

Національний університет "Острозька академія"

Факультет романо-германських мов

Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему:

**Вербалізація концепту BEAUTY в англomовних інтернет-виданнях світу
моди**

Виконала: студентка II курсу, групи МА-61

спеціальності: 035 Філологія

спеціалізації: 035.041 Германські мови та літератури

(переклад включно), перша – англійська

Кречик Тетяна Анатоліївна

Керівник_ П'янкoвська Інна В'ячеславівна.

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

Роботу розглянуто і допущено до захисту

на засіданні кафедри англійської філології

протокол №__ від “__” _____ 2021 р.

Зав.кафедри _____ Анатолій ХУДОЛІЙ

Острог – 2021 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ В СФЕРІ КРАСИ.....	7
1.2 Інтернет-видання світу моди	16
1.3 Лексико-стилістичні особливості інтернет-видань світу моди	27
РОЗДІЛ 2 ПОНЯТТЯ КОНЦЕПТУ BEAUTY В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ.....	31
2.1 Поняття концепту, його визначення	31
2.2 Концепт BEAUTY в англомовній картині світу	41
РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ЛЕКСИЧНИХ ТА СТИЛІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОНЦЕПТУ BEAUTY В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ СФЕРИ МОДИ.....	52
3.1 Лексичні та стилістичні особливості інтернет-видань та електронних публікацій	52
3.2 Особливості концепту BEAUTY в інтернет-виданнях сфери моди	57
3.3 Вплив медійності на зміст та функціонування концепту BEAUTY	63
ВИСНОВКИ	66
ДОДАТКИ	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

Інтернет-видавництво — це формат різного виду публікацій, який щодня стає популярнішим. Сьогодні, онлайн-ресурс є набагато швидшим та доступнішим джерелом інформації, де користувачам набагато зручніше здійснювати пошук релевантної інформації та ресурсів. Більшість користувачів зараз надають перевагу інтернет-виданням та електронним публікаціям: статтям, блогам, книгам, інтернет-журналам, постам у соціальних мережах, тощо. Вагомою перевагою є ще й те, що є можливість бути не лише читачем, а й автором — це набагато простіше опублікувати свій текст (статтю, блог чи пост) і не тільки поширити свою думку серед інших користувачів, а й отримати відгук та коментарі. Таким чином, обмін інформацією стає набагато простішим, швидшим та глобальнішим, і інтернет-комунікація у сучасному світі є невід’ємною частиною суспільного життя та соціалізації.

Зокрема, концепт краси є досить помітним та значущим в сучасній інтернет-комунікації. Велика кількість сучасних інтернет-видань містить розділ або рубрику присвячену цій темі та цій сфері сучасного життя. На деяких ресурсах назва рубрики може варіюватися або стосуватися вузької сфери, однак, зміст, напрям та мета публікацій залишається такою ж. Як наприклад ресурси зарубіжні (Yahoo, BBC, CNN, The Guardian) та українські (ТСН, Уніан, Gazeta.ua). Сучасні ЗМІ навіть виділяють окрему категорію видань - б'юті-журнали (Vogue, Elle, Harper's Bazaar). Незважаючи на пильну увагу мовознавців до концепту КРАСА, це питання не є цілком дослідженим. Оскільки ця сфера швидко розвивається та досліджувати її можна з нових сторін.

Незважаючи на помітну роль концепту КРАСА як соціально- культурного та мовного явища, ця тема була досліджена невеликою кількістю вчених різних галузей: Шевченко І. С., Довганюк Е. В., Дяченко І. М. та іншими. Таким чином, концепт краси не є достатньо дослідженим та розглянутим у сучасному науковому світі.

Актуальність теми дослідження зумовлена значущістю концепту краси у мовній картині світу, зокрема сучасних англомовних інтернет-ресурсів, що визначає необхідність докладного опису компонентів сфери краси, особливостей їх вербалізації в сучасному електронному та рекламному дискурсах та лексико-стилістичних особливостей інтернет-комунікації в сфері краси.

Мета цієї роботи полягає в дослідженні лексико-стилістичних особливостей вербалізації концепту BEAUTY в англомовних інтернет-виданнях світу моди.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

1. Розглянути особливості інтернет-комунікації в сфері краси, зокрема проаналізувати інтернет-видання світу моди та розкрити зміст поняття Інтернет дискурсу.
2. Дослідити та проаналізувати концепт BEAUTY в англомовній картині світу, зокрема в англомовних інтернет-виданнях та електронних публікаціях.
3. Виокремити особливості інтернет-дискурсу в сфері моди та краси.
4. Виконати аналіз лексичних та стилістичних особливостей концепту BEAUTY в інтернет-виданнях індустрії краси та моди.
5. Прослідкувати те, як впливає медійність на зміст та функціонування концепту BEAUTY.

Об'єктом дослідження є англомовні інтернет-видання та електронні публікації сфери краси та моди, зокрема інтернет-видання Vogue, Elle, Cosmopolitan, Harper's Bazaar та інші.

Предметом дослідження є лексико-стилістичний аналіз текстів англомовних інтернет-видань та електронних публікацій.

Матеріалом дослідження слугують електронні публікації інтернет-видань Vogue, Elle, Cosmopolitan, Harper's Bazaar та інших.

Методологія. У роботі комплексно застосовуються методи лінгвістичних досліджень:

1. Описовий метод - з метою огляду та опрацювання теоретичного матеріалу та досліджень даної тематики та понять;
2. Типологічний метод –з метою виділення загальних ознак і закономірностей досліджуваних понять і їхньої класифікацію залежно від таких ознак;
3. Структурний метод - з метою дослідження функціонування досліджуваного концепту та середовища в мові.

Поєднання описового, типологічного та структурного методів дає можливість створити комплексну методику, придатну для семантичного дослідження термінологічної лексики англійської мови (англомовних інтернет-видань світу моди) і виявлення притаманних особливостей.

Практичне/теоретичне значення

Зважаючи на недостатню висвітленість цієї теми у сучасному науковому світі, ця робота допоможе підвищити рівень компетентності під час саме створення таких публікацій, а також узагальнить інформацію про лексичні особливості таких видань; узагальнить інформацію про досліджувані поняття.

Структура роботи обґрунтована логікою розгляду теми і складається зі **вступу**, в якому обґрунтовується актуальність теми, визначається мета, завдання, предмет та об'єкт дослідження, окреслюються теоретична та практична цінність роботи; **теоретичного I розділу**, де увага зосереджується на такому явищі, як інтернет-комунікація, зокрема у сфері краси, розглядається поняття інтернет-дискурсу та виокремлюються лексико-стилістичні особливості інтернет-видань світу моди; **II розділу**, який зосереджений на понятті концепту BEAUTY в сучасній лінгвістиці, визначенні цього поняття та виокремлює особливості інтернет-дискурсу в сфері моди та краси; **III розділу**, де аналізуються лексичні та стилістичні особливості концепту BEAUTY в

інтернет-виданнях світу моди та те, як впливає медійність на зміст та функціонування концепту BEAUTY; **висновків**, в котрих підсумовуються результати дослідження; **додатків**, де наведена вибірка лексичних одиниць та **списку використаної літератури**.

