47] (Стінні ніші зі штучним каменем у вигляді тераццо забезпечують чітку елегантність).*

Цікавим фактом залишається повна відсутність згадування кітчу як суміжної категорії концепту «СТИЛЬ» – за квітень 2022 року у жодній із публікацій такого згадування відшукати не вдалося. Припущенням наявності такого факту є те, що модні видання покликані розповідати про тенденції індустрії та формувати смак на гарному прикладі, а не показувати погані.

Візуалізуємо результати дослідження у Діаграмі 2.1.3:

Діаграмі 2.1.3:

Розуміння концепту «СТИЛЬ» у німецькомовній лінгвокультурі

Отже, як показує дослідження, концепт «СТИЛЬ» у німецькій лінгвокультурі представляє собою розуміння стилю у більшості випадків та розуміння елегантності.

2.1.5. Концепт «ГЛАМУР» (роскіш – шик – богемність – елітарність –престиж – марка – бренд – лейбл – логотип).

Концепт «ГЛАМУР» є стійкою складовою модного дискурсу. Разом з тим, він формує концептосферу, що містить такі поняття як розкіш (шик), богемність, елітарність, престиж, марку (бренд/лейбл/логотип). Враховуючи таку широку розмитість меж концепту, за період квітня 2022 року було виявлено 164 публікації, які таким чи іншим чином відображають даний концепт.

Розкіш (шик), або Glanz, передано у всього 13 публікаціях. Можливо, така низька чисельність пояснюється тенденцією зниження демонстрації багатства у європейському суспільстві та потягами до мінімалізму:

*«Giorgio Armani: edler Schimmer und viel Glanz in L.A.» [47] (Giorgio Armani: благородне мерехтіння та багато блиску в L.A.).*

*«Noch immer ist viel Metallic-Glanz und Glitzer, Strass und Dekoration zu sehen, außerdem Transparenz und verführerische Cut-outs» [47] (Тут ще багато металевого блиску, страз та декору, а також прозорості та спокусливих вирізів).*

Висока, поетична та емоційно-забарвлена лексика, яка передана терміном «Böhmen», зустрілася лише раз за весь квітень 2022 року, що майже дорівнює числу згадувань елітарності – 2 рази:

*«Von wegen elitär und abgehoben. Diese vier Labels aus New York und Kopenhagen wollen den Preppy-Look neu definieren. Über Sport, Streetwear, Stilmix und neue Storys» [47] (Не елітарний і відсторонений. Ці чотири бренди з Нью-Йорка та Копенгагена хочуть змінити стиль преппі. Про спорт, вуличний одяг, поєднання стилів і нові історії).*

*«Statt mit elitärem Getue zu punkten, kommen College, Campus und Court nun lässiger, selbstverständlicher und zugänglicher zurück» [47] (Замість елітарного позерства, коледж, кампус і суд тепер повертаються у більш невимушений, природний і доступний спосіб).*

Найчастіше німецькомовні статті мовних видань згадують марки, бренди, лейбли та логотипи: 148 оприлюднених матеріалів лише за квітень 2022 року. Наприклад:

*«Dieser ikonische Standort im Herzen von Mitte wird ein neues, noch hochwertigeres und lebendigeres Kund\*innenerlebnis bieten, das zusätzlich zu unserem kompletten Sortiment verschiedene einzigartige Elemente wie Kunstwerke von lokalen Künstler\*innen, handverlesene Vintage-Artikel, eine kuratierte Auswahl lokaler externer Marken und ein Café präsentiert» [47] (Це культове місце в самому центрі Мітте запропонує нову, ще більш якісну та яскраву взаємодію з клієнтами, яка, окрім нашого повного асортименту, включатиме різні унікальні елементи, такі як твори мистецтва місцевих художників, відібрані вручну вінтажні речі, куратор вибір місцевих зовнішніх брендів і кавові подарунки).*

*«Neue Plattform, neue Marke, neuer Claim - drei der Neuheiten, mit denen Sport 2000 die Händler fit für die Zukunft machen will. Doch den Händlern brennen auch ganz aktuelle Themen auf den Nägeln» [47] (Нова платформа, новий бренд, нова вимога - три інновації, за допомогою яких Sport 2000 хоче підготувати роздрібних торговців до майбутнього. Але рітейлерів також дуже хвилюють актуальні теми).*

*«Die großen Marken laufen bei uns besonders gut, denn hier sind die besten, kreativsten Designer am Werk» [47] (Великі бренди особливо добре працюють у нас, тому що тут працюють найкращі, найкреативніші дизайнери).*

*«Die Antragstellerin betrieb in Österreich unter dem Markennamen Orsay zuletzt noch 51 Filialen» [47] (Заявник керував 51 філією в Австрії під торговою маркою Orsay).*

*«Durch das neue Innendesign und die Neustrukturierung der Etagen können wir unsere neuen Marken wie z.B. Fynch-Hatton und Levi's in der Fashion noch besser präsentieren und das Einkaufserlebnis auf ein ganz anderes Niveau heben", sagt Hans-Peter Neusser, Filialgeschäftsführer in Euskirchen» [47]. (Завдяки новому дизайну інтер’єру та реструктуризації підлоги ми можемо ще краще представити наші нові бренди, такі як Fynch-Hatton і Levi’s, у моді ще краще та підняти враження від покупок на зовсім інший рівень», – говорить Ганс-Петер Нойссер, керівник філії в Ойскірхен).*

Зобразимо результати дослідження на діаграмі 2.1.5:

Діаграма 2.1.5:

Розуміння концепту «СТИЛЬ» у німецькомовній лінгвокультурі

Отже, з проведеного розуміння концепту «ГЛАМУР» можна зазначити, що німці використовують апелятиви, перетягуючи репутацію бренда та вважаючи його формуючим елементом того, що є гламурним у модній індустрії.

[2.2 Особливості терміносистеми модельного бізнесу в сучасній німецькій мові](#_Toc88515658)

2.2.1. Ідеографічна класифікація лексики сфери моди в сучасній німецькій мові

З метою дослідження терміносистеми модельного бізнесу сучасної німецької мови було обрано шляхом суцільної вибірки публікації сучасного німецькомовного онлайн-видавництва «TextilWirtschaft» за період квітня 2022 року.

Проведений аналіз дозволив виокремити 226 термінологічних одиниць, представлених у зазначених публікаційних матеріалах. Середня кількість символів на матеріал складає 3,000 одиниць. Така насиченість використання термінологічних одиниць говорить про те, що на один матеріал випадає 4,52 термінологічні одиниці (Додаток Д).

Аналізуючи дібрану лексику, можна зазначити, що умовно вона поділяється на:

1. Атрибутивні позначення (колір, розмір, тип матеріалу, розмір): vollautomatisch (повністю автоматичний), zweireihig (двобортний), Plüsch (плюш, плюшевий);

2. Назви інструментів та робочих засобів індустрії моди: Schneiderlineal (лінійка для кравця), Pressemitteilung (прес-реліз), Nagelfeile (пилка для нігтів);

3. Назви професій галузі моди: Modellbauer (модельєр), Imageberater (іміджмейкер), Influencer (впливова особа);

4. Назви модних виробів: Golf Shirts (шорти для гольфу), Schott

(косуха), Sakko (піджак вільного крою).

У відсотковому відношенні зазначені категорії представлені наступним чином (Таблиця 2.2.1):

Таблиця 2.2.1:

Ідеографічна характеристика лексики сфери моди

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Тип лексики | Кількість у виборці | Процент |
| 1 | Атрибутивні позначення | 86 | 38% |
| 2 | Назви інструментів та робочих засобів | 44 | 19% |
| 3 | Назви професій | 26 | 11% |
| 4 | Назви виробів | 70 | 32% |

Зобразимо результати на діаграмі 2.2.1:

Діаграма 2.2.1:

Ідеографічна характеристика лексики сфери моди

Отже, дослідження показує, що найчисельнішу групу лексики модних видань складають атрибутивні позначення модних виробів (38%). На другому місці за кількістю є назви власне виробів (32%), на третьому – назви інструментів та робочих засобів, якими ці вироби робляться (19%), і на останньому – назви професій галузі моди (11%).

2.2.2. Неологізми в індустрії моди (на матеріалі німецької мови)

Мода – динамічне явище, що приносить у собі зміни у культуру та суспільство. Ці зміни потребують назв, а назви народжуються у мові, що відображає реалії процесу моди.

У німецькомовних статтях дискурсу моди можна спостерігати появу та використання неологізмів. Так, із зазначених 226 одиниць лексики неологізми складають групу у 85 одиниць, що складає 38% від загального складу.

Неологія як наука про неологізми в парадигмі сучасного мовознавства набула широкого поширення у другій половині XX ст. внаслідок величезного інтересу сучасної лінгвістики до вивчення процесів мовного розвитку, особливо до нових слів, що у мові. Основою становлення неології як «особливої теоретичної галузі лексикології» послужили роботи А.А. Брагіна, В.І. Заботкіної, Н.І. Фельдман та інших лінгвістів.

На думку дослідників, актуальність неології визначається специфікою сучасного етапу розвитку мови, що характеризується так званим «лексичним вибухом», який став природним результатом динамічних суспільних, економічних, культурних змін у суспільстві та супроводжувався зростанням науково-технічного прогресу у другій половині XX століття.

Інтерес до вивчення причин появи нових слів і закономірностей їхнього утворення не слабшає протягом багатьох десятиліть. Цілий ряд досліджень, написаних на матеріалі різних мов, присвячений вивченню неологізму, його характеристик, підвидів та особливостей вживання.

Неологізмами стають слова, які утворюються у мові та ще не мають встановленого зразка користування у літературній мові. Причиною появи таких лексичних одиниць дослідники називають номінативний фактор: мова повинна мати змогу називати предмети або процеси, які представлені в оточуючій нас дійсності.

Німецькомовні неологізми модного дискурсу – це, найчастіше, складні іменники, які утворилися поєднанням або німецьких основ поміж собою для найменування нових понять у мовній системі, або поєднанням основ різних мов з тією ж метою. Існують у цій групі і запозичення, які беруться з інших мов, найчастіше – з англійської*: Hit (хіт), Look (лук, зовнішній вигляд), Trend (тренд), Stress (наголос, ключова деталь), Carafe (карафе, тип фасону сукні), Hemlock (цикутовий колір), Casualisierung (тенденція до носіння функціонального одягу), Hipsterbart (носіння чоловіками бороди певного типу), Tunnel (тип брючного одягу)*.

Іншою характерною ознакою, окрім зазначеної складної структури лексичних одиниць, є відсутність зазначених одиниць в німецько-українських перекладацьких словниках. Зрозуміти зміст новоутворень можна або через використання онлайн-словників, база яких поповнюється значно швидше, або через розкладання на компоненти та окремий переклад (хоча так збільшується ризик неправильного розуміння дійсного значення слова).

Отже, модний дискурс широко представлений неологізмами, а їхня частка на загальну кількість термінів у ході дослідження становила 38% від загальної виборки, що говорить про те, що майже кожна третя лексична одиниця термінологічного характеру модного дискурсу є неологізмом.

2.2.3. Запозичення в словнику моди сучасної німецької мови

Мода – міжнародне явище: вона не знає політичних чи мовних кордонів. Обмін інноваціями у галузі моди неминуче призводить до міжмовної взаємодії, що, у свою чергу, збагачує склад тих мов, які взаємодіють.

Вивчення мовних запозичень є актуальною проблемою як у вітчизняній, так і зарубіжній лінгвістиці. Чисто лінгвістичні питання даної галузі часто розглядаються в сукупності з проблемами культурних та соціально-економічних контактів. Мова виконує у процесі міжкультурних контактів двоїсту функцію: не лише передає цінності національної культури, а й приймає та адаптує скарби іншої культури. Найчастіше внаслідок такої взаємодії в національній мові разом з чужими культурними цінностями з'являються їхні слова.

Тим часом слід зазначити, що запозичене слово, що перейшло в систему мови-реципієнта, та його прототип, що існує в національній мові, по суті є різними словами, оскільки вони належать до різних мовних систем. Так, у процесі освоєння у системі німецької мови у запозичення формується особлива семантична структура, притаманна мові-реципієнта, і навіть певні функціональні особливості. У момент запозичення іншомовне слово включається в процес складних і довгих змін, які йому необхідно пройти, якщо воно є цінністю для запозичення мови. Якщо мова, що запозичує, потребує заповнення існуючої в ній лакуни, то запозичене слово швидко адаптується і починає самостійно функціонувати.

У зазначеній виборці запозичення складають 141 випадок, що дорівнює 62% від загальної кількості термінологічних одиниць та сполук. Варто зазначити, що під час переходу до німецької мови запозичення нерідко отримують німецьку атрибутику: категорію роду, числа, відповідний артикль та закінчення.

Аналіз походження запозичень показує, що більшість із них перейшли з англійської мови (68%), деякі – з французької (12%), італійської (8%), іспанської (7%), латинської (5%). Зобразимо це на діаграмі 2.2.3.

Діаграма 2.2.3:

Походження запозичень в словнику моди сучасної німецької мови

Отже, проведений аналіз дає змогу констатувати декілька фактів: по-перше, сучасний словник моди німецької мови представлено чисельною кількістю запозичень (62%) загальних випадків; по-друге, більшість запозичень взято з англійської мови (68% від їхнього числа); по-третє, під час переходу у німецьку мову запозичення набувають граматичних ознак, характерних для німецької мови та функціонують повноцінно на рівні з власне німецькомовними словами за походженням.

[2.3 Прагматика використання мовних засобів дискурсу моди в німецькій мові](#_Toc88515659)

2.3.1. Дискурс моди в таблоїдах та пресі

У сучасних лінгвістичних дослідженнях дискурс моди розглядається як інституційний (в іншій термінології - статусно-орієнтований) дискурс, властивий соціальному інституту моди, що склався і визначається як продукт діяльності групи людей світу моди, що втілюється в усній та письмовій комунікації, зосередженій на сукупності значущих опозицій та правил поєднання одягу, як складна комунікативна подія, що відбувається між виробниками у певний відрізок часу у сфері ЗМІ, маркетингу та реклами, що реалізується у вигляді тематично пов'язаних текстів, присвячених моді, у їх взаємозв'язку із позамовною дійсністю. Спілкування в рамках інституційного дискурсу моди характеризується соціальною маркованістю учасників комунікації і реалізується двома варіантами комунікативних пар:

1) агенти-представники індустрії моди, що мають спеціальну освіту в галузі моди (дизайнери, модельєри, стилісти, журналісти) і клієнти-споживачі модних об'єктів, спеціалістами у сфері моди;

2) агенти-агенти. Як зазначає О.Р. Аракелова, комунікативна діада «агент – клієнт» є висвітлюваною комерційною моделлю спілкування в рамках дискурсу моди, ніж діада «професіонал – професіонал», і в більшості випадків втілюється у вигляді спілкування між представниками інституту моди, що створюють «модний» текст, і широкою аудиторією читачів/глядачів, які споживають цей текст [26, c. 32]. У цій соціальній ролі є суворо закріпленими за учасниками комунікації, кожен із яких виступає в якийсь однієї іпостасі.

Відмінною рисою інституційного спілкування є його шаблонність та трафаретність, використання специфічних дискурсивних формул, що дозволяють співвідносити спілкування із соціальним інститутом моди. Оскільки комунікація в рамках інституційного дискурсу моди базується на спеціальній підготовці його агентів (щонайменше одного) та тематичному обмеженні спілкування рамками діяльності модної індустрії, дослідники відносять дискурс моди до професійного дискурсу.

Професіоналізм є уточненням поведінки представників того чи іншого інституту: професійне спілкування постає як більш вузьке трактування інституційного спілкування. У цьому, наголошує Л.С. Бейлінсон, підготовка учасників професійного спілкування може бути як теоретичною, так і суто практичною. На думку А.Р. Аракелової, параметром дискурсу моди як професійного спілкування виступають агенти, які позиціонують себе як успішні, досвідчені представники професійної галузі по відношенню до іншого професіонала або клієнта, а також їхня професійна оцінка артефактів моди, що виявляється у вигляді ціннісних концептів, оціночних предикатів і цінностей, яка дозволяє формувати певну картину світу, яка присвоюється агентами інститутів і тим чи іншим чином «нав'язувана» клієнтам [1, c. 23].