РОЗДІЛ 1 ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЯ В СФЕРІ КРАСИ

1.1 Інтернет дискурс

Поняття “дискурс” є найуживанішим поняттям у сучасній лінгвістиці. Однак серед лінгвістів та дослідників не існує єдиної думки щодо трактування та визначення цього терміну, зважаючи на багатогранність його змісту. Оскільки цей термін вживається в різних сферах науки, трактують його з різної точки зору.

Академічний тлумачний словник української мови дає декілька визначень:

1. спосіб (чи умови) мовлення у поєднанні зі змістом висловлюваного;
2. спосіб мовлення, мова;
3. акт мовлення чи текст контексті ситуації висловлювання;
4. сукупність усіх усних чи письмових обговорень певної теми[1].

Шевченко І. С. у своєму дослідженні “Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен” вказує, що дискурс - це складний багатоплановий феномен, який знаходиться в центрі уваги сучасної науки в цілому та зокрема лінгвістики: він є предметом дослідження філософії, семіотики, соціальної психології, теорії штучного інтелекту, етнографії, літературознавства, теорії комунікації, а також різних напрямів лінгвістики: психолінгвістики, когнітивної лінгвістики, прагмалінгвістики, етнолінгвістики, лінгвокультурології та інших. Однак в різних науках та різних парадигмах самої лінгвістики в термін “дискурс” вкладають різні значення. Спираючись на дослідження С. Мілз, Шевченко стверджує, що спектр його можливих трактувань ширший, ніж у будь-якого іншого терміну в літературознавстві та теорії культури. [2]

У своїй статті “Трактування терміну “дискурс” у сучасній лінгвістиці” Т. С. Кириченко наводить різні тлумачення цього терміну : “Відомий дослідник

дискурсу Т. ван Дейк [3] зазначає, що термін “дискурс” може вживатись у таких значеннях:

-дискурс у широкому розумінні може бути письмовим, мовленнєвим, а також мати вербальну та невербальну складову;

-дискурс у вузькому значенні дослідник визначає як письмовий чи мовленнєвий вербальний продукт комунікативної дії;

-дискурс як конкретна розмова завжди пов’язаний з конкретними умовами та контекстом;

-дискурс як тип розмови пов’язаний з типами вербальної продукції, а не з конкретними комунікативними діями;

-дискурс як жанр, а саме, науковий дискурс, політичний дискурс, і т. д.;

-дискурс як узагальнене уявлення про певний історичний період, культуру, спільноту.”

У своїй роботі Кириченко притримується визначення дискурсу Н. Д. Арутюнової [4], за якою “дискурс – це зв’язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; це текст, що взятий у подієвому аспекті; це мовлення, яке розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей та механізмах їх свідомості (когнітивних процесах)”. А також визначення М. Л. Макарова [5], що дискурс має інтерактивну природу, містить у собі взаємодію, діалог. Дискурс - це певне соціолінгвістичне утворення, яке продукується завдяки адресату та адресанту у конкретних комунікативних, прагматичних і соціальних умовах, ситуаціях.

Однак Кириченко робить висновок, що незважаючи на велику кількість визначень поняття “дискурс”, воно залишається розмитим та неоднозначним. Виходячи з цього можемо віднести зазначене поняття до лінгвістичних універсалій, адже щодня коло його трактувань розширюється[6].

Розвиток інформаційних технологій у XXI столітті, а саме розвиток мережі Інтернет, збільшення його впливу на сферу комунікації, вплинув на збільшення ролі мережі Інтернет та електронних ресурсів у житті людини, головними перевагами якого є доступність будь-де та будь-коли та, можливість вільно висловлювати свою думку, публікувати матеріали, безкоштовно отримувати доступ до певних ресурсів та публікацій. Таким чином, Інтернет став не лише величезним сховищем інформації, а й потужним засобом спілкування та обміну інформацією.

Збільшення ролі Інтернету в суспільстві сприяло виникненню такого поняття як Інтернет-дискурс. Поняття «Інтернет-дискурс» в загальному розуміється як спілкування в Глобальній мережі і є різновидом мережевого дискурсу. Але в сучасній лінгвістиці тлумачення Інтернет-дискурсу існують різні. Здебільшого він розуміється як:

1) когнітивно-комунікативний простір Глобальної мережі, в якому засобами електронного каналу передачі даних і гіпертекстуального механізму їх структурації та маршрутизації за допомогою (пара)вербальних засобів здійснюється комунікативна взаємодія, що характеризується заміною реального образу вигаданим [7];

2) процес створення текстів у сукупності з прагмалінгвістичними, соціокультурними, психологічними факторами; цілеспрямована соціальна дія, що включає взаємодію людей та механізми їх свідомості – когнітивні процеси [8, с. 7];

4) складна текстова система, зумовлена екстралінгвістичними соціокультурними факторами і специфічною ситуацією вступу в мовленнєвий контакт за допомогою комп'ютера та інших електронних приладів як користувачів один з одним в мережі Інтернет, так і користувачів з дискурсивним Інтернет-простором [9, с. 3].

5) велика кількість електронних, аудіо- та відеотекстів в сукупності з екстралінгвістичними факторами, пов'язаних між собою системою гіперпосилань, доступ до яких забезпечується входом у мережу Інтернет за допомогою комп'ютера чи альтернативних мультимедійних приладів [7].

Інтернет-дискурсу як новому виду комунікації притаманні риси, що вирізняють його з поміж усіх інших видів дискурсу. Так, О. М. Галичкіна, розглядаючи комп'ютерно-опосередковане спілкування в цілому, виділяє його наступні конститутивні ознаки:

1) **електронний сигнал як канал спілкування** (головна умова існування будь-якої моделі комунікації – канал передачі. Саме він надає комунікантам засоби для створення та сприйняття інформації. В мережевій комунікації використовується штучний канал передачі, де з одного боку знаходиться комп'ютер, а з іншого – сучасні технології зв'язку);

2) **віртуальність** (знаковий, символічний характер комп'ютерно-опосередкованої взаємодії);

3) **дистанційність** (віддаленість учасників комп'ютерної комунікації один від одного і, як правило, відсутність безпосереднього візуального контакту між ними);

4) **опосередкованість** (дана характеристика комп'ютерного дискурсу впливає з самого терміна «комп'ютерно-опосередкована комунікація», оскільки

спілкування між учасниками відбувається за допомогою технічних, електронних засобів зв'язку);

5) *інтерактивність* (реальна або потенційна);

6) *гіпертекстуальність* (відображає особливість композиції мережевого тексту (нелінійність побудови), коли текст являє собою окремі блоки, а порядок їх сприйняття залежить від самого користувача);

7) *креолізованість* (у мережевих текстах крім лінгвістичних також використовуються й паралінгвістичні засоби, такі як зображення, фотографії, а також активно використовуються різні шрифти, кольори, графічні символи тощо);

8) *статусне рівноправ'я* (учасники наділені певним комунікативним статусом, який виявляється, підтримується та обігрується в процесі комунікації через спеціальні прийоми та навички);

9) *емоційність* (за нестачі візуального контакту, передача емоцій та почуттів відбувається за допомогою «смайлів» та інших невербальних засобів комунікації);

10) *інтеграція рис різних функціональних стилів* (публіцистичного, наукового, офіційно-ділового, розмовно-побутового та художнього) [10].

Поняття Інтернет-дискурсу набуло особливої релевантності у контексті інформатизації суспільства. Дослідження Шугаєва А.В. вказують що сьогодні інформатизацію розглядають як процес, за допомогою якого інформаційні технології змінюють економічні та соціальні відносини у такий спосіб, що культурні й економічні перешкоди зводяться до мінімуму. Це наштовхує на думку про те, що новітні канали комунікації володіють здатністю об'єднувати

світ через стійкіші зв'язки, які характеризуються мультимодальністю і цифровою природою. Використання сучасних способів комунікації призвело до зростання соціальної продуктивності та видозмінило повсякденне життя людини, передбачаючи відносно вільне розповсюдження інформації, ідей у дигітальному вимірі. Варто згадати Герберта Маклюена, котрий розуміє цифровий світ як глобальний театр, який спонукає населення планети бути не лише глядачами, але й частиною процесу розповсюдження інформації через канали комунікації. За таких умов інформатизація – це трансформація суспільства з індустріального періоду в інформаційний, що характеризується включенням мас-медіа до соціально-політичного життя. Переваги інформатизації є очевидними, що зумовлює виконання низки завдань інформаційного характеру більш ефективно та швидко. Пріоритетними завданнями інформатизації є вирішення проблеми виживання людства та підвищення інтелектуального розвитку суспільства у глобальному світі.

Інтернет-дискурс сприймається як інформаційне середовище, яке набуває нового комунікативного змісту, відповідно текст трансформується, пристосовуючись до тенденційної системи цінностей, і, заповнюючи деякі лакуни суспільної свідомості, набуває рис нетрадиційного осмислення. Великі масиви цифрової інформації на різноманітні теми доступні широкому загалу, що пояснює затребуваність сучасного Інтернет-дискурсу. За допомогою пошукових систем користувач мережі Інтернет має змогу віднайти пласт інформації на певних веб-ресурсах. Актуальність Інтернет-інформації є індикатором під час ознайомлення адресата з глобальними або локальними суспільно-політичними процесами.

Процес «інформатизації» зачіпає всі сторони суспільного життя, від поведінки особистості до міжнародних відносин. Це робить онлайн-дискурс важливим чинником формування у людини інформаційної культури особистості.

Як засіб комунікації Інтернет може урізноманітнити потік інформації та подолати ізоляцію, включаючи відчуження одержувачів. Служби засобів масової інформації та зв'язків з громадськістю відіграють важливу роль у підготовці та реалізації новинних репортажів та взаємодії з окремими особами чи соціальними групами. Формування єдиного інформаційного середовища між виробниками та цільовими аудиторіями створює передумови для позитивного впливу стейкхолдерів на соціальний простір, де державні органи взаємодіють із суспільством [11].

Як приклад актуалізації вебресурсів у сучасному світі Шугаєв наводить наступне: “Веб-сайт є візитною карткою політичної партії або організації в Інтернет-просторі, інформуючи потенційного адресата про важливі події сьогодення. Саме тому його вважають засобом зв'язків із громадськістю, котрий виконує рекламно-інформаційну функцію. Опиняючись на веб-порталі, Інтернет-користувач не лише отримує інформацію, але й стає активним учасником процесу, обираючи окремий вид інформації (візуальну, аудіовізуальну, аудіальну). Крім того, інтерактивна комунікація на веб-сайті передбачає зворотну реакцію аудиторії на певну подію соціально-політичного життя. PR-служби забезпечують продукування, обробку, зберігання і передачу інформації адресату, тобто за допомогою Інтернет-дискурсу відбувається відбір учасників комунікативного процесу відповідно до тематичних, жанрових і лінгвопрагматичних критеріїв. Таким чином, Інтернет-дискурс складає низку мережевих продуктів, які створені та функціонують у цифровому просторі в межах лінгвістичного та паралінгвістичного контексту з урахуванням реалізованої комунікативної та когнітивної діяльності.” [11]

Шугаєв зробив висновок, що Інтернет-дискурс забезпечує інформаційно-комунікаційну основу для розкриття сутнісних характеристик інформатизації та участі в побудові віртуальної реальності, має на меті формування та зміну

концептуальної карти світу цільової аудиторії. Інтернет-дискурс за сучасних умов – це вплив масштабу на приймачів. Тому це середовище є ефективним інструментом поширення інформації серед політичних кіл та служб зв'язків з громадськістю, закладаючи основу для ідеологічної боротьби між опонентами. Дослідження політичної комунікації з громадськістю в онлайн-дискурсі має перспективу подальшого дослідження [11].

Дяченко І. М. у своїй статті “ЖІНОЧИЙ КОНТЕКСТ СУЧАСНОГО ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ” зазначає, що функціонування електронних видань практично завжди зумовлено інформаційними запитами та читацькими потребами. Вибір найактуальніших тем і проблем, що висвітлюються, накладає свій відбиток на загальний вигляд видання. Сучасний інтернет-дискурс має широке тематичне спрямування та розгалужене проблемне наповнення. [12]

Дяченко вказує, що дослідження зарубіжних і вітчизняних науковців в галузі електронних комунікацій засвідчують, що останнім часом частка жінок-користувачів Інтернету помітно зросла, що продиктовано активним його входженням у життя та змінами стереотипів і поглядів самої жіночої аудиторії.

Інтернет-дискурс намагається відповідати потребам і запитам користувачів, пропонуючи велику кількість сайтів та порталів з різним гендерним маркуванням, але наразі поглибленого вивчення потребує жіночий контекст гендерного сегменту інтернет-дискурсу, що до сьогодні залишається малодослідженим.

Дяченко І. М. робить висновок, що сучасна сегментація жіночих інтернет-ЗМІ демонструє орієнтованість на інтереси жінок як реципієнтів інформації, до сфери особистого, приватного та сімейного життя. Це є свідченням того, що зазначена тематика і досліджувана проблематика є найбільш популярною і повністю замінила політичні та економічні теми, що зумовило виникнення

нового образу жінки в контексті інтернет-дискурсу, зміну її життєвих цінностей та орієнтирів. Аналізовані у статті електронні видання є яскравими представниками інтернет-ЗМІ, розрахованих на жіночу аудиторію, що відзначаються широким проблематичним спрямуванням для задоволення будь-яких інформаційних потреб сучасної жінки.

1.2 Інтернет-видання світу моди

Для початку варто відзначити що таке Інтернет-видання у сучасному світі. Міністерство Юстиції у опублікованій на своєму сайті статті “ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ „ІНТЕРНЕТ – ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ” зазначає, що назва цієї статті є умовною, оскільки чинне законодавство не містить визначення поняття яке відповідає засобам масової інформації в мережі Інтернет, а також спеціального нормативно–правового акту, який би визначав їх статус, порядок створення та засади діяльності. Найчастіше для визначення зазначеного поняття застосовують словосполучення: „Інтернет – засоби масової інформації”, „засоби масової інформації в мережі Інтернет”, „Інтернет-видання”, „електронний засіб масової інформації”, „електронні видання”, „електронний журнал” та „веб-ресурс сегмента Інтернет”.