Таким чином, дискурс моди є інституційно обумовленою комунікацією професіоналів у галузі моди, задіяних у процесі виробництва модних об'єктів (одягу, взуття, аксесуарів) та/або поширення інформації про них. Далі характеризуються ознаки, що є релевантними для визначення сутності дискурсу моди як інституційно обумовленої професійної комунікації. Головною темою, що організує смислову оформленість та цілісність дискурсу моди, є мода. Спілкування в рамках інституційного дискурсу моди характеризується певним набором його учасників і відбувається між представниками професійної спільноти моди, або між агентами-представниками індустрії моди і клієнтами-споживачами моди. Провідною інтенцією агентів дискурсу моди є вплив на свідомість і поведінку адресата через формування в нього певної системи цінностей, пов'язаної з модними зразками, правилами та еталонами, характерною для даного періоду в даному суспільстві. Ключовим концептом дискурсу моди є мода. Змістовий мінімум концепту складають компоненти «популярність» («масовість»), «тимчасовість», «наслідуваність», «конвенційність». Цінності, які транслюються дискурсом моди, формуються представниками модної спільноти, носять тимчасовий характер, залежать від безлічі зовнішніх соціальних факторів і втілюються у вигляді аксіологічних концептів.

Таким чином, відмінною особливістю дискурсу моди є його яскраво виражений аксіологічний характер і аксіосфера, що періодично змінюється. Дискурс моди виконує такі основні функції:

* вплив: дискурс моди впливає на адресата, визначаючи домінанти його поведінки, пов'язаного з реаліями моди;
* інформативна: дискурс моди інформує адресата про стан справ у світі моди.

Найбільш показовими дискурсивними формулами (мовними одиницями), що дозволяють співвіднести спілкування з дискурсом моди, є: номінації одягу, взуття, аксесуарів, ювелірних прикрас, біжутерії; різні деталізуючі характеристики, що вказують на колір, малюнок, матеріал, фасон модного виробу та ін.). Здається, що найважливішими з перелічених вище ознак, що дозволяють співвідносити комунікацію з інституційно обумовленим професійним дискурсом моди, є склад учасників та провідна мета їх спілкування, і навіть дискурсивні формули, що визначають тему комунікації. Крім того, невід'ємною складовою дискурсу моди є візуальний компонент: наочна демонстрація модних об'єктів допомагає агентам моди ефективніше впливати на адресата. Крім функції впливу, візуальні компоненти також виконують функцію «помічника» декодування інформації. При співвіднесенні змісту комунікації з візуальним чином реципієнту легше зорієнтуватися в різноманітті модних тенденцій і сформувати власну оцінку, що описується.

Потрапляючи в простір сучасних мас-медіа, інституційний дискурс моди, що має перераховані вище властивості, видозмінюється і набуває нових, специфічних для масової медіакомунікації. У свою чергу, медіадискурс стає володарем специфічних ознак дискурсу моди, насамперед системи ціннісних орієнтирів, які транслюються за допомогою дискурсивних формул, закріплених за соціальним інститутом моди. Внаслідок взаємопроникнення двох даних дискурсів формується зовсім новий і при цьому стійкий гібридний дискурсивний простір, якому надається статус медіадискурсу моди. До нього відноситься сукупність актуалізованих текстів на тему моди, що породжуються представниками індустрії моди і функціонують у просторі мас-медіа, у їх взаємозв'язку із позамовною дійсністю.

**Висновки до Розділу ІІ**

Проведений аналіз дозволив виокремити 226 термінологічних одиниць, представлених у зазначених публікаційних матеріалах. Середня кількість символів на матеріал складає 3,000 одиниць. Така насиченість використання термінологічних одиниць говорить про те, що на один матеріал випадає 4,52 термінологічні одиниці. Найчисельнішу групу лексики модних видань складають атрибутивні позначення модних виробів (38%). На другому місці за кількістю є назви власне виробів (32%), на третьому – назви інструментів та робочих засобів, якими ці вироби робляться (19%), і на останньому – назви професій галузі моди (11%).

Модний дискурс широко представлений неологізмами, а їхня частка на загальну кількість термінів у ході дослідження становила 38% від загальної виборки, що говорить про те, що майже кожна третя лексична одиниця термінологічного характеру модного дискурсу є неологізмом. Проведений аналіз дає змогу констатувати декілька фактів: по-перше, сучасний словник моди німецької мови представлено чисельною кількістю запозичень (62%) загальних випадків; по-друге, більшість запозичень взято з англійської мови (68% від їхнього числа); по-третє, під час переходу у німецьку мову запозичення набувають граматичних ознак, характерних для німецької мови та функціонують повноцінно на рівні з власне німецькомовними словами за походженням.

**РОЗДІЛ ІІІ. ФОРМУВАННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОЇ, МІЖКУЛЬТУРНОЇ ТА КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНЦІЙ УЧНІВ ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ ШКІЛ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ НАВЧАННЯ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ З ВИКОРИСТАННЯМ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ СФЕРИ МОДИ**

**3.1. Особливості вивчення лінгвокультурологічних елементів на уроках німецької мови**

Термін «лінгвокраїнознавство» був уперше використаний у роботі вчених В.Г. Костомарова та Є.М. Верещагіна. Лінгвокраїнознавство — дослідний напрямок, що включає навчання мови і дає необхідні для кваліфікованого спілкування відомості про культуру країни мови, що вивчається [11, c. 126]. Питання, які досліджує лінгвокраїнознавство, можна розділити на два типи: лінгвістичні та методичні. Лінгвістичні питання: безеквівалентна лексика, невербальні засоби спілкування (дії, що передаються за допомогою міміки, жестів і мають значення та сфери вживання, відмінні від вживань, прийнятих у рідній мові), фонові знання, характерні для тих, хто розмовляє іноземною мовою та забезпечує мовленнєве спілкування, мовна афористика і фразеологія, які розглядаються з точки зору відображення в них культури та національних особливостей людей, які говорять мовою, що вивчається. Методичні питання досліджують запровадження, закріплення та активізацію специфічних для іноземної мови одиниць національно-культурного змісту.

За словами дослідників, мета курсу лінгвокраїнознавства – навчання культурі через мову, мета лінгвокультурології – опис взаємодії мови та культури, яка може послужити теоретичною базою для лінгвокраїнознавства. Концепція взаємодії мови та культури отримала найповніше висвітлення у лінгвокультурології, що виникла на стику лінгвістики та культурології. Лінгвокультурологія вивчає взаємодію та взаємозв'язок мови та культури в процесі їх функціонування. Предмет дослідження лінгвокультурології – мовна картина світу, яка представляє матеріальну та духовну культуру етносу, виражену у його мові. Лінгвокультурологія – нова філологічна дисципліна, яка вивчає певним чином відібрану та організовану сукупність духовних цінностей та досвіду мовної особистості цієї національно-культурної спільності.

Ю.В. Бромлів під лінгвокультурологією розуміє все те, що створюється людством, від знарядь праці до предметів домашнього побуту, від звичок, звичаїв, самого способу життя людей науки і мистецтва, релігії та атеїзму, моралі та філософії [33, c. 12]. Лінгвокраїнознавство є базою для формування лінгвокультурологічної компетенції – частини комунікативної компетенції. При формуванні лінгвокраїнознавчої компетенції необхідно виходити із встановлених у сучасній методичній науці основних критеріїв навчання.

Досить часто у лінгвістичних дослідженнях пов'язані два поняття мовної культури світу (МКС) та національної специфіки, національно-культурної своєрідності. Так, визначаючи відмінні риси МКС, Ю.Д. Апресян характеризує її як певний спосіб сприйняття та організації навколишньої дійсності, що є обов'язковим для кожного носія мови [34, c. 89]. Спосіб концептуалізації реальної дійсності, властивий мові, є частково універсальним, і також національно специфічним поглядом на світ.

У формуванні як універсальної сторони МКС і її специфіки беруть участь щонайменше три чинника: середовище, тобто оточення, протиставлене людині як об'єкту сприйняття і знання; психіка людини (свідомість та підсвідомість); закони розвитку. Всі ці фактори (об'єктивний світ, розумовий світ, мовний світ) певним чином впливають на універсальність/специфічність МКС, висуваючи на перший план важливі елементи та відсуваючи на задній план все другорядне та незначне.

Безумовно, сама національно-культурна специфіка формується поза мовою: у вигляді традицій, звичаїв, з урахуванням своєрідності системи цінностей лінгвокультурної спільності, але завжди знаходить свій відбиток у культурній конотації слів – носіїв національно-культурної інформації.

Вивчення національно-культурної специфіки словникового складу мови спрямовано виявленню інформаційного культурного фону слова, який включає знання про існування об'єкта в культурному середовищі, стереотипні образні асоціації, а також стереотипне ціннісне ставлення до об'єкта номінації. Розгляд національно-культурної своєрідності мовних одиниць є значним з метою вирішення актуальної проблеми опису універсальності/специфічності МКС. Дослідження в даному ключі дозволяють розкрити механізми того, як мова транслює культуру, традиції, обряди, побутове життя людей,що позначилися та закріпилися у мові. Відомості про культурний фон мовних одиниць дозволяють глибше зрозуміти специфіку ментальності та культури носіїв мови.

Опора на теоретичні основи лінгвокультурології, впровадження у навчальний процес даних цієї науки призвело до формування лінгвокультурологічного підходу, який визначається в методиці як один з найбільш ефективних підходів, націлених на формування та вдосконалення навичок та умінь здійснення міжкультурного спілкування шляхом вивчення іноземної мови як феномену.

Мовленнєва поведінка представників різних етнічних спільностей характеризується лінгвокультурною специфікою. Поведінка у стереотипних ситуаціях, обумовлена різними соціальними ролями, закріплена у культурі поведінки людей лише на рівні уявлень. Це явище трактується як одна з перешкод до розуміння усного та письмового тексту. Комуніканти різних культур, будучи недостатньо знайомі зі специфікою культурного модусу поведінки та особливостями мовної поведінки членів інших лінгвокультурних спільностей, часто не розуміють один одного, незважаючи на взаємний інтерес до спілкування. Звідси випливає, що навчання лінгвокультурологічної компетентності сприяє розвитку вмінь з інтерпретації комунікативної поведінки членів інших соціальних спільностей відповідно до їх культурних традицій.

Національні спільноти та індивід впливають на навколишній простір та мову, моделюють її на основі лінгвокультурем та лінгвоїдеологем, які відрізняються стійкістю у кожного етносу. Лінгвокультуреми виступають сукупністю одиниць культури та мови та є головною одиницею опису в лінгвокультурологічному аналізі.

Іноземна мова є виразником культурних цінностей, знайомить із історією країни, її лінгвокультурологічними традиціями. Учень, який вивчає іноземну мову, повинен сприймати образ іншої країни як систему іншого бачення світу, в якій відображаються специфічні національні елементи поведінки, мовного етикету, духовні цінності, що закріпилися у своєрідності культури, літературної спадщини та комунікації. Іноземна мова та формована за допомогою її вивчення лінгвокультурологічна компетенція орієнтовані на міжкультурне спілкування, виступають як засоби соціалізації особистості учня, тобто формують його готовність до соціальної взаємодії на основі прийнятих у суспільстві моральних та правових норм, сприяють розвитку та поглибленому розумінню питань про культуру, культурний плюралізм, поведінці у певній етнокультурній (полікультурній) групі; передбачають розвиток в учнів необхідних знань навчального культурологічного матеріалу, знань про мовні характеристики та відмінності представників різних лінгвокультур, оволодіння загальнолітературною лексикою, що дозволяють вступати у процес спілкування; сприяють формуванню соціально-ціннісних орієнтирів, розвитку толерантного ставлення до інших культур, визнання іншої особистості та культури як необхідної умови для інтелектуального та особистісного саморозвитку, побудови своєї життєдіяльності відповідно до духовно-морального, морально-етичного, естетико-креативного потенціалу, розвернення мовній свідомості концептосфери національної культури та культури мови, що вивчається.

**3.2. Нетипові стратегії організації уроку німецької мови**

Сучасні форми навчання характеризуються високою комунікативною можливістю та активним включенням учнів у навчальну діяльність, активізують потенціал знань та умінь навичок говоріння та аудіювання, ефективно розвивають навички комунікативної компетенції учнів. Це сприяє адаптації до сучасних соціальних умов, оскільки суспільству потрібні люди, що швидко орієнтуються в сучасному світі, самостійні та ініціативні, що досягають успіху у своїй діяльності. В основі будь-якої інноваційної діяльності лежить творчий початок. Творча діяльність передбачає розвиток емоційної та інтелектуальної сфер особистості. Це з головних завдань сучасного освітнього процесу.

Технологія, що стимулює інтереси школярів і розвиває бажання вчитися, пов'язана з виконанням різноманітних проектів. (Додаток Ж) Використання цієї технології дозволяє передбачати всі можливі форми роботи у класі: індивідуальну, групову, колективну та ті, які стимулюють самостійність та творчість дітей.

Інтерактивні технології передбачають:

* Діалогове спілкування;
* Набуття самостійно здобутого пережитого знання та вміння;
* Розвиток критичного мислення;
* Розвиток уміння вирішувати проблеми;
* Комплексна взаємодія ЗУН(Знання - Вміння – Навички) на рівні мислення, відтворення, сприйняття;
* Формування особистісних якостей учнів.

Існує кілька видів технологій інтерактивного навчання: (Додаток Ж)

* Технологія «Карусель»;
* Технологія «Театр»;
* Технологія «Соціологічне опитування»;
* Технологія «Незакінчене речення»;
* Технологія «Групове оповідання»;
* Технологія «Чи вірите ви, що…»;
* Технологія «Брейн-ринг»;
* Технологія «Рольова гра».

Інформаційні технології.

Заняття з використанням комп'ютерних технологій мають велику популярність у школярів. Різноманітні мультимедійні ігри сприяють розширенню словникового запасу, знайомлять із граматикою німецької, вчать розуміти мову на слух, правильно писати.

Ігрові технології на уроці іноземних мов.

Гра – це сильний засіб соціалізації дитини, що включає як соціально-контрольовані процеси, так і стихійні, спонтанні, що впливають на формування дитини. Гра виступає самостійним видом діяльності дітей різного віку. Гра – це свобода саморозкриття, саморозвитку, з опорою на підсвідомість, розум та творчість.

Результативність використання ігрових педагогічних технологій на уроках німецької мови може носити трійковий характер (вчитель-дитина-батько) [32, c. 20].

З боку педагога, використання ігрових педагогічних технологій допомагає в самореалізації, розкритті власних можливостей, мотивує вивчення передового педагогічного досвіду, що в кінцевому підсумку оберігає від професійної деформації і сприяє підвищенню самооцінки. З боку учнів, спостерігається зростання інтересу до вивчення іноземної мови.

Таким чином, сучасні інтерактивні педагогічні технології – це величезна кількість можливостей, що призводять до мотивації, як до основного рухового механізму освіти та самоосвіти людини, а їхнє використання під час уроку іноземної мови робить його насиченим та нетиповим.

**3.3. План-конспект уроку німецької мови з вивчення теми "Kleidung" у 10 класі**

З метою методичного забезпечення діяльності вчителя німецької мови, нами було розроблено та запропоновано план-конспект уроку німецької мови у 10 класі за темою «Was tragen wir?», представлений нижче з урахуванням усіх положень, висвітлених у попередніх розділах.

Тема уроку: «Was tragen wir?».

Мета уроку:

Навчальна: навчити учнів описувати елементи одягу, який вони бачать та використовують;

Освітня: формувати лексичну компетенцію учнів за рахунок включення до неї тем «Мода» та «Одяг»;

Розвиваюча: розвивати комунікативні навички учнів;

Виховна: виховувати любов до іноземної культури.

Обладнання: відеопроєктор, презентація, комп’ютер.

Схематичний план уроку:

1. Організація класу до уроку;

2. Актуалізація опорних знань;

3. Читання та переклад статті;

4. Вправа на використання нового вокабуляру;

5. Створення образу;

6. Пояснення домашнього завдання;

7. Завершення уроку.

Хід уроку:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Назва етапу, методи** | **Зміст етапу** | **Форма роботи** |
| Організація класу до уроку.  Метод: фронтальне опитування. | Вчитель вітає учнів, перевіряє їхню готовність до початку уроку:  Hallo, Schüler. Wie geht es Ihnen heute? Fühlt sich jeder gut? Können wir loslegen? | В-Кл, В-У. |
| Актуалізація опорних знань.  Метод: бесіда, фронтальне опитування. | Вчитель за допомогою питань з’ясовує, які слова за темою «Одяг» учні пам’ятають.  Schauen wir uns deine Kleidung an. Was trägst du? Kannst du es beschreiben? | В-Кл, В-У, У-У. |
| Читання та переклад статті.  Метод: читання вголос, спонтанний переклад. | Учні читають та перекладають автентичну статтю з модного видання.  Ok, hier haben wir einen Artikel zu lesen. Lass es uns in der Kette machen. Sie müssen 2 Sätze lesen und sie übersetzen. | В-Кл, В-У, У-У. |
| Вправа на використання нового вокабуляру.  Метод: індивідуальна робота. | Учні підбирають слова зі статті для опису зображень на проекторі.  Schauen wir uns diese Bilder an. Können Sie die Elemente darauf nennen? | В-Кл, В-У, У-У. |
| Створення модного образу.  Метод: презентація. | Учні описують свій ідеальний образ  Jeder von Ihnen hat Ihre Lieblingskleidung. Können Sie es uns beschreiben? | В-Кл, В-У, У-У. |
| Пояснення домашнього завдання.  Метод: презентація. | Вчитель роз’яснює домашнє завдання та оцінює учнів. На цьому етапі також отримується рефлексія від уроку. | В-Кл, В-У. |
| Завершення уроку | Вчитель прощається з учнями. | В-Кл, В-У, У-У. |

**Висновки до Розділу ІІІ**

У ході аналізу встановлено, що лінгвокультурологічна компетентність учнів є важливою категорією, адже на її основі здійснюється мовна та соціальна взаємодія учнів з носіями мови. Формування такої компетентності краще здійснюється за допомогою широкого арсеналу нетипових стратегій організації уроку іноземної мови, які було розглянуто вище.