Однак також посилаються на публікації Б. Червака та І. Радзієвського, де зазначається, що до основних напрямів політики в інформаційній сфері віднесено надання статусу засобів масової інформації веб-ресурсам вітчизняного сегмента Інтернет [13].

Необхідно підкреслити, що сьогодні Інтернет став найбільш важливим джерелом інформації, ніж періодичні друковані засоби масової інформації. Можливість доступу до мережі Інтернет дозволяє ознайомлюватися з новинами за допомогою електронних версій звичайних газет, телепередач або спеціалізованих сайтів. Існування власних сторінок друкованих та аудіовізуальних засобів масової інформації у мережі Інтернет робить інформаційні ресурси доступними майже з кожної точки світу 24 години на добу [14].

Також варто подивитись на це поняття з точки зору користувачів або читачів. Сьогодні більшість великих та масштабних медіа компаній не нехтують

реалізацією та просуванням онлайн медіа платформ чи ресурсів. Наявність власного сайту чи блогу, де активно розміщуються електронні версії публікацій або ж навіть і ексклюзивні матеріали є невід'ємною частиною маркетингової стратегії компанії (CNN, BBC, Vogue). Що є доволі очевидним кроком зважаючи на популярність онлайн медіа, Інтернет ресурсів та можливість охопити потрібну цільову аудиторію за допомогою певних інструментів.

Таким чином, онлайн ресурс, або ж власне Інтернет-видання стає не тільки місцем розміщення та поширення інформації, а й інструментом для просування продуктів (реклами), взаємодією з читачами та споживачами, інструментом для отримання відгуків - що допомагає аналізувати їх та удосконалити продукт або ж наповнення контенту. Починають створювати власні онлайн медіа навіть компанії, які не спеціалізуються в цій сфері. Найбільш притаманним таке явище є для магазинів. Вони створюють власні блоги, де публікують новини в сфері техніки, статті-рейтинги, топи кращих продуктів, поради у виборі певних гаджетів чи девайсів. Наприклад Amazon Vlog [15]. Звичайно, зараз компанія Amazon це не лише магазин, а велика корпорація, яка працює у багатьох напрямках. Проте вищезгаданні приклади публікацій також є в їхньому блозі.

Ще одним яскравим прикладом є IT компанії, а саме аутсорсингові компанії з розробки програмного забезпечення. Наприклад, американська копорация Oracle - одна з найбільших американських компаній, розробників систем керування базами даних, знарядь для розробки баз даних, а також ERP-систем [16]. Блог цієї компанії містить безліч статей та публікацій, які допомагають розібратися в поняттях індустрії, окремих технологіях та трендах, які в свою чергу цікавлять користувачів. Таким чином, зацікавлена аудиторія шукає цю інформацію в мережі, та потрапляє саме на блог компанії, тим самим стаючи її потенційним клієнтом.

Схожа ситуація і з Інтернет-виданнями у світі моди. Платформи соціальних мереж стали невід’ємним кроком маркетингової стратегії більшості модних будинків. Компанії усвідомлюють, наскільки поширені соціальні мережі в житті їхньої клієнтської бази. У 2019 році в соціальних мережах налічується 3,48 мільярда користувачів. Середній користувач соцмереж має 7,6 активних акаунтів. Крім того, середній користувач соціальних мереж витрачає близько 142 хвилин на день, прокручуючи різні платформи – достатньо часу для компаній, щоб стати перед очима потенційних клієнтів і поширити повідомлення про свій бренд.

Роль соціальних медіа в індустрії моди лише посилюється з роками. Оскільки в найближчі роки все більше користувачів увійде в світ соціальних медіа, для бізнесу стане ще важливішим використовувати силу різних популярних платформ, щоб залишатися конкурентоспроможними та фінансово успішними [17].

За даними блогу американської компанії The Fashion Network вплив соціальних мереж на індустрію моди незаперечний. Після буму соціальних медіа компанії почали усвідомлювати численні переваги створення голосу свого бренду та взаємодії з клієнтами на популярних платформах соціальних мереж. Деякі з найбільш значущих переваг соціальних мереж для модного бізнесу включають:

1. Сформований імідж бренду та підвищення обізнаності: платформи соціальних медіа дозволяють компаніям розвивати свій імідж, обмін повідомленнями та загальний спосіб життя, щоб клієнти могли отримати чітке уявлення про те, що означає бренд. Завдяки ефективній маркетинговій стратегії підприємства можуть використовувати платформи для проектування як візуальних, так і

письмових повідомлень, а клієнти можуть легко прокручувати загальний імідж бренду. Крім того, цей культивований імідж допомагає підвищити впізнаваність бренду. Як тільки клієнти знають про бренд, вони з більшою ймовірністю довірятимуть компанії, а отже, звертаються до неї замість менш відомого конкурента.

2. Зв'язок із клієнтами: вплив соціальних мереж на індустрію моди призвів до скорочення розриву між брендом і клієнтами. Компанії, які використовують соціальні мережі з повною перевагою, взаємодіють із клієнтами, відповідаючи на коментарі до публікацій, розміщуючи подарунки та навіть репостуючи фотографії чи коментарі, які публікують клієнти (наприклад, фотографію, на якій вони одягнені в одяг бренду, або позитивний відгук). Вони навіть можуть використовувати його як додаткову форму обслуговування клієнтів, відповідаючи на запитання про продукти або спрямовуючи клієнтів зі скаргами чи проханнями до потрібного каналу зв'язку для подальшої допомоги. Крім того, соціальні медіа можна використовувати як інструмент для збору даних від реальних клієнтів, наприклад інформації про те, що вони хочуть бачити від бренду та що вони зацікавлені в придбанні.
3. Збільшення трафіку: модні компанії, які обмежують свою цифрову присутність на своїх веб-сайтах, роблять собі ведмежу послугу. Зокрема, менш відомі бренди, які намагаються вирватися на ринок, охоплюють лише клієнтів, які активно відвідують їхній сайт, або потенційних клієнтів, які випадково натрапили на бренд через пошук в Інтернеті. Завдяки платній рекламі, привабливому та цікавому вмісту, партнерству з впливовими особами та знаменитостями тощо, компанії можуть охопити ширшу аудиторію

та стимулювати зростання продажів. Оскільки так багато споживачів активні в соціальних мережах, важливо скористатися роллю соціальних медіа в індустрії моди, щоб залучити трафік до бренду.

4. Безпосереднє спілкування: у порівнянні з традиційною друкованою рекламою, соціальні медіа дозволяють модним компаніям оголошувати споживачам нові продукти, розпродажі та спеціальні пропозиції або цікаві події негайно, у власний графік. Це означає, що віддані клієнти, які слідкують за брендом, а також потенційні клієнти, які орієнтовані на маркетингові плани, дізнаються про події компанії набагато швидше, ніж за допомогою традиційної маркетингової тактики.
5. Цільова реклама. Платформи соціальних медіа дозволяють компаніям створювати цільові оголошення, орієнтовані на певну демографічну групу. Для індустрії моди це означає, що бренди можуть спрямовувати конкретну рекламу на вибрану групу потенційних клієнтів, які, ймовірно, куплять товари, які вони демонструють. Це можна зробити за допомогою Інтернет-файлів cookie, які рекламодавці можуть відстежувати, а потім використовувати для надсилання відповідної реклами потрібній аудиторії.

Якщо розглядати Інтернет-видання світу моди, то згідно нещодавно опублікованому рейтингу В Інтернет-виданні журналу *Love Happens* найпопулярнішими є *Vogue*, *Elle*, *Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan* та інші. Як зазначено на сторінці компанії “відзначаючи все декадентське та культове, інформуючи та розширюючи можливості найвибагливіших жінок у світі, *Love*

Harper's – це всесвітній журнал про розкішний спосіб життя та спільнота розширення прав і можливостей жінок, створена брендом розкішного декору КОКЕТ.” Всі ці компанії (журнали) на початку видавались у паперових варіантах. Проте, тепер всі розвивають не лише такі, а й електронні публікації. У кожного видання є сайт та блог, де публікуються не менш цікаві дослідження, рейтинги та статті. Далі оглянемо детальніше ці видання.

1. Vogue (Вог, фр. «мода») — щомісячний жіночий журнал про моду, заснований у 1892 році. Є найвпливовішим модним виданням у світі та «біблією моди». Версії журналу випускаються у двадцяти країнах світу.

Vogue став першим журналом в історії модних видань, де на обкладинці була опублікована кольорова фотографія, знімки розміщені на розвороті, зображення обрізані до країв без білих полів, використані постановочні зйомки.

Vogue випускається видавництвом Condé Nast International. Транснаціональна корпорація видає 130 журналів, в числі яких Vanity Fair, Condé Nast Traveler, The New Yorker, Glamour, GQ, Bon Appetit та ін.

Журнал доступний не тільки в друкованому вигляді, а й в Інтернеті, що робить його дуже легким для читання. На офіційному сайті журналу читачі знайдуть такі розділи: Fashion (Мода), Beauty (Краса), Culture (Культура), Living (Життя), Runway (Шлях) та Video (Відео). Річна підписка на американську версію Vogue коштує 12 доларів (станом на листопад 2021 року). Кожна з цих частин складається з менших компонентів. Мода розповідає про тенденції, дизайнерів, моделей, шопінг, вуличний стиль і стилі знаменитостей. У розділі краси представлені здоров'я, фітнес, перукарня, шкіра, манікюр та зіркова краса. Читачі в основному цікавляться інформацією про мистецтво, спорт, новини, книги,

музику, телебачення та фільми. Living розповідає глядачам про подорожі, їжу, вечірки та весілля [18].

2. «Elle» («Елль», назва з французької перекладається як «Вона») — міжнародний журнал з інформацією про моду, красу, здоров'я та розваги. Доступний у 29 версіях у більш ніж 60 країнах. Видання виходить раз на місяць та раз на тиждень у Франції.

Журнал Elle був заснований в 1945 році у Франції подружжям Елен Гордон-Лазаревф (1913–1988) і П'єром Лазаревф (1907–1972).

У 2007 був запущений веб-сайт Elle.com.

У Франції, журнал належить «Lagardere Group», в США «Hachette Filipacchi Media U.S», у Канаді «Transcontinental Media», у Бразилії «Grupo Editora Abril», у Мексиці «Grupo Editorial Expansion», в Аргентині «Grupo Clarin», у Сінгапурі «Mediacorp», у Німеччині «Hubert Burda Media», у Росії «Hearst Shkulev Media / ИнтерМедиаГруп[en]».

Унікальна філософія Elle – дивитися на моду через стиль життя. Журнал дотримується принципу «змішай і поєднуй», а моделі люксових брендів – це набір товарів середньої вартості. Такий підхід відображений в головному правилі Elle: особистий стиль важливіший за актуальні модні тенденції. Журнал публікує статті про красу, огляди новинок про косметику, новини знаменитостей, подорожі тощо. Косметика та парфуми є в кожному номері журналу Elle. Видання надало пропозиції, але не нав'язувало власних поглядів на стиль.

Журнал Elle призначений для жінок, які цікавляться модою і піклуються про свою зовнішність. 82 % читачок знаходяться у віці від 18-ти до 49 років. 78 % з читачів — передплатники. Інші 27 % купують

журнал в магазинах і кіосках. У відповідності до змісту журналу, для представниць його аудиторії характерні відкритість, незалежність, жіночність, чарівність, допитливість, іронічність. Читачки Elle самостійні і платоспроможні. Загальна аудиторія журналу становить більше 5 мільйонів людей, а від 5 до 10 % з них — чоловіки.

У світі існує 29 інтернет-сайтів Elle — відповідно до кількості друкованих версій журналу. Український ресурс elle.com.ua відкрився останнім — в березні 2012 року. Всі сайти Elle мають схожу структуру. Основні розділи ресурсів: «Мода», «Шопінг», «Стиль життя», «Астро», «Стосунки», «Краса», «Люди» (або «Зірковий стиль», «Поп-культура» і тому подібне). Всі сайти Elle регулярно публікують новинні замітки про моду і знаменитостей. Ресурси в окремих країнах мають власні рубрики. Так, наприклад, італійський сайт має розділи «Весілля» і «Кулінарні рецепти», російський і український — «Travel», сайт Квебека — розділ «Суспільство» і тому подібне.

За підрахунками, на 29 сайтів заходить близько 1 мільйона відвідувачів і щомісячно вони продивляються 26 мільйонів сторінок. [19]

3. «Harper's Bazaar» — жіночий журнал про моду, що вперше вийшов у США 1867 року як щотижневик Harper's Bazar. Наразі виходить раз на місяць.

Журнал позиціонує себе як довідник стилю для жінок, які завжди хочуть одягатися відповідно до останніх тенденцій моди.

Цільова аудиторія – жінки з високим рівнем доходу, вищий середній клас.

З моменту свого заснування журнал найняв кількох найкращих фотографів, художників, дизайнерів та журналістів, що дозволяє цим виданням щомісяця демонструвати власне уявлення про світову моду, красу та популярну культуру.[20].

4. «Cosmopolitan» — міжнародний щомісячний журнал для жінок. Перший випуск вийшов у 1886 в Сполучених Штатах, але тоді він був сімейним журналом. Згодом він перетворився на літературний журнал, в кінці 1960-х він став жіночим журналом. Скорочена назва Cosmo; видається компанією «Hearst Magazines». Містить інформацію про стосунки, здоров'я, кар'єру, самовдосконалення, знаменитостей, моду та красу. «Cosmopolitan» має 58 міжнародних випусків і публікується в 110 країнах.

Журнал, особливо його обкладинка, став більш відкритим, відкритим став і одяг моделей. Kroger, найбільша продуктова мережа в Сполучених Штатах, сховала Cosmopolitan за полицями, оскільки вони скаржилися на заголовки про сексуальні порушення. У Сполученому Королівстві Cosmopolitan, випущений у 1972 році, був першим Cosmopolitan, який був поширений на іншу країну. Він відомий своїм яскравим сексуальним виразом, чоловічою оголеністю та повідомленнями на такі теми, як згвалтування. У 1999 році вийшов журнал CosmoGIRL!, який є журналом із додатковим доходом, орієнтованим на підліткову жіночу аудиторію, призначений для міжнародних читачів. Він був закритий у грудні 2008 року.