У якості методичної розробки, було запропоновано план-конспект уроку німецької мови з вивчення лексики за темою «Мода» у 10 класі, а у якості нетипової стратегії було обрано вправу «Створення образу», що поєднує у собі проєктні та презентаційні завдання.

# **ВИСНОВКИ**

У ході проведеного дослідження вдалося реалізувати поставлену на його початку мету та досягти завдань кваліфікаційної роботи, а саме:

1. вивчити поняття дискурсу у сучасній лінгвістиці, у ході чого ми розуміємо дискурс як довільний фрагмент тексту, що складається з більш ніж одного речення чи незалежної частини речення. Часто, але завжди концентрується навколо деякого опорного концепту; створює загальний контекст, що описує дійові особи, об’єкти, обставини, часи, вчинки тощо, визначаючись не стільки послідовністю речень, скільки тим загальним для творця дискурсу та його інтерпретатора світом, який «будується» за кодом розгортання дискурсу, – це точка зору «етнографії мови», наслідуючи визначення, запропоноване В.З. Дем’янковим.
2. проаналізувати феномен моди як дискурсотворчий фактор, що призвело до розуміння моди як інституційнийного феномену, який детермінує комунікативну систему (дискурс), визначає моделі комунікації, тему спілкування, лексичні та стилістичні параметри текстів про моду, формує певні концепти та закони її функціонування. Дискурсивні дослідження мови моди відіграють критичну роль при спробі зрозуміти загальний зміст і суть моди як системи, що займає значне місце у свідомості, предметної та вербальної сторони життєдіяльності сучасного суспільства;
3. встановити особливості дискурсу моди як типу інституційного дискурсу, зазначивши серед них інтенцію ДМ, учасників спілкування, умови спілкування, організацію спілкування, способи впливу;
4. дослідити концепти «Мода», «Смак», «Стиль» та «Гламур» у дискурсі моди, що призвело до наступних висновків. У німецькомовній лінгвокультурі концепт «Мода» сприймається носіями у більшості випадків як власне суспільно-культурна категорія моди; у меншості випадків, використовуючи такий концепт, німецькомовні мають на увазі поняття стилю та смаку, що знаходить відображення у формі вживання даного концепту у публіцистичних матеріалах модних видань. Німецькій концепт «СМАК» може відрізнятися від українського аналогу: з метою перевірки, було досліджено публікації сучасного німецькомовного онлайн-видавництва «TextilWirtschaft» за квітень 2022 року та виявлено 20 згадуваннь поняття «СМАК» у представлених кодованих варіантах за зазначений період (Додаток Б). Так, німці під смаком мають на увазі елегантність – таке кодування знайшло відображення у 12 мовних ситуаціях з загального числа представлених. Разом з тим, німці інколи виховують смак – це стосується викривання того, що є вульгарним і також формує сферу концепту «СМАК» - таких мовних ситуацій було виявлено лише 4. Якщо вульгарність – це невдалий виклик суспільним та моральним нормам і звичаям, то гірше ситуація виглядає з кітчем або відсутністю смаку та навмисною демонстрацією цього (4 випадки). Концепт «СТИЛЬ» є невід’ємною складовою модного дискурсу: мода має на увазі наявність розвинутого почуття естетичного, тому є синонімічним до розуміння поняття «смак». Разом із тим, «СТИЛЬ» – це концепт, який одночасно може бути носієм різних суміжних понять, серед яких – елегантність, вульгарність або кітч. З метою виявлення кодованого значення концепту «СТИЛЬ» у німецькомовній лінгвакультурі, було виявлено 21 згадування поняття «СТИЛЬ» у представлених кодованих варіантах за зазначений період. Найчастіше у текстах модних видань німці апелюють до власне стилю, кодуючи його під поняттям «Stil» – було виявлено 20 таких матеріалів. Рідко, але все ж таки зустрічається поняття «Елегантність», яке також формує орбіту концепту «СТИЛЬ» – вдалося зустріти одну таку публікацію за період квітня 2022 року. Цікавим фактом залишається повна відсутність згадування кітчу як суміжної категорії концепту «СТИЛЬ» – за квітень 2022 року у жодній із публікацій такого згадування відшукати не вдалося. Припущенням наявності такого факту є те, що модні видання покликані розповідати про тенденції індустрії та формувати смак на гарному прикладі, а не показувати погані. Концепт «ГЛАМУР» є стійкою складовою модного дискурсу. Разом з тим, він формує концептосферу, що містить такі поняття як розкіш (шик), богемність, елітарність, престиж, марку (бренд/лейбл/логотип). Враховуючи таку широку розмитість меж концепту, за період квітня 2022 року було виявлено 164 публікації, які таким чи іншим чином відображають даний концепт. Розкіш (шик), або Glanz, передано у всього 13 публікаціях. Можливо, така низька чисельність пояснюється тенденцією зниження демонстрації багатства у європейському суспільстві та потягами до мінімалізму. Висока, поетична та емоційно-забарвлена лексика, яка передана терміном «Böhmen», зустрілася лише раз за весь квітень 2022 року, що майже дорівнює числу згадувань елітарності – 2 рази. Найчастіше німецькомовні статті мовних видань згадують марки, бренди, лейбли та логотипи: 148 оприлюднених матеріалів лише за квітень 2022 року;
5. встановити особливості терміносистеми модельного бізнесу в сучасній німецькій мові, аналіз чого дозволив виокремити 226 термінологічних одиниць, представлених у зазначених публікаційних матеріалах. Середня кількість символів на матеріал складає 3,000 одиниць. Така насиченість використання термінологічних одиниць говорить про те, що на один матеріал випадає 4,52 термінологічні одиниці. Найчисельнішу групу лексики модних видань складають атрибутивні позначення модних виробів (38%). На другому місці за кількістю є назви власне виробів (32%), на третьому – назви інструментів та робочих засобів, якими ці вироби робляться (19%), і на останньому – назви професій галузі моди (11%);
6. визначити прагматику використання мовних засобів дискурсу моди в німецькій мові, що було представлено двома функціями: вплив: дискурс моди впливає на адресата, визначаючи домінанти його поведінки, пов'язаного з реаліями моди; інформативна: дискурс моди інформує адресата про стан справ у світі моди;
7. дослідити особливості вивчення лінгвокультурологічних елементів на уроках німецької мови, серед яких – висока роль лінговкультурологічної компетенції у формуванні знань, вмінь та навичок сучасного учня;
8. проаналізувати нетипові стратегії організації уроку німецької мови, до яких було віднесено інтерактивні технології, інформаційні технології та ігрові технології;
9. розробити та запропонувати план-конспект уроку з вивчення теми "Kleidung" у 10 класі, представлений у третьому розділі дослідження.

# **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Андрусяк І. В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.14. Ужгород: Ужгородський нац. ун-т, 2013. 268 с.
2. Андрусяк І.В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу: автореф. дис. … канд. філол. наук. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. К., 2013. 20 с.
3. Арутюнова Н.Д. Дискурс. Речь. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2012. 709 с.
4. Ахренова Н.А. Особенности дискурса fashion-блогов. Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2015. №. 4. С. 14–23.
5. Бахтин М. М. Проблема тексту у лінгвістиці, філології та інших гуманітарних науках. Антологія світової літературнокритичної думки ХХ ст. Львів: Літопис, 2016. 318 с.
6. Белоглазова Е.В. Дискурсность, интердискурсность, полидискурсность литературы для детей. СПб.: СПбГУЭФ, 2010. 196 с.
7. Бібік Н.М. Компетентнісний підхід у сучасній освіті. К.: «К.І.С.». 2014. 112 с.
8. Бондар С. Компетентність особистості інтегрований компонент навчальних досягнень учнів. Біологія і хімія в школі. 2013. № 2. с. 8-9.
9. Борисевич С. Мовні особливості рекламних текстів. Східнослов’янська філологія: збірник матеріалів ІІ Всеукраїнської студентської наукової конференції. Кривий Ріг, 2013. С. 248–252.
10. Буряковская В.А. Коммуникативные характеристики массовой культуры в медийном дискурсе. Монография. Волгоград: Перемена, 2014. 227 с.
11. Виноградова О. Функціонування конструкцій експресивного синтаксису в рекламних текстах. Лінгвістичні студії: зб. наук. праць. Дон. НУ. Донецьк, 2016. Вип. 14. С. 126–130.
12. Гейко І. Використання інтерактивних форм і методів навчання. З досвіду роботи. Тема. 2014. № 3/4. С. 229-232.
13. Гільбух Ю. З. Інноваційний експеримент у школі. На допомогу початкуючому дослідникові. К., 2014. С. 3
14. Гончаренко Л. О. З історії вивчення запозичень у німецьку мову. Наукові записки Чорноморського державного університету. Серія: філологічні науки. 2017. Випуск 89 (3). С.53
15. Дейк ван Т. Язык. Познание. Коммуникация. Москва: Прогресс, 2009. 312 с.
16. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб.: пер. з 4–го англ. вид. Київ: Т-во Знання, 2018. 565 с.
17. Заборовський В.В. Історія методики викладання іноземних мов. e-Журнал Педагогическая наука: История, Практика, Тенденции развития. 2010. №4
18. Загальноєвропейські Рекомендації з мовної освіти: вивчення, викладання, оцінювання. К. : Ленвіт, 2013. 273 с.
19. Каптюрова О. В. Вигуки сучасної англійської мови. К., 2010. 125 с.
20. Карпенко О. Троянські коні телереклами: Мовні маніпуляції. Київ: Смолоскип, 2017. 114 с.
21. Коваленко Г.М. Особливості номінації в лексиці моди двадцятого століття (на матеріалі англійської мови). Науковий вісник Чернівецького університету. Чернівці : Рута, 2013. Вип. 155: Германська філологія. С. 133 – 142.
22. Кудрявцева Л. О. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція. Мовознавство. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України. Київ, 2015. № 1. С. 58–66.
23. Малярчук О. В. Особливості творення неологізмів-телескопізмів у сучасній англійській мові (на матеріалі лексикографічних джерел). Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. 2015. № 3. С.127-140.
24. Марінашвілі М. Д. Лінгвопрагматичні особливості франкомовного дискурсу моди (на матеріалі онлайн-каталогів одягу). Науковий вісник 54 Міжнародного гуманітарного університету. Серія "Філологія". 2018. Вип. 37, т. 2. С. 112-115.
25. Монина Т.С. Идентифицирующая метафора в дискурсе моды. Актуальні питання та проблеми розвитку сучасної мови та літератури: міжнародна науково-практична конференція (Одесса, 11-12 жовтня 2013 р.). Одеса: Пiвденноукрїанска органiзацiя "Центр фiлологiчних дослiджень", 2013. С. 23-28.
26. Нечипоренко А. Семіотичні горизонти дослідження моди. Людинознавчі студії : зб. наук. праць ДДПУ імені Івана Франка. Філософія. Дрогобич, 2019. 221 с.
27. Ніколаєва С.Ю. Методика викладання іноземних мов у середніх навчальних закладах. Підручник. 2-ге вид., випр. і перероб. К.: Ленвіт, 2012. 328 с.
28. Ткачук-Мірошниченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами) : автореф.дис. … канд. філол. наук : спе. 10.02.04 «Германські мови». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2015. 24 с.
29. Федорець С. А. Мова реклами як джерело поповнення іншомовної лексики. Лінгвістичні дослідження: Науковий вісник. Х.: ХДПУ, 2017. Вип. 3. 140 с.
30. Чумак Л. М. Лексичні інновації в англомовному медійному дискурсі початку ххі століття: структурний і лінгвопрагматичний аспекти : дис. … канд. філолог. наук : 10.02.14. Житомир, 2019. 269 с.
31. Шигарєва М. О. Роль мовної картини світу в соціальному пізнанні (історико- філософський аналіз): Дис... канд. філос. наук: 09.00.05. Львівський держ. ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2016. 182 с.
32. Ярмоленко О.Я. Сучасні технології у вивченні іноземної мови. Електронне наукове видання матеріалів конференції «Гуманiзм та освiта», 2018.
33. Angeletti N. Magazines that Make History: Their Origins, Development, and Influence. Gainesville: University Press of Florida, 2004.
34. Barcroft J. Second Language Vocabulary Acquisition: A Lexical Input Processing Approach. Foreign Language Annals. 2004. No 37. P. 200-208
35. Barnard M. Fashion Theory: An Introduction. London: Routledge, 2014.
36. Bartlett D. Fashion Media: Past and Present. London: Bloomsbury Academic, 2013.
37. Bauer L. English Word-formation. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. 328 p.
38. Bocock R. Consumption. London: Routledge, 1993. p. 54.
39. Bower, G. The psychology of learning and motivation. New York: Academic Press, 1970.–426 p.
40. Cabre M.T., Yzaguine L. (de). Stratégie pour la détection demiautomatique des néologismes de presse. Traduction, Terminologie, Rédaction: Etudes Sur le Texte et Ses Transformations. Montréal: Pq, Canada, 2015. P. 89-100.
41. Cannon K. I. Word structure. Oxford: Oxford University Press, 2016. 136 р.
42. Carrington D. New plant-focused diet would ‘transform’ planet’s future, say scientists. The Guardian. 2019. January 16.
43. Carter R., McCarthy M. (Eds.). Vocabulary and language teaching. New York: Longman, 1988. 254 p.
44. Chapman C. Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color Електроний ресурс. Режим доступу: https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/.
45. Chen A. Silicon Valley’s Most Elusive Beast. The New York Times. 2015. October 6.
46. Cobb, T. Breadth and depth of vocabulary acquisition with hands-on concordancing. Computer Assisted LanguageLearning. 1999. No 12. P.345-360.
47. Crystal D. Words, Words, Words. Oxford: Oxford University Press, 2017. 224 p.
48. Denardo M. 22 Fashion Blogs You Need to Follow in 2016 Електроний ресурс. Режим доступу: http://www.thefashionspot.com/style-trends/549973-best-fashion-blogs/#/slide/1
49. Dyer G. Advertising As Communication. London.: Methuem, 2013. 218 p
50. Eirini Tsichla Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis, 2014, Yorgos C. Zotos, Електроний ресурс. Режим доступу: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039688
51. Elan P. Gucci to combine men’s and women’s shows Електроний ресурс. Режим доступу: http://www.theguardian.com/fashion/2016/apr/05/gucci-to-combine-mens-and-womens-shows.
52. French A. V. Techniques in Teaching Vocabulary. Teaching Techniques in English as a Second Language. Oxford: Oxford University Press, 1983. 144 p.
53. Frost C. Designing for Newspapers and Magazines. London: Routledge, 2003.
54. Fry T. A New Design Philosophy: An Introduction to Defuturing. Kensington: University of New South Wales Press, 1999.
55. Gough-Yates A. Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships. London: Psychology Press, 2003.
56. Group History Електроний ресурс. Режим доступу: http://www.benettongroup.com/the-group/profile/group-history/
57. Hague S. Vocabulary Instruction: What L2 Can Learn from L1. Foreign Language Annals, 1987. No 20 (3). P. 217-225.
58. Harper’s Bazar. The Magazinist: A Publisher's History of American Magazines. Електроний ресурс. Режим доступу: http://themagazinist.com/uploads/Harpers\_Bazaar.pdf.
59. Higbee, K. Recent Research on Visual Mnemonics: Historical Roots and Educational Fruits. Review of Educational Research. 1979. No 49(4). P. 611.
60. Hsiao, I.Y.T., Lan, Y.-J., Kao C.-L., Li, P. Visualization Analytics for Second Language Vocabulary Learning in Virtual Worlds. Educational Technology and Society. 2017. No 20 (2). P. 161–175.
61. Hunston Susan Corpora in Applied Linguistics. Cambridge University Press, 2015. 241p.
62. Kawamura Y. Fashionology : An introduction to Fashion Studies : Berg Publishers, 2015. 32 р.
63. Kern, R. G. Second language reading strategy instruction: Its Effects on comprehension and word inference ability. The Modern Language Journal. 1989. No 73 (2). P. 135–149.
64. Kolodii O., Kovalchuk I., SyvakO. The impact of visualization techniques on student’s learning vocabulary. International journal of new economics and social sciences. 2017. No 6(2). P. 359 –367.
65. Lehnert G. A History of Fashion in the 20th Century. London: Konemann UK Ltd, 2000.
66. Lynch A., Strauss M. D. Changing Fashion: a critical introduction to trend analysis and meaning, 2017, p. 15.
67. Marin R. Grunge: A Success Story Електроний ресурс. Режим доступу: http://www.nytimes.com/1992/11/15/style/grunge-a-success-story.html?pagewanted=all
68. Menzerath P. Typology of Languages. The Journal of the Acoustical Society of America, 2010. Vol. XXII, N 6.
69. Our History Електроний ресурс. Режим доступу: http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/people-and-history/history.html.
70. Our History Електроний ресурс. Режим доступу: http://www.gapinc.com/content/gapinc/html/aboutus/ourstory.html.
71. Pennington M. Phonology in English Language Teaching. An International Studies. N. Y. : ABooks, 2019. P. 45 – 55.
72. Photo on Love, Beauty and the Good. The Greeks and the Good Life. ed. by D. Depew. Fullerton: California state University, 2010. P. 33
73. Polhemus T. Fashion & Anti-fashion. Raleigh: Lulu, 2011.
74. Popescu Elena A case study on the influence of public advertising campaigns in child education Електроний ресурс. Режим доступу: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813007301
75. Rothstein J. Designing Magazines: Inside Periodical Design, Redesign, and Branding. New York: Allworth Press, 2010.
76. Sowinski B. Werbung in Deutschland. Tuebingen: Niemayer, 2018. 328 S.
77. Sramova, Bratislava Aggressive Marketing, Consumer Kids and Stereotyping of Media Contents Електроний ресурс. Режим доступу: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814033436
78. Textilwirtschaft. Електроний ресурс. Режим доступу: https://www.textilwirtschaft.de/.
79. Thesartorialist.com Електроний ресурс. Режим доступу: http://www.thesartorialist.com.
80. Top 20 Countries with the highest number of internet users. Електроний ресурс. Режим доступу: http://www.internetworldstats.com/top20.htm.
81. Top Sites in Arts, Design, Fashion Електроний ресурс. Режим доступу: http://www.alexa.com/topsites/category;1/Arts/Design/Fashion.
82. Trier J. Der deutsche Wortschatz im Sinnbezirk des Verstandes. Heidelberg, 2018. 195 s.
83. Vernette E. Targeting Women’s Clothing Fashion Opinion Leaders In Media Planning : An Application for Magazines, Journal of Advertising Research, Volume 44. P. 20 – 30.
84. Victor Adira, George Adirb, Nicoleta Elisabeta Pascuc Graphic advertising, as a specialized tool of communication. Електроний ресурс. Режим доступу: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812033551
85. Vinken B Fashion zeitgeist : trends and cycles in the fashion system. Berg Publishers, 2017. 35 p.
86. Walker N. A. Women’s Magazines 1940-1960: Gender Roles and the Popular Press. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
87. Wells D. Advertising: Principles and Practice. Prentice Hall,7th edition, 2015. 624 p.
88. Wierzbicka A. Understanding Cultures through Their Key Words. N. Y.; Oxford: OUP, 2017. 317 p.
89. Zaryouni H. Fashion brands close M- and E-Commerce Gap Електроний ресурс. Режим доступу: https://www.l2inc.com/fashion-brands-close-m-and-e-commerce-gap/2014/blog.
90. Zoltan Dornyel Attitudes, Orientations, and Motivations in Language Learning: Advances in Theory, Research, and Applications. Електроний ресурс. Режим доступу: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467- 9922.53222/abstra

**ДОДАТОК А: АНАЛІЗ ЗГАДУВАНЬ КОНЦЕПТУ «МОДА»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №, п/п | Назва публікації | Посилання на джерело | Характеристика концепту "Mode" |
| 1 | So lief die erste Metaverse Fashion Week | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/metaverse-kommt-in-mode-metaverse-235241 | мода |
| 2 | Metaverdruss mit Metaverse Fashion Week | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-tauchgang-in-der-virtuellen-welt-decentraland-metaverdruss-mit-metaverse-fashion-week-235202 | мода |
| 3 | Verbraucherpreise steigen im Euroraum um 7,5% | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/eurostat-energiepreise-sorgen-inflationshoch-verbraucherpreise-steigen-im-euroraum-um-75-235251 | смак |
| 4 | So haben sich die Modeausgaben im Februar entwickelt | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/gfk-consumer-panel-fashion-so-haben-sich-die-modeausgaben-im-februar-entwickelt-235238 | мода |
| 5 | DSquared2 ernennt ersten CEO | https://www.textilwirtschaft.de/business/personen/volles-potenzial-der-marke-entfalten-dsquared2-ernennt-ersten-ceo-235233 | стиль |
| 6 | "Planet, People oder Product. Wofür willst Du berühmt werden?" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/die-tiktok-taktik-planet-people-oder-product.-wofuer-willstdu-beruehmt-werden-235194 | стиль |
| 7 | H&M eröffnet das Hôtel Hennes mit Gigi Hadid | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/fruehjahrskampagne-hm-eroeffnet-das-htel-hennes-mit-gigi-hadid-235253 | мода |
| 8 | Wintereinbruch bremst Umsatzerholung ab | https://www.textilwirtschaft.de/business/umsaetze/tw-testclub-die-umsaetze-in-der-13.-woche-2022-wintereinbruch-bremst-umsatzerholung-ab-235256 | смак |
| 9 | Diese Mode-Anbieter empfehlen Besserverdiener weiter | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/you-gov-studie-fuer-die-textilwirtschaft-diese-modemarken-empfehlen-spitzenverdiener-weiter-235258 | мода |
| 10 | "Minimalismus im Weltraumzeitalter" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/fruehjah-202-be-zalando-darau-setz-menswea-chefeinkaeuferi-nichol-strydo-unser-kundinne-konzentriere-sic-meh-au-niedriger-preis-un-rabattiert-produkt-235226 | стиль |
| 11 | Store 13 – Like a Bird & Friends bietet Mode, Kunst und Möbel | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-store-13--like-a-bird--friends-235140 | смак |
| 12 | Gut, aber nicht gut genug | https://www.textilwirtschaft.de/business/umsaetze/tw-testclub-die-umsaetze-im-maerz-2022-ueberschatteter-saisonstart-235257 | мода |
| 13 | Verbraucher setzen auf Angebote, Eigenmarken, Discounter – und Verzicht | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/pwc-analyse-zu-kostensteigerungen-verbraucher-setzen-auf-angebote-eigenmarken-discounter--und-verzicht-235266 | мода |
| 14 | "Es war irgendwie anders als sonst" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/reality-checkeinkaufen-ohne-maske-.....-235273 | мода |
| 15 | LFDY investiert in Logistik-Expertise | https://www.textilwirtschaft.de/business/personen/personalie-lfdy-investiert-in-logistig-expertise-235271 | мода |
| 16 | Nach Relaunch: Das kann die neue Primark-Website | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/irischer-mode-discounter-nach-relaunch-das-kann-die-neue-primark-website-235316 | мода |
| 17 | "Wir wollen mit der Kollektion immer am Zeitgeist sein" | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/marino-edelmann-von-strellson-und-ex-rennradprofi-fabian-cancellara-ueber-die-gemeinsame-kapsel-wir-wollen-mit-der-kollektion-immer-am-zeitgeist-sein-235243 | смак |
| 18 | "Die drei Os: Opus, Olsen und Only" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/was-laeuft-bei-may-fashion-in-waldshut-tiengen-die-drei-os-opus-olsen-und-only-235280 | стиль |
| 19 | Tamaris von Fuß bis Kopf | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/das-plant-die-wortmann-tochter-in-sachen-fashion-tamaris-von-fuss-bis-kopf-235286 | стиль |
| 20 | Online-Versender Paul & Prediger jetzt ohne Paul | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/drei-jahre-nach-der-gruendung-online-versender-paulprediger-jetzt-ohne-paul-235298 | мода |
| 21 | Diese Modeunternehmen wurden wegen Greenwashing abgemahnt | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/verbraucherzentrale-rheinland-pfalz-hat-zudem-klage-eingereicht-diese-modeunternehmen-wurden-wegen-greenwashing-abgemahnt-235296 | мода |
| 22 | Von App bis Enzym | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/das-sind-die-sieger-des-global-change-award-von-hm-von-app-bis-enzym-235291 | мода |
| 23 | Stefan Sagmeister designt erste Fashion-Kollektion | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/die-erste-modekollektion-von-stefan-sagmeister-now-is-better---stefan-sagmeister-designt-erste-kollektion-fuer-sagmeister-123-235290 | мода |
| 24 | Adidas schickt die Avatare los | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/fortnite-verknuepfung-adidas-schickt-die-avatare-los-235285 | стиль |
| 25 | Marks & Spencer steigt in den Recommerce mit Kindermode ein | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/online-handel-mit-secondhand-mode-marks--spencer-steigt-in-den-recommerce-mit-kindermode-ein-235284 | стиль |
| 26 | Online-Modehändler leiden unter dem Ukraine-Krieg | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/bevh-legt-quartalszahlen-vor-online-modehaendler-leiden-unter-ukraine-krieg-235350 | смак |
| 27 | "Schon 2018 haben wir gespürt, dass es nicht immer so weitergeht" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/klassik-konzept-schon-2018-haben-wir-gespuert-dass-es-nicht-immer-so-weitergeht-235324 | мода |
| 28 | "AR sollte bald selbstverständlicher Bestandteil jeder Kampagne sein" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/snapchat-deutschlandchef-goetz-trillhaas-ar-sollte-bald-selbstverstaendlicher-bestandteil-jeder-kampagne-sein-235335 | мода |
| 29 | Fiege kauft chinesischen Textillogistik-Dienstleister | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/world-fashion-logistics-wird-deutsch-fiege-kauft-chinesischen-textillogistik-dienstleister-235334 | мода |
| 30 | Das sind die reichsten Modeunternehmer der Welt | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/d-dd-235331 | стиль |
| 31 | Wie Suitsupply durchs New Normal steuert | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/comeback-des-tailoring-wie-suitsupply-durchs-new-normal-steuert-235328 | смак |
| 32 | So groß ist der Anteil derjenigen, die jetzt an Mode sparen wollen | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/modemarktzahl-der-woche-infas-quo-studie-zum-modekaufverhalten-so-stark-wollen-die-konsumenten-an-mode-sparen-235325 | стиль |
| 33 | Galeria will in diesem Jahr noch vier Häuser umbauen | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/refreshments-in-schwierigen-zeiten-galeria-will-in-diesem-jahr-noch-vier-haeuser-umbauen-235319 | мода |
| 34 | H&M plant ersten virtuellen Showroom | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/das-metaverse-und-die-mode-hm-plant-ersten-virtuellen-showroom-235320 | мода |
| 35 | Secret Sales startet europäischen Roll-out | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/mode-marktplatz-fuer-warenueberhaenge-secret-sales-startet-europaeischen-roll-out-235317 | мода |
| 36 | Das bietet Zaras größter und innovativster Store | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/inditex-starmarke-eroeffnet-7700m-grosses-flagschiff-das-bietet-zaras-groesster-und-innovativster-store-235374 | смак |
| 37 | The Latest eröffnet bei Breuninger in München | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/raas-anbieter-setzt-flaechenexpansion-fort-the-latest-eroeffnet-bei-breuninger-in-muenchen-235348 | мода |
| 38 | Zalando besetzt Schlüsselposition neu | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/neue-business-chancen-im-fokus-zalando-besetzt-schluesselposition-neu-235362 | мода |
| 39 | Die 2000er sind zurück | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/trends/y2k-y2k-235321 | стиль |
| 40 | "Hochzeitsanzüge für über 1000 Euro" | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/news/top-genre-menswear-fruehjahr-2022-hochzeitsanzuege-fuer-ueber-1000-euro-235341 | мода |
| 41 | "Wir wollen unsere ikonische Stellung zurück" | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/news/heiko-desens-global-creative-director--innovation-bei-puma-wir-wollen-unsere-ikonische-stellung-zurueck-235207 | мода |
| 42 | Insta-Check: Cob in Essen | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/news/welche-rolle-spielt-instagram-nach-dem-lockdown-insta-check-cob-in-essen-235349 | стиль |
| 43 | Das erwarten Konsumenten von nachhaltiger Kleidung | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/utopia-verbraucherstudie-das-erwarten-konsumenten-von-nachhaltiger-kleidung-235338 | мода |
| 44 | Millionen-Finanzspritze für Digitalschneider The Fabricant | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/das-metaverse-zieht-investoren-an-millionen-finanzspritze-fuer-digitalschneider-the-fabricant-235354 | мода |
| 45 | Fynch-Hatton expandiert mit Showrooms | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/menswear-erstmals-mit-eigenem-aussendienst-fynch-hatton-expandiert-mit-showrooms-235352 | мода |
| 46 | Farbe ist Programm | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/news/exhibition-to-visit-in-der-bundeskunsthalle-in-bonn-farbe-ist-programm-235370 | мода |
| 47 | "Alles, was das Bewusstsein erweitert und die Fantasie anregt" | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/news/torste-stiew-hea-o-buyin-menswea-accessoire-un-urba-sport-be-de-kadew-grou-i-intervie-alle-wa-bewusstseinserweitern-is-un-di-fantasi-anreg-235390 | стиль |
| 48 | Denim Première Vision: Fashion und Innovationen in Berlin | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/denim-premire-vision-denim-premire-vision-fashion-und-innovationen-in-berlin-235313 | мода |
| 49 | Warum sich viele Firmen in falscher Sicherheit wiegen | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/warum-sich-viele-firmen-in-falscher-sicherheit-wiegen-krieg-corona-inflation---die-grosse-tw-finanzanalyse-235382 | мода |
| 50 | Feiert Ed Hardy ein Comeback? | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/y2k-bringt-alte-bekannte-wieder-ins-gespraech-feiert-ed-hardy-ein-comeback-235399 | стиль |
| 51 | "Gelerntes Krisen-Management ist jetzt wieder gefragt" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/interview-mit-marc-unterbrink-hachmeisterpartner-gelerntes-krisen-management-ist-jetzt-wieder-gefragt-235376 | смак |
| 52 | Zara launcht weltenüberschreitende Metaverse-Kollektion | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/virtuelle-welten-in-der-mode-zara-launcht-metaverse-kollektion-235395 | мода |
| 53 | "Wir möchten Fashion-NFTs in den Mainstream holen" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/die-macher-von-hypewear-im-exklusiven-interview-wir-moechten-fashion-nfts-in-den-mainstream-holen-235394 | стиль |
| 54 | Das Metaverse ist vielen bekannt, der Mehrwert jedoch unklar | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/deloitte-umfrage-das-metaverse-ist-vielen-bekannt-der-mehrwert-jedoch-unklar-235381 | смак |
| 55 | LVMH-Modesparte legt um 30% zu | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/jahresauftakt-lvmh-modesparte-legt-um-30-zu-235378 | мода |
| 56 | Sagen Sie mal, Angelika Schindler-Obenhaus | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-fragebogen-sagen-sie-mal-angelika-schindler-obenhaus-235438 | мода |
| 57 | Fendi Casa: Weltpremiere in Mailand | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-to-watch-fendi-casa-weltpremiere-in-mailand-235441 | стиль |
| 58 | "Das sind lebende Systeme" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/smart-warehouses-in-der-mode-das-sind-lebende-systeme-235434 | мода |
| 59 | Das kluge Lagerhaus | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/smart-warehouses-in-der-mode-das-kluge-lagerhaus-235432 | мода |
| 60 | Steigende Temperaturen kurbeln Umsätze an | https://www.textilwirtschaft.de/business/umsaetze/tw-testclub-die-umsaetze-in-der-15.-woche-2022-steigende-temperaturen-kurbeln-umsaetze-an-235426 | мода |
| 61 | "Hosen von Nine in the Morning und Hope" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/was-laeuft-bei-mata-cologne-in-koeln-hosen-von-nine-in-the-morning-und-hope-235424 | стиль |
| 62 | Modepark Röther baut in Klagenfurt | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/neues-fachmarktzentrum-modepark-roether-baut-in-klagenfurt-235418 | мода |
| 63 | "Soziale und ökologische Missstände in den Modelieferketten aufdecken" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/fashion-revolution-week-2022-soziale-und-oekologische-missstaende-in-den-modelieferketten-aufdecken-235419 | мода |
| 64 | Aylin Yavuz wird Teil der TW-Redaktion | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/in-eigener-sache-aylin-yavuz-wird-teil-der-tw-redaktion-235411 | мода |
| 65 | Zuwachs fürs Textilium in Gedern | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-zuwachs-fuers-textilium-in-gedern-235379 | стиль |
| 66 | Das sind die vier Mode-Zielgruppen | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/neue-you-gov-studie-das-sind-die-vier-mode-zielgruppen-235470 | мода |
| 67 | Arne Niekamp wechselt von Esprit zur Bestseller-Gruppe | https://www.textilwirtschaft.de/business/personen/neuer-country-sales-manager-fuer-selected-arne-niekamp-wechselt-von-esprit-zur-bestseller-gruppe-235466 | мода |
| 68 | Mode aus einer anderen Dimension | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/3d-produktentwicklung-mode-aus-einer-anderen-dimension-235463 | стиль |
| 69 | Warum sich Brands mit D2C beschäftigen müssen | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/huerden-und-hebel-im-direktvertrieb-warum-sich-brands-mit-d2c-beschaeftigen-muessen-235469 | мода |
| 70 | Die gläserne Kette | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/digitale-supply-chain-die-glaeserne-kette-235457 | смак |
| 71 | Darum kooperieren Hessnatur und About You | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/gemeinsame-kollektion-more-tomorrow-darum-kooperieren-hessnatur-und-about-you-235459 | мода |
| 72 | "Öko-Marketing kritisch hinterfragen" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/juristin-jennifer-haeusser-ueber-die-abmahnungen-wegen-irrefuehrender-nachhaltigkeitswerbung-oeko-marketing-kritisch-hinterfragen-235452 | мода |
| 73 | Ottos erste Kreislaufkollektion | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/circularity.id-sichert-die-rohstoffe-der-altkleider-ottos-erste-kreislaufkollektion-235445 | стиль |
| 74 | Künstliche Intelligenz für den Singles' Day | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/smart-warehouses-in-der-mode-kuenstliche-intelligenz-fuer-den-singles-day-235439 | мода |
| 75 | "Unsere Kundinnen wissen, dass sie schnell sein müssen" | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/trends/sortimentsgespraech-mit-oliver-und-helen-huesken-unsere-kundinnen-wissen-dass-sie-schnell-sein-muessen-235474 | мода |
| 76 | Modenachfrage kommt zunehmend ins Laufen | https://www.textilwirtschaft.de/business/umsaetze/tw-testclub-die-umsaetze-in-der-16.-woche-2022-stationaerer-modehandel-profitiert-von-wachsender-nachfrage-235507 | мода |
| 77 | "Streetwear prägt Modern Prep" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tommy-hilfiger-menswear-designer-lee-holmann-im-interview-streetwear-praegt-modern-prep-235506 | смак |
| 78 | Farfetch will ein Stück vom Beauty-Markt erobern | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/expansion-mit-luxusangebot-im-beauty-segment-farfetch-will-ein-stueck-vom-beauty-markt-erobern-235502 | мода |
| 79 | Advantage Preppy | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/trends/trend-fokus-wie-campus-court-und-college-die-menswear-befluegeln-advantage-preppy-235501 | мода |
| 80 | Sinn in Duisburg konzentriert sich auf Damenbekleidung | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-sinn-in-duisburg-konzentration-auf-damenbekleidung-235494 | мода |
| 81 | Circular.fashion: Erste ID-basierte Sortieranlage für Altkleider | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/kreislaufspezialist-treibt-closed-loop-pilot-projekt-voran-circular.fashion-erste-id-basierte-sortieranlage-fuer-altkleider-235484 | мода |
| 82 | Kündigungswelle: Manager verlassen Esprit | https://www.textilwirtschaft.de/business/personen/wir-haben-viel-durchgemacht-in-den-letzten-jahren-kuendigungswelle-manager-verlassen-esprit-235480 | мода |
| 83 | „Preppy steht jedem Mann“ | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/trend-talk-warum-menswear-looks-um-college-court-und-campus-nun-den-nerv-der-zeit-treffen-preppy-steht-jedem-mann-235472 | стиль |
| 84 | So lange kann Bernard Arnault an der LVMH-Spitze bleiben | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/aktionaere-stimmten-fuer-aenderung-der-statuten-so-lange-kann-bernard-arnault-an-der-lvmh-spitze-bleiben-235483 | мода |
| 85 | Tracken, tauschen, Tempo machen – so tickt das System Opus | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-podcast-planet-simplicity-was-macht-opus-anders-stefan-leewe-235461 | мода |
| 86 | "Wir versuchen, Freude zu vermitteln" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/matthias-boeckmann-im-gespraech-mit-der-tw-wir-versuchen-freude-zu-vermitteln-235535 | мода |
| 87 | International Woolmark Prize 2022 geht an Londoner Designer | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/londoner-designer-gewinnt-international-woolmark-prize-2022-verliehen-235543 | мода |
| 88 | "Der Polyester-Anteil ist viel zu hoch" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/lenzing-ceo-stephan-sielaff-im-interview-der-polyester-anteil-ist-viel-zu-hoch-235532 | стиль |
| 89 | Baur knackt die Umsatzmilliarde | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/auf-rekordkurs-baur-knackt-die-umsatzmilliarde-235529 | мода |
| 90 | Highsnobiety bringt Bar Basso auf den Kudamm | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/kommerzielles-potenzial-gewittert-highsnobiety-bringt-bar-basso-auf-den-kudamm-235528 | смак |
| 91 | Wird Superdry wieder super? | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/comeback-wird-superdry-wieder-super-235476 | смак |
| 92 | Primark erhöht Preise | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/steigende-kosten-zwingen-zu-selektiven-preiserhoehungen-primark-erholt-sich-von-den-corona-lockdowns-235525 | мода |
| 93 | "Jeans in hellen Tönen wie Creme und Beige" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/was-laeuft-bei-den-kauf--und-modehaeusern-in-langen-und-gross-gerau-jeans-in-hellen-toenen-wie-creme-und-beige-235516 | мода |
| 94 | Advantage Preppy – vier Labels to watch | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/trends/advantage-preppy-labels-to-watch-menswear-college--court--und-campus-trend-auf-dem-naechsten-level-235508 | мода |
| 95 | Top-Manager verlässt Peek&Cloppenburg | https://www.textilwirtschaft.de/business/personen/was-wird-aus-fashion-id-top-manager-verlaesst-peekcloppenburg-235586 | мода |
| 96 | "Krypto ist nicht zu stoppen" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-interview-mit-philipp-plein-krypto-ist-nicht-zu-stoppen-235584 | мода |
| 97 | Gebr. Heinemann weit entfernt vom Vorkrisen-Niveau | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/hamburger-travel-retail-spezialist-zieht-bilanz-2021-gebr.-heinemann-weit-entfernt-vom-vorkrisen-niveau-235583 | стиль |
| 98 | Wie britische Retailer auf die sinkende Kaufkraft reagieren | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/steigende-lebenshaltungskosten-daempfen-konsumneigung-wie-britische-retailer-auf-die-sinkende-kaufkraft-reagieren-235582 | мода |
| 99 | Primark startet Nachhaltigkeits-Offensive in Berlin | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/events-und-pos-auftritt-fuer-kunden-primark-startet-nachhaltigkeits-offensive-in-berlin-235581 | мода |
| 100 | "Demonstrieren, dass man sich auskennt" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/emmanuel-de-bayser-von-the-corner-in-berlin-im-interview-demonstrieren-dass-man-sich-auskennt-235562 | смак |
| 101 | Neonyt Lab zieht in die Union Halle in Frankfurt | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/messe-frankfurt-nennt-erste-teilnehmende-brands-neonyt-lab-zieht-in-die-union-halle-in-frankfurt-235566 | мода |
| 102 | So groß ist das Verbraucherinteresse an Virtual Reality | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/accenture-studie-so-gross-ist-das-verbraucherinteresse-an-virtual-reality-235563 | мода |
| 103 | Chin-chin auf Engelhorns neue Damenschuhwelt | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-engelhorn-eroeffnet-womens-shoe-department-235499 | мода |
| 104 | Lascana wächst erneut zweistellig | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/fashion-hat-mittlerweile-den-groessten-umsatzanteil-lascana-waechst-erneut-zweistellig-235545 | смак |