Журнал зараз зображує теми, такі як стосунки, краса, мода і здоров'я. Статті, поради і особливості в АМЕРИКАНСЬКОМУ виданні написані здебільшого аудиторії білих жінок.

Cosmopolitan має 64 міжнародні публікації по всьому світу, які публікуються 35 мовами та розповсюджуються в більш ніж 100 країнах, що робить Cosmopolitan найбільш продаваним жіночим журналом у світі. Деякі міжнародні випуски видаються спільно.

Космополітен вже з шістдесятих років був Жіночий журнал, який обговорює такі теми, як здоров'я, фітнес і мода. Космополіт також створив розділ, який називається «запитати у нього», де чоловічий письменник відповідає на запитання читачів про чоловіків і знайомства.

У вересні 2014 року Cosmopolitan почав підтримувати політичних кандидатів. Рекламний договір заснований на «установлених стандартах», погоджених журналом. Зокрема, Cosmopolitan підтримуватиме лише тих кандидатів, які підтримують законний рівень заробітної плати, легальні аборти, безкоштовні контрацептиви, контроль над зброєю та ігнорують закони про ідентифікацію виборців [21].

5. «Marie Claire» (укр. Марі Клер) — міжнародний щомісячний журнал для жінок, що належить до Marie Claire Group. Один з успішних світових жіночих журналів. Журнал видавався з гаслом «Щотижневик для жінок, якого ще не було». Формула видання була така: журнал прийнятний для всіх гаманців.

Вперше він був опублікований у Франції в 1937 році. Видається в 33 країнах 24 мовами. Журнал має 15 мільйонів читачів, які читають Мері Клер з усього світу. Хоча кожна країна підлаштовується під аудиторію журналу, Сполучені Штати зосереджуються на жінках з усього світу та деяких міжнародних проблемах.

Marie Claire прагне стати привабливим відображення світу всіх жінок. Журнал вважається найпопулярнішим fashion-глянцем у Франції, Італії та Великій Британії. Сьогодні, Marie Claire Group публікує 88 видань по всьому світу, 72 з яких під брендом Marie Claire, присутній в 35 країнах на 5 континентах і на 18 мовах. 54 млн номерів та більше 34 000 рекламних сторінок продаються щорічно по всьому світу.

Marie Claire позиціонує себе як «модний журнал з характером, змістом та глибиною, для жінок з власною точкою зору, життєвою позицією та почуттям гумору». Він прагне запропонувати найкраще своїм читачам. Журнал пропонує їм створити свій власний стиль, вільно виражати неповторність своєї жіночності.

Marie Claire читають жінки, що цікавляться модою, переймаються зовнішнім виглядом та піклуються про своє здоров'я. Три рушійні сили Marie Claire: жіночність, творчість і естетика. Гасло видання— «Marie Claire більш, ніж красиве обличчя». Журнал надає читачам інформацію про різних жінок у всьому світі, їхні потреби, життєві історії. Він є лідером на ринку щомісячних жіночих журналів.

Журнал містить розділи, присвячені різним сферам життя. Серед них мода, туризм, кіно, література, музика, шоу і виставки, краса, стиль життя, зірки і відомі люди Франції і в усьому світі, рекомендації, поради щодо сімейного життя, кулінарія, садівництво, домашній декор, ігрові тести і гороскоп [22].

1.3 Лексико-стилістичні особливості інтернет-видань світу моди

Детальніше на особливості текстів про моду в Інтернет-медіа звертає увагу Мирослав Мельник у своїй статті “ФЕШН-ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ІНТЕРНЕТ-МЕДІЙ”. Він стверджує, що розглядаючи фешн-журналістику в мережі Інтернет, слід враховувати її специфіку, з одного боку, успадковану від глянцю, а з іншого – запозичену в Інтернет-медіа та нових форм комунікації. В Інтернеті будь-який блогер чи користувач соціальних мереж може бути генератором інформації про моду, що значною мірою коригує логіку повідомлень і дозволяє розглядати фешн-журналістику не тільки як медіа, а й як своєрідний комунікаційний феномен, що стимулює людей до віддаленого спілкування.

Довгий час модні новини не розглядалися як окремий об’єкт академічного дослідження, але зі зростанням впливу Інтернету та демократизацією моди їх дослідження набувають все більшого значення. З 2013 року модна журналістика стала незалежною спеціальністю Школи мистецтв Школи моди Університету Сан-Франциско і є першою національно визнаною спеціальністю модної журналістики, яка пропонує ступені бакалавра та магістра. Сьогодні ця програма активно розвивається і включає «всі аспекти фешн-медіа, від друкованих платформ до зростаючого світу онлайн журналістики та соціальних медій» [23].

У спільній роботі О. Давидової та Е. Хадирової «Лінгвістичні особливості фешн-текстів» проаналізовано тексти про моду, які сприяють реалізації маніпулятивного впливу на читача – потенційного покупця продукції модної сфери. Дослідниці доходять висновку, що «лінгвістичні засоби на кожному рівні фешн-тексту мають на меті атрактивну функцію, допомагають залишити в підсвідомості людини більш сприятливе враження про модні тенденції і, в

результаті, вплинути на її бажання й дії. Лінгвістичні засоби модних текстів зацікавлюють і заохочують своїх потенційних покупців товарів, які ці модні журнали просувають, виконуючи таким чином функцію непрямой реклами» [23].

Одним з найгрунтовніших закордонних досліджень фешн-журналістики в мережі Інтернет є робота Кайлі С. Бойд «Мультимедійний аналіз диверсифікації фешн-журналістики». Спираючись на контент-аналіз, це дослідження демонструє волюцію фешн-журналістики від друкованих до інтернет-ЗМІ і обґрунтовує висновок про демократизацію моди та поширення більш досяжних ідеалів краси, яке відбулося завдяки фешн-блогам [24].

Аналіз онлайн активності найпопулярніших фешн-глянців свідчить про те, що відмінності між друкованою та цифровою версіями поступово стираються: інтернет-версії пропонують якісний унікальний контент. З іншого боку, найвідоміші фешн-блогери і сайти наймають команди професіоналів, вкладають значні кошти у виготовлення візуального матеріалу тощо. Порівняно з друком, Інтернет дає більше можливостей для розміщення реклами та торгівлі, що сприятиме перетіканню коштів на рахунки он-лайн редакцій. Можливість транслювати новини в режимі реального часу – суттєва перевага для сфери фешн, де тенденції швидко змінюються, а одним з ключових критеріїв цінності продукту є його новизна.

Пізніше Мельник виокремлює ще й мету Інтернет-текстів: «як і більшість онлайн комунікацій, фешн-журналістика в Інтернеті орієнтується на «лайкабельність» (від англ. like – «вподобати») та «шерабельність» (від англ. share – «поділитися») матеріалів, тобто на їхню здатність викликати в аудиторії активну реакцію, публічні обговорення тощо. Але аналіз найпопулярніших блогів і сайтів про моду засвідчує, що ці властивості притаманні не лише

«розважалівці», а й серйозним текстам, особливо якісним візуальним матеріалам.»