**ДОДАТОК Б: АНАЛІЗ ЗГАДУВАНЬ КОНЦЕПТУ «СТИЛЬ»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Номер | Назва публікації | Посилання на джерело | Характеристика концепту "Still" |
| 1 | Sagen Sie mal, Johannes Kliesch! | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-fragebogen-sagen-sie-mal-johannes-kliesch-235245 | Кітч |
| 2 | Burger in Pastell | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/ueber-den-tellerrand-burger-in-pastell-235094 | Елегантність |
| 3 | "Wir wollen mit der Kollektion immer am Zeitgeist sein" | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/marino-edelmann-von-strellson-und-ex-rennradprofi-fabian-cancellara-ueber-die-gemeinsame-kapsel-wir-wollen-mit-der-kollektion-immer-am-zeitgeist-sein-235243 | Елегантність |
| 4 | Engelhorn holt Downton nach Mannheim | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/visual-merchandising/eine-reise-in-die-goldenen-20er-jahre-engelhorn-holt-downton-nach-mannheim-235304 | Елегантність |
| 5 | Sagen Sie mal, Karl Schwitzke! | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-fragebogen-sagen-sie-mal-herr-schwitzke-235322 | Вульгарність |
| 6 | Das erwarten Konsumenten von nachhaltiger Kleidung | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/utopia-verbraucherstudie-das-erwarten-konsumenten-von-nachhaltiger-kleidung-235338 | Елегантність |
| 7 | Die 2000er sind zurück | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/trends/y2k-y2k-235321 | Кітч |
| 8 | Sagen Sie mal, Mona Buckenmaier! | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-fragebogen-sagen-sie-mal-mona-buckenmaier-235403 | Вульгарність |
| 9 | "Die Pandemie hat unser Zuhause wichtiger gemacht als je zuvor" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/hm-home-general-manager-ida-lindahl-im-interview-die-pandemie-hat-unser-zuhause-zentraler-gemacht-als-je-zuvor-235368 | Елегантність |
| 10 | Sagen Sie mal, Angelika Schindler-Obenhaus | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-fragebogen-sagen-sie-mal-angelika-schindler-obenhaus-235438 | Елегантність |
| 11 | Wer ist Michael Murray? | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/vom-club-promoter-zum-ceo-der-frasers-group-wer-ist-michael-murray-235587 | Вульгарність |
| 12 | Pain Points und Zukunftsstrategien | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/sport-2000-zukunftstag-in-mainhausen-pain-points-und-zukunftsstrategien-235585 | Елегантність |
| 13 | "Demonstrieren, dass man sich auskennt" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/emmanuel-de-bayser-von-the-corner-in-berlin-im-interview-demonstrieren-dass-man-sich-auskennt-235562 | Кітч |
| 14 | "Wir verharren nicht lange bei den gleichen Namen" | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/news/jades-inhaberin-evelyn-hammerstroem-im-interview-wir-verharren-nicht-lange-bei-den-gleichen-namen-235551 | Кітч |
| 15 | Sagen Sie mal, René Schnellen! | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-fragebogen-sagen-sie-mal-ren-schnellen-235548 | Елегантність |
| 16 | Stackmanns neue Wäsche | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-stackmanns-neue-waesche-235431 | Елегантність |
| 17 | Ludwig Beck Trachten: Klar, wie die Alpen im Föhnwind | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-ludwig-beck-waelder-der-alpen-im-foehnwind-235407 | Елегантність |
| 18 | "Streetwear prägt Modern Prep" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tommy-hilfiger-menswear-designer-lee-holmann-im-interview-streetwear-praegt-modern-prep-235506 | Вульгарність |
| 19 | Advantage Preppy | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/trends/trend-fokus-wie-campus-court-und-college-die-menswear-befluegeln-advantage-preppy-235501 | Елегантність |
| 20 | Das sind die vier Mode-Zielgruppen | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/neue-you-gov-studie-das-sind-die-vier-mode-zielgruppen-235470 | Елегантність |

**ДОДАТОК В: АНАЛІЗ ЗГАДУВАНЬ КОНЦЕПТУ «СМАК»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Номер | Назва публікації | Посилання на джерело | Характеристика концепту "Смак" |
| 1 | Leffers Oldenburg erweitert seine Beauty Welt | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-leffers-oldenburg-erweitert-seine-beauty-welt-235344 | Eleganz |
| 2 | Sagen Sie mal, Johannes Kliesch! | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-fragebogen-sagen-sie-mal-johannes-kliesch-235245 | Stil |
| 3 | Burger in Pastell | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/ueber-den-tellerrand-burger-in-pastell-235094 | Stil |
| 4 | "Wir wollen mit der Kollektion immer am Zeitgeist sein" | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/marino-edelmann-von-strellson-und-ex-rennradprofi-fabian-cancellara-ueber-die-gemeinsame-kapsel-wir-wollen-mit-der-kollektion-immer-am-zeitgeist-sein-235243 | Stil |
| 5 | Engelhorn holt Downton nach Mannheim | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/visual-merchandising/eine-reise-in-die-goldenen-20er-jahre-engelhorn-holt-downton-nach-mannheim-235304 | Stil |
| 6 | Sagen Sie mal, Karl Schwitzke! | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-fragebogen-sagen-sie-mal-herr-schwitzke-235322 | Stil |
| 7 | Das erwarten Konsumenten von nachhaltiger Kleidung | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/utopia-verbraucherstudie-das-erwarten-konsumenten-von-nachhaltiger-kleidung-235338 | Stil |
| 8 | Die 2000er sind zurück | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/trends/y2k-y2k-235321 | Stil |
| 9 | Sagen Sie mal, Mona Buckenmaier! | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-fragebogen-sagen-sie-mal-mona-buckenmaier-235403 | Stil |
| 10 | "Die Pandemie hat unser Zuhause wichtiger gemacht als je zuvor" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/hm-home-general-manager-ida-lindahl-im-interview-die-pandemie-hat-unser-zuhause-zentraler-gemacht-als-je-zuvor-235368 | Stil |
| 11 | Sagen Sie mal, Angelika Schindler-Obenhaus | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-fragebogen-sagen-sie-mal-angelika-schindler-obenhaus-235438 | Stil |
| 12 | Wer ist Michael Murray? | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/vom-club-promoter-zum-ceo-der-frasers-group-wer-ist-michael-murray-235587 | Stil |
| 13 | Pain Points und Zukunftsstrategien | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/sport-2000-zukunftstag-in-mainhausen-pain-points-und-zukunftsstrategien-235585 | Stil |
| 14 | "Demonstrieren, dass man sich auskennt" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/emmanuel-de-bayser-von-the-corner-in-berlin-im-interview-demonstrieren-dass-man-sich-auskennt-235562 | Stil |
| 15 | "Wir verharren nicht lange bei den gleichen Namen" | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/news/jades-inhaberin-evelyn-hammerstroem-im-interview-wir-verharren-nicht-lange-bei-den-gleichen-namen-235551 | Stil |
| 16 | Sagen Sie mal, René Schnellen! | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-fragebogen-sagen-sie-mal-ren-schnellen-235548 | Stil |
| 17 | Stackmanns neue Wäsche | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-stackmanns-neue-waesche-235431 | Stil |
| 18 | Ludwig Beck Trachten: Klar, wie die Alpen im Föhnwind | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-ludwig-beck-waelder-der-alpen-im-foehnwind-235407 | Stil |
| 19 | "Streetwear prägt Modern Prep" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tommy-hilfiger-menswear-designer-lee-holmann-im-interview-streetwear-praegt-modern-prep-235506 | Stil |
| 20 | Advantage Preppy | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/trends/trend-fokus-wie-campus-court-und-college-die-menswear-befluegeln-advantage-preppy-235501 | Stil |
| 21 | Das sind die vier Mode-Zielgruppen | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/neue-you-gov-studie-das-sind-die-vier-mode-zielgruppen-235470 | Stil |

**ДОДАТОК Д: АНАЛІЗ ЗГАДУВАНЬ КОНЦЕПТУ «ГЛАМУР»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Назва публікації | Посилання на джерело | Характеристика концепту "Смак" |
| 1 | "Es war irgendwie anders als sonst" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/reality-checkeinkaufen-ohne-maske-.....-235273 | Glanz |
| 2 | Engelhorn holt Downton nach Mannheim | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/visual-merchandising/eine-reise-in-die-goldenen-20er-jahre-engelhorn-holt-downton-nach-mannheim-235304 | Glanz |
| 3 | Nach der Flut geht’s weiter | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-on-tour-nach-der-flut-gehts-weiter-235387 | Glanz |
| 4 | "Jeans in hellen Tönen wie Creme und Beige" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/was-laeuft-bei-den-kauf--und-modehaeusern-in-langen-und-gross-gerau-jeans-in-hellen-toenen-wie-creme-und-beige-235516 | schick |
| 5 | Frischluft für die Füße | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/trends/welche-sandalen-maenner-in-diesem-sommer-tragen-frischluft-fuer-die-fuesse-235495 | schick |
| 6 | "Alteingesessene Familienunternehmen profitieren von den Ängsten" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/recruting-experte-prof.-tim-weitzel-ueber-herausforderungen-bei-der-personalsuche-alteingesessene-familienunternehmen-profitieren-von-den-aengsten-235505 | schick |
| 7 | Advantage Preppy | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/trends/trend-fokus-wie-campus-court-und-college-die-menswear-befluegeln-advantage-preppy-235501 | schick |
| 8 | Der Preppy-Report: So cool kann schnöselig | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/trends/menswear-trends-fuer-fs-2022-college-goes-catwalk-235388 | schick |
| 9 | "Hochzeitsanzüge für über 1000 Euro" | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/news/top-genre-menswear-fruehjahr-2022-hochzeitsanzuege-fuer-ueber-1000-euro-235341 | schick |
| 10 | Online-Versender Paul & Prediger jetzt ohne Paul | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/drei-jahre-nach-der-gruendung-online-versender-paulprediger-jetzt-ohne-paul-235298 | schick |
| 11 | "Wir sind Digital Native. Wir haben keine Altlasten" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-interview-mit-den-snocks-gruendern-johannes-kliesch-und-felix-bauer-wir-sind-digital-native.-wir-haben-keine-altlasten-235283 | schick |
| 12 | "Wir füllen die Lücke, die wir selbst hinterlassen haben" | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/news/tw-interview-mit-emam-ceo-fabrizio-santucci-wir-fuellen-die-luecke-die-wir-selbst-hinterlassen-haben-235261 | schick |
| 13 | "Minimalismus im Weltraumzeitalter" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/fruehjah-202-be-zalando-darau-setz-menswea-chefeinkaeuferi-nichol-strydo-unser-kundinne-konzentriere-sic-meh-au-niedriger-preis-un-rabattiert-produkt-235226 | schick |
| 14 | Das Metaverse ist vielen bekannt, der Mehrwert jedoch unklar | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/deloitte-umfrage-das-metaverse-ist-vielen-bekannt-der-mehrwert-jedoch-unklar-235381 | Böhmen |
| 15 | Advantage Preppy – vier Labels to watch | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/trends/advantage-preppy-labels-to-watch-menswear-college--court--und-campus-trend-auf-dem-naechsten-level-235508 | elitär |
| 16 | Advantage Preppy | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/trends/trend-fokus-wie-campus-court-und-college-die-menswear-befluegeln-advantage-preppy-235501 | elitär |
| 17 | Pain Points und Zukunftsstrategien | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/sport-2000-zukunftstag-in-mainhausen-pain-points-und-zukunftsstrategien-235585 | Marke |
| 18 | "Demonstrieren, dass man sich auskennt" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/emmanuel-de-bayser-von-the-corner-in-berlin-im-interview-demonstrieren-dass-man-sich-auskennt-235562 | Marke |
| 19 | Saks Potts mit neuer CEO und Miteigentümerin | https://www.textilwirtschaft.de/business/personen/als-teil-der-wachstumsstrategie-saks-potts-ernennt-neue-ceo-und-miteigentuemerin-235576 | Marke |
| 20 | Orsay schließt in Österreich alle Filialen, Zukunft in Deutschland ungewiss | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/konkurs-orsay-muss-alle-filialen-schliessen-235573 | Marke |
| 21 | "Wir verharren nicht lange bei den gleichen Namen" | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/news/jades-inhaberin-evelyn-hammerstroem-im-interview-wir-verharren-nicht-lange-bei-den-gleichen-namen-235551 | Marke |
| 22 | Neues Konzept: Galeria startet Rollout in Euskirchen | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-neues-konzept-galeria-startet-rollout-in-euskirchen-235539 | Marke |
| 23 | So groß ist das Verbraucherinteresse an Virtual Reality | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/accenture-studie-so-gross-ist-das-verbraucherinteresse-an-virtual-reality-235563 | Marke |
| 24 | City Outlet Bad Münstereifel soll am 30. Juni wieder öffnen | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/fast-ein-jahr-nach-der-flutkatastrophe-city-outlet-bad-muenstereifel-soll-am-30.-juni-wieder-eroeffnen-235560 | Marke |
| 25 | Nachhaltigkeit trifft Lieferkette | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/erste-eindruecke-von-den-performance-days-nachhaltigkeit-trifft-lieferkette-235554 | Marke |
| 26 | Coach-Mutter ernennt Chief Inclusion and Social Impact Officer | https://www.textilwirtschaft.de/business/personen/unterschiedlichkeit-fuehrt-zu-brillanz-coach-mutter-ernennt-chief-inclusion-and-social-impact-officer-235552 | Marke |
| 27 | Tom Tailor-Chef: "Man spürt eine Unsicherheit" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/bilanz-2021-gernot-lenz-im-tw-gespraech-tom-tailor-chef-die-performance-stimmt-235553 | Marke |
| 28 | Chin-chin auf Engelhorns neue Damenschuhwelt | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-engelhorn-eroeffnet-womens-shoe-department-235499 | Marke |
| 29 | Superdry ernennt Europa-Chef | https://www.textilwirtschaft.de/business/personen/top-personalie-superdry-ernennt-europa-chef-235546 | Marke |
| 30 | Lascana wächst erneut zweistellig | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/fashion-hat-mittlerweile-den-groessten-umsatzanteil-lascana-waechst-erneut-zweistellig-235545 | Marke |
| 31 | International Woolmark Prize 2022 geht an Londoner Designer | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/londoner-designer-gewinnt-international-woolmark-prize-2022-verliehen-235543 | Marke |
| 32 | "Der Polyester-Anteil ist viel zu hoch" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/lenzing-ceo-stephan-sielaff-im-interview-der-polyester-anteil-ist-viel-zu-hoch-235532 | Marke |
| 33 | Baur knackt die Umsatzmilliarde | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/auf-rekordkurs-baur-knackt-die-umsatzmilliarde-235529 | Marke |
| 34 | Diesen Marken vertrauen die Deutschen am meisten | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/readers-digest-studie-das-sind-die-vertrauenswuerdigsten-marken-deutschlands-235527 | Marke |
| 35 | Wird Superdry wieder super? | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/comeback-wird-superdry-wieder-super-235476 | Marke |
| 36 | Canada Goose findet Lösung für umweltschädliches Fleece | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/wolle-und-tencel-statt-polyester-canada-goose-lanciert-bio-fleece-235518 | Marke |
| 37 | D2C-Brands im Reality-Check | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/thingtesting-schafft-transparenz-d2c-brands-im-reality-check-235210 | Marke |
| 38 | Aus Horstmann wird Cactus in Lemwerder | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-mit-neuem-namen-in-die-neue-saison-235191 | Marke |
| 39 | DSquared2 ernennt ersten CEO | https://www.textilwirtschaft.de/business/personen/volles-potenzial-der-marke-entfalten-dsquared2-ernennt-ersten-ceo-235233 | Marke |
| 40 | Diese Marken haben beim Kundenkontakt die Nase vorn | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/customer-champions-diese-marken-haben-beim-kundenkontakt-die-nase-vorn-235235 | Marke |
| 41 | So lief die erste Metaverse Fashion Week | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/metaverse-kommt-in-mode-metaverse-235241 | Marke |
| 42 | Metaverdruss mit Metaverse Fashion Week | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-tauchgang-in-der-virtuellen-welt-decentraland-metaverdruss-mit-metaverse-fashion-week-235202 | Marke |
| 43 | "Brands sollten offen über ihre Fehler reden" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/armedangels-social-impact-manager-julia-kirschner-im-gespraech-brands-sollten-offen-ueber-ihre-fehler-reden-235196 | Marke |
| 44 | Quintet24 – Der digitale Marktplatz für Händler und Hersteller | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/mobimedia-quintet24--der-digitale-marktplatz-fuer-haendler-und-hersteller-235214 | Marke |
| 45 | Sagen Sie mal, Johannes Kliesch! | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-fragebogen-sagen-sie-mal-johannes-kliesch-235245 | Marke |
| 46 | Gucci besetzt Top-Posten neu | https://www.textilwirtschaft.de/business/personen/sie-kommt-von-roger-vivier-gucci-besetzt-top-posten-neu-235255 | Marke |
| 47 | Diese Mode-Anbieter empfehlen Besserverdiener weiter | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/you-gov-studie-fuer-die-textilwirtschaft-diese-modemarken-empfehlen-spitzenverdiener-weiter-235258 | Marke |
| 48 | "Minimalismus im Weltraumzeitalter" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/fruehjah-202-be-zalando-darau-setz-menswea-chefeinkaeuferi-nichol-strydo-unser-kundinne-konzentriere-sic-meh-au-niedriger-preis-un-rabattiert-produkt-235226 | Marke |
| 49 | So sieht Next den Department Store der Zukunft | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/fashion-home-und-beauty-unter-einem-dach-so-sieht-next-den-department-store-der-zukunft-235259 | Marke |
| 50 | "Wir füllen die Lücke, die wir selbst hinterlassen haben" | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/news/tw-interview-mit-emam-ceo-fabrizio-santucci-wir-fuellen-die-luecke-die-wir-selbst-hinterlassen-haben-235261 | Marke |
| 51 | Das sind die 10 stärksten Sneaker-Marken in Deutschland | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/exklusiv-auswertung-das-sind-die-10-staerksten-sneaker-marken-der-deutschen-235264 | Marke |
| 52 | Gut, aber nicht gut genug | https://www.textilwirtschaft.de/business/umsaetze/tw-testclub-die-umsaetze-im-maerz-2022-ueberschatteter-saisonstart-235257 | Marke |
| 53 | Lieblingsstücke reloaded | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/sustainability-lieblingsstuecke-reloaded-235269 | Marke |
| 54 | Richemont setzt bei der Beratung auf Künstliche Intelligenz | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/fuer-ein-besseres-einkaufserlebnis-richemont-setzt-bei-der-beratung-auf-kuenstliche-intelligenz-235293 | Marke |
| 55 | So will Ekn raus aus der Nische | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/ambitionierte-wachstumsziele-so-will-ekn-raus-aus-der-nische-235292 | Marke |
| 56 | Vom Feld in den Fan-Shop | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/neue-initiative-von-bmz-brands-fashion-und-fussball-clubs-vom-feld-in-den-fanshop-235289 | Marke |
| 57 | Lululemon gewinnt ehemalige Führungskräfte von Adidas und Nike | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/schub-fuer-die-schuhsparte-lululemon-engagiert-zwei-ehemalige-adidas-und-nike-fuehrungskraefte-235288 | Marke |
| 58 | Marks & Spencer steigt in den Recommerce mit Kindermode ein | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/online-handel-mit-secondhand-mode-marks--spencer-steigt-in-den-recommerce-mit-kindermode-ein-235284 | Marke |
| 59 | Loft Shoes in Trier: Zweiter Store kratzt am Premium-Segment | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-loft-shoes-in-trier-2.-store-kratzt-am-premium-segment-bilder-kommen-am-06.04.-235254 | Marke |
| 60 | "Wir sind Digital Native. Wir haben keine Altlasten" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-interview-mit-den-snocks-gruendern-johannes-kliesch-und-felix-bauer-wir-sind-digital-native.-wir-haben-keine-altlasten-235283 | Marke |
| 61 | X-Bionic-Mutter mit neuer Führungsmannschaft | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/oliver-pabst-versammelt-fruehere-mammut-kollegen-x-bionic-mutter-mit-neuer-fuehrungsmannschaft-235274 | Marke |
| 62 | Finanzinvestor steigt bei Snocks ein | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/neuer-minderheitsgesellschafter-finanzinvestor-steigt-bei-snocks-ein-235272 | Marke |
| 63 | Levi's: In vier Schritten zu mehr Diversität und Gleichberechtigung | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/levis-veroeffentlicht-ersten-diversity-equity-and-inclusion-dei-impact-report-levis-in-vier-schritten-zu-mehr-diversitaet-und-gleichberechtigung-235275 | Marke |
| 64 | Offprice-Segment wächst rasant | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/studie-nimmt-die-schnaeppchenjaeger-unter-die-lupe-mckinsey-offprice-segment-waechst-rasant-235315 | Marke |
| 65 | Scotch & Soda: Das sind die neuen Standorte | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/20-stores-in-sechs-monaten-scotch--soda-das-sind-die-neuen-standorte-235314 | Marke |
| 66 | "Wir wollen mit der Kollektion immer am Zeitgeist sein" | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/marino-edelmann-von-strellson-und-ex-rennradprofi-fabian-cancellara-ueber-die-gemeinsame-kapsel-wir-wollen-mit-der-kollektion-immer-am-zeitgeist-sein-235243 | Marke |
| 67 | "Natürlich wollen die Händler ein Geschäft machen - das wollen wir auch" | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/camper-ceo-miguel-fluxa-und-kilian-jornet-im-tw-gespraech-natuerlich-wollen-die-haendler-ein-geschaeft-machen---das-wollen-wir-auch-235311 | Marke |
| 68 | Finke vergrößert Intersport-Haus | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-finke-vergroessert-intersport-haus-235174 | Marke |
| 69 | Gildo Zegna: "Wir liegen über Plan" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/menswear-konzern-gildo-zegna-wir-liegen-ueber-plan-235302 | Marke |
| 70 | Darum eröffnet Schuhhändler Schnabel einen Schöffel-Lowa-Store | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/neue-partnerschaft-darum-eroeffnet-schuhhaendler-schnabel-einen-schoeffel-lowa-store-235299 | Marke |
| 71 | Ortovox gründet Italien-Niederlassung | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/ausbau-des-internationalen-geschaefts-ortovox-gruendet-italien-niederlassung-235300 | Marke |
| 72 | Tamaris von Fuß bis Kopf | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/das-plant-die-wortmann-tochter-in-sachen-fashion-tamaris-von-fuss-bis-kopf-235286 | Marke |
| 73 | Warum Moss Bros wieder an die Zukunft des Anzugs glaubt | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/londoner-menswear-filialist-schreibt-wieder-schwarze-zahlen-warum-moss-bros-wieder-an-die-zukunft-des-anzugs-glaubt-235294 | Marke |
| 74 | "Schon 2018 haben wir gespürt, dass es nicht immer so weitergeht" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/klassik-konzept-schon-2018-haben-wir-gespuert-dass-es-nicht-immer-so-weitergeht-235324 | Marke |
| 75 | "Lieber einen gebrochenen Finger als ein kaputtes Smartphone" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/nach-der-pandemie-so-gross-ist-der-digitale-optimismus-in-deutschland-235339 | Marke |
| 76 | "AR sollte bald selbstverständlicher Bestandteil jeder Kampagne sein" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/snapchat-deutschlandchef-goetz-trillhaas-ar-sollte-bald-selbstverstaendlicher-bestandteil-jeder-kampagne-sein-235335 | Marke |
| 77 | Startschuss für Uyn-Expansion fällt im KaDeWe | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/shop-premiere-startschuss-fuer-uyn-expansion-faellt-im-kadewe-235332 | Marke |
| 78 | Das sind die reichsten Modeunternehmer der Welt | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/d-dd-235331 | Marke |
| 79 | Galeria will in diesem Jahr noch vier Häuser umbauen | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/refreshments-in-schwierigen-zeiten-galeria-will-in-diesem-jahr-noch-vier-haeuser-umbauen-235319 | Marke |
| 80 | Brax setzt Anker in Hamburg | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-brax-setzt-anker-in-hamburg-235262 | Marke |
| 81 | H&M plant ersten virtuellen Showroom | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/das-metaverse-und-die-mode-hm-plant-ersten-virtuellen-showroom-235320 | Marke |
| 82 | Tailoring-Comeback, Mini-M&A und Sorgen um China – das bewegt Zegna | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-analyse-tailoring-comeback-mini-ma-und-sorgen-um-china--das-bewegt-zegna-235318 | Marke |
| 83 | Secret Sales startet europäischen Roll-out | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/mode-marktplatz-fuer-warenueberhaenge-secret-sales-startet-europaeischen-roll-out-235317 | Marke |
| 84 | Der Mann mit Weitsicht | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/zum-tod-von-hans-digel-der-mann-mit-weitsicht-235369 | Marke |
| 85 | Das bietet Zaras größter und innovativster Store | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/inditex-starmarke-eroeffnet-7700m-grosses-flagschiff-das-bietet-zaras-groesster-und-innovativster-store-235374 | Marke |
| 86 | Seven-One startet erste regionale Kampagne für Fussl Modestraße | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tv-werbung-seven-one-startet-erste-regionale-kampagne-fuer-fussl-modestrasse-235372 | Marke |
| 87 | Online-Pure-Player mit zweistelligen Kursverlusten | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/modeaktien-brechen-wieder-ein-online-pure-player-mit-zweistelligen-kursverlusten-235366 | Marke |
| 88 | Arket holt erstmals Bekleidung von Fremdmarke ins Sortiment | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/progressives-outdoor-label-feiert-beim-hm-konzept-premiere-arket-holt-erstmals-bekleidung-von-fremdmarke-ins-sortiment-235361 | Marke |
| 89 | "Wir wollen unsere ikonische Stellung zurück" | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/news/heiko-desens-global-creative-director--innovation-bei-puma-wir-wollen-unsere-ikonische-stellung-zurueck-235207 | Marke |
| 90 | Die 2000er sind zurück | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/trends/y2k-y2k-235321 | Marke |
| 91 | Das erwarten Konsumenten von nachhaltiger Kleidung | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/utopia-verbraucherstudie-das-erwarten-konsumenten-von-nachhaltiger-kleidung-235338 | Marke |
| 92 | Millionen-Finanzspritze für Digitalschneider The Fabricant | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/das-metaverse-zieht-investoren-an-millionen-finanzspritze-fuer-digitalschneider-the-fabricant-235354 | Marke |
| 93 | Das ist der neue Partner von Adler | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/nach-trigema-und-ferrero-das-ist-der-neue-partner-von-adler-235345 | Marke |
| 94 | Marc Cain recycelt Leder für Schuhe und Taschen | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/zweites-leben-fuer-schnittreste-marc-cain-recycelt-leder-fuer-schuhe-und-taschen-235404 | Marke |
| 95 | Feiert Ed Hardy ein Comeback? | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/y2k-bringt-alte-bekannte-wieder-ins-gespraech-feiert-ed-hardy-ein-comeback-235399 | Marke |
| 96 | Liebeskind Berlin schlägt in Frankfurt und München auf | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-fuer-den-13.4.-liebeskind-berlin-schlaegt-in-frankfurt-und-muenchen-neu-auf-235323 | Marke |
| 97 | "Gelerntes Krisen-Management ist jetzt wieder gefragt" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/interview-mit-marc-unterbrink-hachmeisterpartner-gelerntes-krisen-management-ist-jetzt-wieder-gefragt-235376 | Marke |
| 98 | So will Tommy auf 6,4 Milliarden Dollar kommen | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-analyse-so-will-tommy-auf-64-milliarden-dollar-kommen-235396 | Marke |
| 99 | Zara launcht weltenüberschreitende Metaverse-Kollektion | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/virtuelle-welten-in-der-mode-zara-launcht-metaverse-kollektion-235395 | Marke |
| 100 | PVH-CEO Larsson peilt 12,5 Milliarden Dollar an | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/kapitalmarkttag-pvh-ceo-larsson-peilt-125-milliarden-dollar-an-235391 | Marke |
| 101 | Warum H&M und Ikea sich zusammentun | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/konzerne-lancieren-kreativprojekt-atelier100-warum-hm-und-ikea-sich-zusammentun-235383 | Marke |
| 102 | Mike Ashley und die 715 Millionen-Wette | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/streitbarer-aktionaer-mike-ashley-und-die-715-millionen-wette-235380 | Marke |
| 103 | "Wir können uns ja nicht in Sweatshirt-Meister umbenennen" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/quo-vadis-formalwear-wir-koennen-uns-ja-nicht-in-sweatshirt-meister-umbenennen-235346 | Marke |
| 104 | Der DNA-Beweis | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/haelixa-tracker-kommen-bei-immer-mehr-faser--und-textilherstellern-zum-einsatz-der-dna-beweis-235423 | Marke |
| 105 | Digitale Größenberatung: Presize gehört jetzt zu Facebook | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/hoehle-der-loewen-start-up-digitale-groessenberatung-facebook-kauft-presize-235421 | Marke |
| 106 | "Die Pandemie hat unser Zuhause wichtiger gemacht als je zuvor" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/hm-home-general-manager-ida-lindahl-im-interview-die-pandemie-hat-unser-zuhause-zentraler-gemacht-als-je-zuvor-235368 | Marke |
| 107 | Modepark Röther baut in Klagenfurt | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/neues-fachmarktzentrum-modepark-roether-baut-in-klagenfurt-235418 | Marke |
| 108 | Peek & Cloppenburg zeigt neue Handschrift | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/wiedereroeffnung-in-wien-peek--cloppenburg-zeigt-neue-handschrift-235417 | Marke |
| 109 | H&M Home entert Österreich | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/concept-store-hm-home-eroeffnet-erste-eigenstaendige-filiale-in-oesterreich-235416 | Marke |
| 110 | "Soziale und ökologische Missstände in den Modelieferketten aufdecken" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/fashion-revolution-week-2022-soziale-und-oekologische-missstaende-in-den-modelieferketten-aufdecken-235419 | Marke |
| 111 | "Alles, was das Bewusstsein erweitert und die Fantasie anregt" | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/news/torste-stiew-hea-o-buyin-menswea-accessoire-un-urba-sport-be-de-kadew-grou-i-intervie-alle-wa-bewusstseinserweitern-is-un-di-fantasi-anreg-235390 | Marke |
| 112 | Denim Première Vision: Fashion und Innovationen in Berlin | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/denim-premire-vision-denim-premire-vision-fashion-und-innovationen-in-berlin-235313 | Marke |
| 113 | Wie Christian Greiner das Konzept Wöhrl neu denkt | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/multilabel-handel-der-neue-woehrl-235408 | Marke |
| 114 | Calida Group schließt Verkauf der Millet Mountain Group ab | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/konzentration-auf-waesche-und-outdoor-moebel-calida-group-schliesst-verkauf-der-millet-mountain-group-ab-235453 | Marke |
| 115 | Pull & Bear mit neuem Auftritt in Berlin | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-pulbear-mit-neuem-auftritt-in-berlin-235429 | Marke |
| 116 | Pepco eröffnet erste Filiale in Berlin | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/deutschlandstart-pepco-eroeffnet-erste-filiale-in-berlin-235451 | Marke |
| 117 | L'Occitane-Milliardär kauft Save the Duck | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/millionendeal-loccitane-milliardaer-kauft-save-the-duck-235446 | Marke |
| 118 | Ottos erste Kreislaufkollektion | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/circularity.id-sichert-die-rohstoffe-der-altkleider-ottos-erste-kreislaufkollektion-235445 | Marke |
| 119 | Baldessarini startet Schuh-Comeback mit Lizenznehmer | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/produktexpansion-baldessarini-startet-schuh-comeback-mit-lizenznehmer-235443 | Marke |
| 120 | Crocs ernennt erste Nachhaltigkeitschefin | https://www.textilwirtschaft.de/business/personen/neue-nachhaltigkeits-chefin-crocs-ernennt-deanna-bratter-als-vice-president-global-head-of-sustainability-235437 | Marke |
| 121 | Fendi Casa: Weltpremiere in Mailand | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-to-watch-fendi-casa-weltpremiere-in-mailand-235441 | Marke |
| 122 | Mes Amis, der Dritte | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-mes-amis-der-dritte-235357 | Marke |
| 123 | Comeback für Triangle | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/s.oliver-plus-sizes-wieder-eigenstaendig-comeback-fuer-triangle-235425 | Marke |
| 124 | Premiere in Europa: Uniqlo und Theory auf einer Fläche | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-to-watch-premiere-in-europa-uniqlo-und-theory-auf-einer-flaeche-235462 | Marke |
| 125 | "Superdry fehlt es vorne und hinten an Fokus und kultureller Relevanz" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/5-fragen-an-szenekenner-phillip-boendel-von-the-ambition-zu-superdry-superdry-fehlt-es-vorne-und-hinten-an-fokus-und-kultureller-relevanz-235455 | Marke |
| 126 | Fragezeichen Gucci, Ausrufezeichen Saint Laurent | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/quartalsergebnis-fragezeichen-gucci-ausrufezeichen-saint-laurent-235475 | Marke |
| 127 | Das sind die vier Mode-Zielgruppen | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/neue-you-gov-studie-das-sind-die-vier-mode-zielgruppen-235470 | Marke |
| 128 | CCC Group wächst um 45% | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/polnischer-konzern-legt-jahreszahlen-vor-ccc-group-waechst-um-45-235471 | Marke |
| 129 | Warum sich Brands mit D2C beschäftigen müssen | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/huerden-und-hebel-im-direktvertrieb-warum-sich-brands-mit-d2c-beschaeftigen-muessen-235469 | Marke |
| 130 | Hugo Boss steigt ins Resale-Business ein | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/neue-nachhaltigkeitsaktivitaeten-hugo-boss-steigt-ins-resale-business-ein-235458 | Marke |
| 131 | Die gläserne Kette | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/digitale-supply-chain-die-glaeserne-kette-235457 | Marke |
| 132 | Amazon knackt im deutschen Werbegeschäft die 2-Milliarden-Euro-Marke | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/retail-media-gigantisch-amazon-knackt-im-deutschen-werbegeschaeft-die-2-milliarden-euro-marke-235454 | Marke |
| 133 | Lululemon will Umsatz bis 2026 verdoppeln | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/kampfansage-statt-om-lululemon-will-umsatz-bis-2026-verdoppeln-235460 | Marke |
| 134 | Abercrombie & Fitch: Aufstieg und Fall | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/streaming-tipp-bei-netflix-abercrombie--fitch-aufstieg-und-fall-235497 | Marke |
| 135 | Timberland startet Rücknahme-Programm in Europa | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/schuhe-und-bekleidung-kommen-in-den-re-sale-oder-werden-recycelt-timberland-startet-ruecknahme-programm-auch-in-europa-235493 | Marke |
| 136 | Sinn in Duisburg konzentriert sich auf Damenbekleidung | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-sinn-in-duisburg-konzentration-auf-damenbekleidung-235494 | Marke |
| 137 | Warum Konflikte zur Markenpositionierung dazugehören | https://www.textilwirtschaft.de/business/gastbeitrag/haltungsmarketing-haltung-kann-ein-wesentliches-element-einer-klareren-markenpositionierung-sein-235491 | Marke |
| 138 | Frische Position: Hugo mit Head of Global Marketing | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/personalie-frische-position-hugo-mit-head-of-global-marketing-235489 | Marke |
| 139 | So viele Steuern hat Amazon 2021 in Deutschland gezahlt | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/frisch-aus-dem-bundesanzeiger-so-viele-steuern-hat-amazon-2021-in-deutschland-gezahlt-235486 | Marke |
| 140 | Kündigungswelle: Manager verlassen Esprit | https://www.textilwirtschaft.de/business/personen/wir-haben-viel-durchgemacht-in-den-letzten-jahren-kuendigungswelle-manager-verlassen-esprit-235480 | Marke |
| 141 | „Preppy steht jedem Mann“ | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/trend-talk-warum-menswear-looks-um-college-court-und-campus-nun-den-nerv-der-zeit-treffen-preppy-steht-jedem-mann-235472 | Marke |
| 142 | "Bei den Lieferanten gibt es große Unterschiede" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/thorsten-zoll-prozessverantwortlicher-bei-der-betty-barclay-group-ueber-digitale-produktentwicklung-bei-den-lieferanten-gibt-es-grosse-unterschiede-235467 | Marke |
| 143 | "Wenn du es auf Mykonos schaffst, schaffst du es überall" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-interview-mit-collini-inhaber-carmine-rotondaro-wenn-du-es-auf-mykonos-schaffst-schaffst-du-es-ueberall-235449 | Marke |
| 144 | Frischluft für die Füße | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/trends/welche-sandalen-maenner-in-diesem-sommer-tragen-frischluft-fuer-die-fuesse-235495 | Marke |
| 145 | "Unsere Kundin ist jetzt bereit, über die 1000 Euro-Marke zu gehen" | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/news/interview-mit-mit-filiz-tuerk-head-of-shoes-division-steffl-wien-unsere-kundin-ist-jetzt-bereit-ueber-die-1000-euro-marke-zu-gehen-235490 | Marke |
| 146 | Let's dance | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/trends/trendfokus-party-schuhe-lets-dance-235435 | Marke |
| 147 | "Unsere Kundinnen wissen, dass sie schnell sein müssen" | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/trends/sortimentsgespraech-mit-oliver-und-helen-huesken-unsere-kundinnen-wissen-dass-sie-schnell-sein-muessen-235474 | Marke |
| 148 | Zalando macht Circular Design Criteria für Markenpartner zugänglich | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/foerderung-von-kreislaufdesign-zalando-macht-circular-design-criteria-fuer-markenpartner-zugaenglich-235509 | Marke |
| 149 | "Streetwear prägt Modern Prep" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tommy-hilfiger-menswear-designer-lee-holmann-im-interview-streetwear-praegt-modern-prep-235506 | Marke |
| 150 | "Alteingesessene Familienunternehmen profitieren von den Ängsten" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/recruting-experte-prof.-tim-weitzel-ueber-herausforderungen-bei-der-personalsuche-alteingesessene-familienunternehmen-profitieren-von-den-aengsten-235505 | Marke |
| 151 | Farfetch will ein Stück vom Beauty-Markt erobern | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/expansion-mit-luxusangebot-im-beauty-segment-farfetch-will-ein-stueck-vom-beauty-markt-erobern-235502 | Marke |
| 152 | Advantage Preppy | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/trends/trend-fokus-wie-campus-court-und-college-die-menswear-befluegeln-advantage-preppy-235501 | Marke |
| 153 | Bergzeit wird Ökostrom-Anbieter | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/energiewende-bergzeit-wird-oekostrom-anbieter-235306 | Etikette |
| 154 | "Die Pandemie hat unser Zuhause wichtiger gemacht als je zuvor" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/hm-home-general-manager-ida-lindahl-im-interview-die-pandemie-hat-unser-zuhause-zentraler-gemacht-als-je-zuvor-235368 | Etikette |
| 155 | "Wir verharren nicht lange bei den gleichen Namen" | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/news/jades-inhaberin-evelyn-hammerstroem-im-interview-wir-verharren-nicht-lange-bei-den-gleichen-namen-235551 | Logo |
| 156 | Desigual muss sich nach neuem Marketingchef umsehen | https://www.textilwirtschaft.de/business/personen/guillem-gallego-verlaesst-das-unternehmen-desigual-muss-sich-nach-neuem-marketingchef-umsehen-235536 | Logo |
| 157 | Highsnobiety bringt Bar Basso auf den Kudamm | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/kommerzielles-potenzial-gewittert-highsnobiety-bringt-bar-basso-auf-den-kudamm-235528 | Logo |
| 158 | Wird Superdry wieder super? | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/comeback-wird-superdry-wieder-super-235476 | Logo |
| 159 | Advantage Preppy | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/trends/trend-fokus-wie-campus-court-und-college-die-menswear-befluegeln-advantage-preppy-235501 | Logo |
| 160 | Amazon bietet Prime-Vorteile auch für fremde Online-Shops an | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/shopper-service-fuer-handelspartner-amazon-bietet-prime-vorteile-auch-fuer-fremde-onlineshops-an-235479 | Logo |
| 161 | "Wir wollen unsere ikonische Stellung zurück" | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/news/heiko-desens-global-creative-director--innovation-bei-puma-wir-wollen-unsere-ikonische-stellung-zurueck-235207 | Logo |
| 162 | So will Ekn raus aus der Nische | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/ambitionierte-wachstumsziele-so-will-ekn-raus-aus-der-nische-235292 | Logo |
| 163 | "Wir füllen die Lücke, die wir selbst hinterlassen haben" | https://www.textilwirtschaft.de/fashion/news/tw-interview-mit-emam-ceo-fabrizio-santucci-wir-fuellen-die-luecke-die-wir-selbst-hinterlassen-haben-235261 | Logo |
| 164 | So sieht Next den Department Store der Zukunft | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/fashion-home-und-beauty-unter-einem-dach-so-sieht-next-den-department-store-der-zukunft-235259 | Logo |