Також дослідник наводить певні властивості Інтернет-публікацій: «Інтернет стимулює зростання ролі візуального матеріалу та скорочення текстів. Фешн-реципієнти більш чутливі до наочних візуальних образів, ніж до текстів та раціональних аргументів і значення обґрунтованих думок експертів вже не таке важливе на тлі зростання ролі селфі та позування фотографам в стилістиці street style [23].

Найвідоміші фешн-блогери, як, наприклад, Скотт Шуман (The Sartorialist) або Чіара Ферані (The blonde salad) створюють новий тип медіа, повністю зосереджений на так званих «луках» (від англ. look – «дивитися, виглядати»). Якщо фотограф С.Шуман розміщує світлини street style цікаво одягнутих людей з усього світу, то Ч.Ферані обмежується лише власними зображеннями.

Трафік і участь аудиторії цих сайтів сягають десятків мільйонів на місяць, що значно перевищує аналогічні показники фешн-медіа з хорошою репутацією та аналізом текстових матеріалів. Але Інтернет не зменшив цінність тексту, а лише розширив поле вибору та варіативність джерел інформації. На нашу думку, головна перевага новин моди в Інтернеті полягає не лише у можливості споживати, а й у можливості поширювати інформацію про різноманітні методи моди та краси. Не тільки молоді та стрункі моделі стають моделями, а й «звичайними» людьми. Мода стала більш вільною, рухається до диверсифікації, сприяє активнішій самооцінці та впевненості в собі серед учасників, відображаючи більш реалістичну картину того, як мають виглядати «красиві люди» [23].

Якщо розглядати конкретно лексичні особливості текстів про моду, то тут можна виокремити активне вживання неологізмів [25].

Основною метою публікації видань світу моди є презентація та поширення певного продукту. Під поняттям “продукт” ми маємо на увазі не тільки якісь речі, які відносяться до сфери краси та моди, а й створений автором контент у вигляді топів, рейтингів, статей з новинами, трендами, описами подій та новинок, оглядами подій та порадами. Таким чином, маючи на меті звернути до себе увагу та у певному роді “продати” себе, такі тексти мають бути яскравими та добре описаними. Тобто, вони міститимуть різноманітні види лексики (розмовна, літературна, діалектна, публіцистична). Звичайно, тут будуть наявні жаргонізми та професійні лексичні одиниці.

РОЗДІЛ 2 ПОНЯТТЯ КОНЦЕПТУ BEAUTY В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

2.1 Поняття концепту, його визначення

Для того, щоб досліджувати поняття концепту BEAUTY в сучасній лінгвістиці варто зрозуміти що таке концепт. Розуміння цього поняття є обов'язковим у процесі дослідження, це дає можливість розглянути, проаналізувати та дослідити питання цілісно. Проте, науковці сперечаються стосовно конкретного визначення поняття концепту. Сьогодні існує багато праць, присвячених дослідженню проблеми концепту.

Дехто вважає, що слово концепт є калькою від латинського *conceptus* і транслюють його як «поняття». В науковій літературі ці два слова також інколи вживаються як синоніми. Але насправді в латинській мові форма *conceptus* – є дієприкметником і означає «зачатий». А слово *conceptaculum* означало «вмістилище, сховище». Що стосується вихідного дієслова *concipio*, то воно означало «збирати, містити». Сучасне значення слова «концепт як поняття» не цілком відповідає тим смислам, якими воно тоді наділялося. Тому в середньовічних філософів слово *conceptus* вживалось як дієприкметник зі значенням «зачатий», а не іменник із значенням «поняття»[26].

В англійських сучасних словниках слову *concept* притаманні такі значення, як поняття, ідея, загальне уявлення, концепція. До другої половини XIX століття воно практично не вживалось. В.З. Дем'янков презентує такий приклад: «У Шекспіра основа *concept* зустрічається лиш один раз, і то в складі деривата зі значенням «плодовитий», пов'язаний із зачаттям: *Ensear thy fertile and conceptious womb, / Let it no more bring out ingrateful man!* (W.Shakespeare, *Timon of Athens*)» [26].

Проте не завжди можна перекласти англійське слово *concept* за допомогою українських «поняття» чи «концепт». Наприклад: «He would begin to understand some of the concepts I wanted to communicate to him (John

Wyndham (1903-1969), Chocky), he couldn't quite get the concept, It is a concept he cannot grasp» [26].

Якщо ж розглянути німецький узус, то можемо побачити, що слово *Konzept* означає план, конспект, начерк, план, програма. Наприклад: *j-m das Konzept verderben* – зіпсувати комусь справу, порушити чийсь плани; *j-n aus dem Konzept bringen* – збити з толку; *das paßt ihm nicht in sein Konzept* – це йому не підходить, це його не влаштовує. Схожі значення зустрічаємо і у відомих класиків, наприклад: «*Sie hatte mein Konzept der poetischen Epistel vor sich hingezogen und las es halb laut, gar hold und anmutig* (J.W.Goethe (1749-1832), *Aus meinem Leben*)».

У значенні «концепт, поняття» цей термін почали вживати активно під впливом англійської мови лише з 1960-их років. Спочатку він був лиш модним терміном і вживався як синонім до слова *Begriff*. Проте з часом набув певної своєрідності [26]. «У сучасному розумінні слово *Konzept* часто означає не просто «поняття», а лиш попереднє, уривчасте, незавершене, іноді туманне, тільки відносно справедливе, ціннісне і несуперечливе уявлення про світ» [26].

Словник іншомовних слів визначає концепт наступним чином:

Концепт (лат., думка, поняття): 1. В логіці — смисл знака (імені). 2. філос. Формулювання, загальне поняття, думка. 3. Вигадка, фантазія [27].

В. Літяга у своєму дослідженні “ПОНЯТТЯ "КОНЦЕПТ" У ПАРАДИГМІ СУЧАСНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ” наводить три основних підходи сучасного мовознавства до визначення досліджуваного поняття:

1. лінгвістичний (С. О. Аскольдов, Д. С. Лихачов, В. В. Колесов, В. М. Теля): оскільки концепт існує для кожного словникового значення, то його слід розглядати як алгебраїчний вираз значення. Загалом, прихильники цього напряму розуміють концепт як увесь потенціал значення слова разом з його конотативним елементом;

2. когнітивний (З. Д. Попов, Й. А. Стернін, О. С. Кубрякова): концепт – явище ментального характеру. Представники когнітивного підходу зараховують концепт до розумових явищ та тлумачать його як оперативну змістовну одиницю пам'яті, ментального лексикону;
3. культурологічний (Ю. С. Степанов, Г. Г. Слишкін): вся культура розуміється як сукупність концептів та відносин між ними. Концепт – головний осередок культури в ментальному світі людини. Науковці, які дотримуються цього підходу, переконані, що при вивченні концепту, увагу слід приділяти культурній інформації яку він передає. Концепт тут визначається як базова одиниця культури і є її концентратом.

Науковець стверджує, що наразі всі мовознавчі підходи до розуміння поняття "концепт" зводяться зазвичай до лінгвокогнітивного та лінгвокультурологічного тлумачення цього явища. Так, наприклад, під концептом, як під поняттям лінгвокогнітивного явища, слід розуміти "одиницю ментальних або психічних ресурсів нашої свідомості і тієї інформаційної структури, яка відображає знання і досвід людини; оперативна змістовна одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи мови і всієї картини світу, відображеної в людській психіці" [28, с. 90]. А з точки зору лінгвокультурологічного підходу концепт, наприклад, культурний, визначається базовою одиницею культури, є її концентратом [29, с.116].