**ДОДАТОК Е: АНАЛІЗ ЛЕКСИЧНИХ ОДИНИЦЬ МОДНОГО ВИДАННЯ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Назва статі | Посилання на джерело | Лексична одиниця | Тип |
| 1 | Wachstum vs. Klimaschutz? | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/neuer-nachhaltigkeitsbericht-von-hagloefs-wachstum-vs.-klimaschutz-235488 | Nachhaltigkeitsbericht | Неологізм |
| 2 | Outdoor | Запозичення |
| 3 | Dilemma | Запозичення |
| 4 | Klimaschutzverpflichtung | Неологізм |
| 5 | Emissionen | Запозичення |
| 6 | Scope | Запозичення |
| 7 | Transport | Запозичення |
| 8 | Umweltauswirkungen | Неологізм |
| 9 | Kilogramm | Запозичення |
| 10 | Materialien | Запозичення |
| 11 | Organic | Запозичення |
| 12 | Cotton | Запозичення |
| 13 | dye | Запозичення |
| 14 | Kollektion | Запозичення |
| 15 | Winter | Запозичення |
| 16 | Brands | Запозичення |
| 17 | Partner | Запозичення |
| 18 | Hotspots | Запозичення |
| 19 | Treibhausgasemissionen | Неологізм |
| 20 | So viele Steuern hat Amazon 2021 in Deutschland gezahlt | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/frisch-aus-dem-bundesanzeiger-so-viele-steuern-hat-amazon-2021-in-deutschland-gezahlt-235486 | Online | Запозичення |
| 21 | Powerseller | Запозичення |
| 22 | Cloud | Запозичення |
| 23 | Services | Запозичення |
| 24 | Finanzministerium | Неологізм |
| 25 | massive | Запозичення |
| 26 | Zuwachs fürs Textilium in Gedern | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-zuwachs-fuers-textilium-in-gedern-235379 | Stores | Запозичення |
| 27 | Fashion | Запозичення |
| 28 | Corona | Запозичення |
| 29 | Denim | Запозичення |
| 30 | Only | Запозичення |
| 31 | Street | Запозичення |
| 32 | One | Запозичення |
| 33 | Only | Запозичення |
| 34 | Shirts | Запозичення |
| 35 | Famous | Запозичення |
| 36 | Content | Запозичення |
| 37 | Account | Запозичення |
| 38 | digitaler | Неологізм |
| 39 | So reagiert die Branche auf den Krieg in der Ukraine | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/so-reagiert-die-branche-news-ticker-zum-krieg-in-der-ukraine-234824 | Invasion | Запозичення |
| 40 | Container | Запозичення |
| 41 | Job | Запозичення |
| 42 | Plattform | Запозичення |
| 43 | Informationen | Запозичення |
| 44 | Konsequenzen | Неологізм |
| 45 | Fall | Запозичення |
| 46 | Textil | Запозичення |
| 47 | Modeindustriebetriebe | Неологізм |
| 48 | Mittelstandspanel | Неологізм |
| 49 | Pressemitteilung | Неологізм |
| 50 | Lululemon will Umsatz bis 2026 verdoppeln | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/kampfansage-statt-om-lululemon-will-umsatz-bis-2026-verdoppeln-235460 | Yoga | Запозичення |
| 51 | Sportswear | Запозичення |
| 52 | Digital | Запозичення |
| 53 | Core | Запозичення |
| 54 | Run | Запозичення |
| 55 | Train | Запозичення |
| 56 | On the Move | Запозичення |
| 57 | Tennis | Запозичення |
| 58 | Golf | Запозичення |
| 59 | Hike | Запозичення |
| 60 | Community | Запозичення |
| 61 | Resale | Запозичення |
| 62 | Like New | Запозичення |
| 63 | Position | Запозичення |
| 64 | Calida Group schließt Verkauf der Millet Mountain Group ab | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/konzentration-auf-waesche-und-outdoor-moebel-calida-group-schliesst-verkauf-der-millet-mountain-group-ab-235453 | Jean | Запозичення |
| 65 | Inspiring | Запозичення |
| 66 | Sport Capital | Запозичення |
| 67 | Investor | Запозичення |
| 68 | Generalversammlung | Неологізм |
| 69 | Magic Bründl: Wie ein Sport-Retailer zum Stationär-Influencer wird | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-podcast-magic-bruendl-wie-ein-sport-retailer-zum-stationaer-influencer-wird-235450 | Influencer | Запозичення |
| 70 | Verkaufspersonal | Неологізм |
| 71 | intelligentes | Запозичення |
| 72 | Pharrell Williams schickt den NMD auf neues Terrain | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/outdoor-setzt-trends-pharrell-williams-schickt-den-nmd-auf-neues-terrain-235448 | Outdoor | Запозичення |
| 73 | boomt | Неологізм |
| 74 | Interpretation | Запозичення |
| 75 | Trends | Запозичення |
| 76 | Designsprache | Неологізм |
| 77 | Originals | Запозичення |
| 78 | Designer | Запозичення |
| 79 | Performance | Запозичення |
| 80 | Individuum | Запозичення |
| 81 | Leder-Overlays | Неологізм |
| 82 | Boost-Zwischensohle | Неологізм |
| 83 | Illustrator | Запозичення |
| 84 | Künstliche Intelligenz für den Singles' Day | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/smart-warehouses-in-der-mode-kuenstliche-intelligenz-fuer-den-singles-day-235439 | Intelligenz | Запозичення |
| 85 | den Singles' Day | Запозичення |
| 86 | chinesische | Неологізм |
| 87 | E-Commerce-Boom | Неологізм |
| 88 | Lieferkettenprobleme | Неологізм |
| 89 | IT-Innovationen | Запозичення |
| 90 | Implementierung | Неологізм |
| 91 | Lösungsdesign | Неологізм |
| 92 | Digitalisierung | Неологізм |
| 93 | pandemiebedingten | Неологізм |
| 94 | Demokratisierung | Запозичення |
| 95 | Smart | Запозичення |
| 96 | Lagerverwaltungssystems | Неологізм |
| 97 | Shopping-Events | Запозичення |
| 98 | Paketvolumens | Неологізм |
| 99 | Logistik-Ressourcen | Запозичення |
| 100 | autonome | Запозичення |
| 101 | vollautomatisches | Неологізм |
| 102 | Smart Warehouse | Неологізм |
| 103 | Objekterkennungstechnik | Неологізм |
| 104 | Automatisierungsbereichs | Неологізм |
| 105 | Online-Handel | Неологізм |
| 106 | digitalisieren | Неологізм |
| 107 | Research | Запозичення |
| 108 | Market | Запозичення |
| 109 | Studie | Запозичення |
| 110 | Sagen Sie mal, Angelika Schindler-Obenhaus | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/tw-fragebogen-sagen-sie-mal-angelika-schindler-obenhaus-235438 | TW | Неологізм |
| 111 | Business | Запозичення |
| 112 | Mentor | Запозичення |
| 113 | Film | Запозичення |
| 114 | Classics | Запозичення |
| 115 | Trendpieces | Запозичення |
| 116 | classy | Неологізм |
| 117 | twist | Запозичення |
| 118 | Bestandteil | Неологізм |
| 119 | Vision | Запозичення |
| 120 | Visagistin | Неологізм |
| 121 | Chancengleichheit | Неологізм |
| 122 | Individualität | Запозичення |
| 123 | Souvenir | Запозичення |
| 124 | Situations | Запозичення |
| 125 | "Das sind lebende Systeme" | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/smart-warehouses-in-der-mode-das-sind-lebende-systeme-235434 | Textillogistik | Неологізм |
| 126 | IT-Manpower | Неологізм |
| 127 | Großinvestitionen | Неологізм |
| 128 | Kombination | Запозичення |
| 129 | Blockchain | Запозичення |
| 130 | der Smart Factory | Запозичення |
| 131 | Technik | Запозичення |
| 132 | Bottleneck | Неологізм |
| 133 | Industrie | Запозичення |
| 134 | Systemumstellungen | Неологізм |
| 135 | Software-Plattformen | Неологізм |
| 136 | IT-Kräfte | Неологізм |
| 137 | automatisiere | Запозичення |
| 138 | globalen | Запозичення |
| 139 | Finanzierungsentscheidungen | Неологізм |
| 140 | Großinvestitionen | Неологізм |
| 141 | Logistikstudium | Запозичення |
| 142 | Logistikkoordinator | Запозичення |
| 143 | Raumfahrtindustrie | Неологізм |
| 144 | Transportlogistik | Запозичення |
| 145 | Verkehrssystemen | Неологізм |
| 146 | Entscheidungsmodell | Неологізм |
| 147 | Kurzstreckenseeverkehren | Неологізм |
| 148 | Exportzollabteilung | Неологізм |
| 149 | Wintersemester | Неологізм |
| 150 | Logistikmanagement | Запозичення |
| 151 | Unternehmensstrukturen | Неологізм |
| 152 | Das kluge Lagerhaus | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/smart-warehouses-in-der-mode-das-kluge-lagerhaus-235432 | Smart Logistics | Запозичення |
| 153 | Monitoring | Запозичення |
| 154 | Effekte | Запозичення |
| 155 | Logistiktrend | Неологізм |
| 156 | Handys | Запозичення |
| 157 | Buzz-Word | Запозичення |
| 158 | Blockchain | Запозичення |
| 159 | intelligenten | Запозичення |
| 160 | Smart Factorys | Запозичення |
| 161 | Technologien | Запозичення |
| 162 | Datentransparenz | Неологізм |
| 163 | Online-Kunden | Неологізм |
| 164 | Monitoring | Запозичення |
| 165 | Logistiksysteme | Неологізм |
| 166 | Abwicklungsgeschwindigkeit | Неологізм |
| 167 | Kommissionierer | Запозичення |
| 168 | Lagerverwaltungssysteme | Неологізм |
| 169 | Reality-Brillen | Неологізм |
| 170 | Navigation | Запозичення |
| 171 | Bestandsverwaltung | Неологізм |
| 172 | Transport | Запозичення |
| 173 | Logistikrobotern | Неологізм |
| 174 | Kommissionierer | Запозичення |
| 175 | Logistikdienstleiters | Запозичення |
| 176 | Instandhaltungskosten | Неологізм |
| 177 | Marktforschungsunternehmen | Неологізм |
| 178 | Multichannel-Vertriebsnetzwerken | Неологізм |
| 179 | Informationsqualität | Запозичення |
| 180 | Datensicherheit | Запозичення |
| 181 | Kontrollfunktionen | Запозичення |
| 182 | Center Textillogistik | Неологізм |
| 183 | Exportzollabteilung | Неологізм |
| 184 | Online-Modehändler | Неологізм |
| 185 | Logistikzentrum | Неологізм |
| 186 | Warenwirtschaftssystem | Неологізм |
| 187 | Unternehmenssystem | Неологізм |
| 188 | Kommissioniersystem | Запозичення |
| 189 | Auftragskommissionierung | Неологізм |
| 190 | Distributionscenter | Неологізм |
| 191 | Auslieferungsgeschwindigkeit | Неологізм |
| 192 | Texterkennungssystem | Запозичення |
| 193 | Jeansproduktion | Неологізм |
| 194 | Pressemitteilung | Неологізм |
| 195 | Post-Tochter | Запозичення |
| 196 | Containerentladung | Неологізм |
| 197 | Distributionscenter | Неологізм |
| 198 | Logistikwissenschaftler | Неологізм |
| 199 | Finanzierungsentscheidungen | Неологізм |
| 200 | Unternehmensstrukturen | Неологізм |
| 201 | Mes Amis, der Dritte | https://www.textilwirtschaft.de/business/stores/store-des-tages-fruehjahr-2022-mes-amis-der-dritte-235357 | Bodywear-Marke | Неологізм |
| 202 | Accessoires | Запозичення |
| 203 | Nike holt erfahrenen Tech-Manager | https://www.textilwirtschaft.de/business/sports/nach-stationen-bei-netflix-und-twitter-nike-holt-erfahrenen-tech-manager-235427 | Tech-Manager | Запозичення |
| 204 | Digital Design | Запозичення |
| 205 | Digital Design | Запозичення |
| 206 | Chief | Запозичення |
| 207 | Officer | Запозичення |
| 208 | Mission | Запозичення |
| 209 | Interview | Запозичення |
| 210 | Director | Запозичення |
| 211 | Cybersicherheit | Неологізм |
| 212 | Pinkney | Неологізм |
| 213 | Technologieexpertin | Неологізм |
| 214 | Black Employees | Запозичення |
| 215 | Warum Tarek Müller Bürgermeister von Hamburg werden will | https://www.textilwirtschaft.de/business/news/about-you-ceo-zieht-es-in-die-politik-warum-tarek-mueller-hamburgs-buergermeister-werden-will-235420 | Chefsache | Запозичення |
| 216 | System | Запозичення |
| 217 | Non-Profit | Запозичення |
| 218 | Interview | Запозичення |
| 219 | Hamburger | Запозичення |
| 220 | technokratisch | Неологізм |
| 221 | regional | Запозичення |
| 222 | Online-Retailer | Запозичення |
| 223 | Musikclubs | Запозичення |
| 224 | Engagement | Запозичення |
| 225 | Influencer | Запозичення |
| 226 | Charity | Запозичення |

**ДОДАТОК Ж: ЕЛЕМЕНТИ НЕТИПОВИХ СТРАТЕГІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ УРОКУ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ**

**Технологія «Карусель».**

Як і багато інтерактивних технологій, карусель запозичена з психологічних тренінгів. Дітям такий вид роботи, як правило, дуже подобається. Утворюється два кола: внутрішнє та зовнішнє. Внутрішнє коло – це учні, що стоять нерухомо, звернені обличчям до зовнішнього кола, а зовнішнє – це учні, що переміщаються по колу кожні 30 секунд. Таким чином, вони встигають проговорити за кілька хвилин кілька тем і намагатись переконати у своїй правоті співрозмовника. Чудово відпрацьовуються діалоги етикетного характеру, тема знайомства, національності, розмова у громадському місці тощо. Діти захоплено розмовляють, заняття проходить динамічно та результативно.

**Технологія «Театр»** чимось схожа на виставу, де глядачі виступають у ролі спостерігачів, експертів, критиків та аналітиків. Декілька учнів розігрують ситуацію в колі, а решта спостерігають та аналізують. Завдання акторів передати відповідний настрій, емоцію, особливість характеру, а завдання глядачів – помітити, пояснити свої висновки, сказати, на чому вони ґрунтувалися, чим керувалися.

**Технологія «Соціологічне опитування»** передбачає рух учнів у всьому класі з метою збору інформації з запропонованої теми. Кожен учасник отримує аркуш із переліком питань-завдань. Вчитель допомагає формулювати питання та відповіді, стежить, щоб взаємодія велася німецької мовою.

**Технологія «Незакінчене речення».** Дітям пропонується прочитати незакінчене речення і швидко продовжити його будь-якими словами, що першими спали на думку. Речення починаються дуже невизначено, тому у дітей практично необмежені можливості його закінчити. Вони стосуються різних життєвих сфер і можуть охоплювати будь-які теми.

**Технологія «Групове оповідання»** реалізується двома способами. Під час першого способу, кожен учень додає одне речення до початого оповідання. За певним сигналом (через хвилину) лист із незакінченою розповіддю передається далі по колу. Другий спосіб добре підходить для відпрацювання теми «Запитання». Вчитель ставить запитання у порядку, кожен учасник процесу пише відповідь, складає аркуш паперу, так, щоб ніхто його не бачив і передає сусіду. Рух відбувається по колу. Таким чином, наприкінці виходять одразу кілька несподіваних оповідань.

**Технологія «Чи вірите ви, що…»** цей вид мовної практики можна використовувати на будь-яку тему. Причому учням спочатку пропонується «повірити» вчителю, та придумати свої висловлювання у межах заданої теми.

**Технологія «Брейн-ринг»** дуже добре підходить для уроків узагальнення вивченого матеріалу. Змістове наповнення раундів може бути абсолютно різноманітним, і охоплювати такі розділи як лексику, граматику, читання, аудіювання та письмо. Дана технологія вимагає серйозної підготовчої роботи, яка включає: вибір теми, складання завдання, створення презентації, продумування питань на увагу, заготівля бланків відповідей, дипломів. На початку гри відбувається вибір журі, розбиття учнів на команди. Кожен раунд триває 3 хвилини, після чого відповіді здаються в журі письмово. Правильність відповідей перевіряється та обговорюється після кожного раунду, а потім задається серія питань на увагу, що також приносить додаткові очки командам.

**Технологія «Рольова гра».** Рольова гра – це мовна, ігрова та навчальна діяльність одночасно. З погляду учнів, рольова гра – це ігрова діяльність, у якій вони виступають у різних ролях. Навчальний характер гри часто не усвідомлюється. Для вчителя ж мета гри – формування та розвиток мовних навичок та умінь учнів. Рольова гра керована, її навчальний характер чітко усвідомлюється учителем. Оскільки рольова гра будується на міжособистісних відносинах, вона викликає потребу у спілкуванні, стимулює інтерес до участі у ньому іноземною мовою, тобто, виконує мотиваційно-спонукальну функцію. Рольову гру значною мірою визначає вибір мовних засобів, що сприяє розвитку мовних навичок та умінь, дозволяє моделювати спілкування учнів у різних мовних ситуаціях. Іншими словами, вона є вправою для оволодіння навичками та вміннями в умовах міжособистісного спілкування. У цьому плані рольова гра забезпечує навчальну функцію. Рольова гра формує у школярів здатність зіграти роль іншого.