Літяга зазначив, що ці два методи не виключають один одного. Як психологічно сформоване поняття в свідомості індивіда — входження в сферу соціальних понять, тобто культури, і поняття як культурної одиниці — є фіксацією колективного досвіду, і він стає особистим надбанням. В. І. Карасик вважає, що ці методи різні за окремими векторами: концепція пізнання мови — це напрямок від усвідомлення індивідом культури, а концепція культури мови — напрямок від культури до індивідуальної свідомості. Розділення

внутрішнього і зовнішнього руху - це всього лише методика дослідження, насправді цей рух - цілий багатовимірний процес [29, с. 117].

Концепт як тривимірна ментальна структура не тільки вбирає інваріант значення слова і виражає його, а й вбирає інваріант значення словотвірного гнізда в тому самому семантичному полі [30, с. 52]. Дослідники відзначають складну структуру концепту. З одного боку, його стосується все, що належить структурі поняття, з іншого – в структуру концепту входить те, що робить його фактом культури – вихідна форма (етимологія), символіка, особливості сприйняття, оцінки та ін.

Дослідник стверджує, що існує безліч трактувань поняття "концепт", іноді вони дуже відрізняються один від одного, одні з них вкрай звужені (Ю. С. Степанов, Д. С. Лихачов, В. І. Карасик), інші ж максимально широкі (С. Г. Воркачев, С. О. Аскольдов). Найбільш всеохоплюючим, повним визначенням, на наш погляд, є формулювання С. Г. Воркачева: "Концепт – це термін, який поєднує лексикографічну і енциклопедичну інформацію, "найближче" і "найвіддаленіше" значення слова, знання про світ і про суб'єкт, який його пізнає" [31, с. 10]. С. Г. Воркачев розглядає концепт з різних точок зору: концепт – це і те, за допомогою чого людина пізнає світ; він заснований як на досвіді, так і на енциклопедичній інформації, якась середня, вироблена в процесі пізнання, єдино вірна квінтесенція значення слова.

Якщо говорити про природу виникнення концепту, то на думку В. І. Карасика, концепт виникає в результаті взаємодії досвіду, відбору на основі критерію цінності та механізму запам'ятовування [29]. За Ю. С. Степановим, концепт виникає при зіткненні світу культури та індивіда, що свідчить про те, що це визначення є найвужчим з усіх перерахованих, так як автор дає лінгвокультурологічне тлумачення концепту [32]. Інші дослідники у своєму визначенні концепту підкреслюють його суто індивідуальну спрямованість як

засобу розуміння навколишнього світу, не приділяючи увагу соціальній стороні даного поняття.

Літяга зробив висновок, що, отже, на сучасному етапі мовознавства неможливо знайти єдину думку в трактуванні поняття «поняття» та його здатності характеризувати навколишній світ. Незалежно від типу поняття, усі вони є структурними одиницями і входять до певного мовного концептуального кола, в якому можна виділити менші структури.

Однак це поняття все ще залишається важливим поняттям для науки. На думку дослідників, це поняття є однією з найважливіших категорій у багатьох гуманітарних науках і характеризується своєю неоднорідністю. Існують конкретні та абстрактні, індивідуальні та групові поняття, і їх поділ можна поширити на міжкультурну універсальність. Типологію понять можна розглянути більш детально з таких причин:

1. мисленнєві картинки (конкретні зорові образи – собака "німецька вівчарка");
2. схеми (менш детальні образи – дім як помешкання);
3. гіпероніми (дуже узагальнені образи – дерево);
4. фрейми (сукупність асоціацій, які ми зберігаємо у пам'яті – Новий рік);
5. інсайти (знання про функціональне призначення предмету – виделка);
6. сценарії (знання про сюжетний розвиток подій - пологи);
7. калейдоскопічні концепти (сукупність сценаріїв та фреймів, які пов'язані з почуттями – щастя) [28, с. 43-67].

Важливим моментом для розуміння поняття "концепт" є думка про те, що "жоден концепт не виражається у мові повністю" [33, с.28-29]. Так, З. Д. Попова та Й. А. Стернин наводять наступні аргументи:

1. концепт – це результат індивідуального пізнання, а індивідуальне вимагає комплексних засобів вираження;
2. концепт не має чіткої структури, він об'ємний, і тому не може бути виражений повністю;
3. неможливо зафіксувати усі форми вираження концепту [33, с. 29-30].

На думку В. А. Маслової, "концептосфера – це сукупність концептів, з яких, як з музичного полотна, складається світогляд носія мови" [34, с. 34]. Концептосферу можна описати як польову структуру, у якій є "ядро (когнітивно-пропозиційна структура важливого концепту), приядерная зона (лексичні репрезентації) та периферія (асоціативно-образні репрезентації)" [34, с. 35]. Якщо виходити з того положення, що концепти бувають національними та індивідуальними, то периферія відобразатиме індивідуальні концепти, а приядерная зона і ядро – загальнонаціональні і навіть універсальні. Деякі мовознавці тяжіють до думки, що лінгвокультурологічний та когнітивний підходи є одними з провідних для виявлення головних властивостей концептів, а саме, неізолюваність та зв'язність з іншими концептами. Саме такий семантичний зв'язок між концептами дає можливість мовознавцям об'єднувати їх у концептосфери. Д. С. Лихачов пропонує вважати "концепт свого роду "алгебраїчним" виразом значення (алгебраїчним виразом або "алгебраїчним позначенням" яким ми оперуємо у своєму письмовому та усному мовленні" [35]. "У сукупності потенції, що відкриваються у словниковому запасі окремої людини, як і всієї мови в цілому, ми можемо називати концептосферами".

Концептуальний обсяг мови пов'язаний з концептуальним обсягом культури. На думку Д. С. Лихачова, концептуальне коло національних мов складається з різних варіантів, згрупованих разом. Так, в українській мові існує концептуальне коло, до якого входять концептуальні гуртки «сім'я», «політика», «молодь», а також особисті концептуальні гуртки. Звідси можна

говорити про концептуальне коло французів і виділити концептуальне коло «міжнародні відносини».

Підсумовуючи, аналіз теоретичних витоків показує, що визнані лінгвістикою методи інтерпретації понять «поняття» та «концептуальні кола» дозволяють нам розглянути закономірності та характеристики мови, свідомості та культурної релевантності, відкриваючи тим самим нові аспекти. Когнітивна лінгвістика, лінгвістика та культурологія, психологія, культурологія, філософія. Це також може розширити сферу змістовного аналізу мовних явищ, тим самим додавши більшої глибини та ефективності семантичному дослідженню.

Таким чином, дефініцій поняття "концепт" в науковій літературі вже досить багато. При всій різноманітності варіантів тлумачення "концепт" одностайно визнається одиницею ментального простору. Він структурує знання про світ і відображає національну специфіку членування світу. Тому, перспективним на нашу думку, є подальше дослідження понять "концепт" та "концептосфера" у різних наукових площинах [35].

Полюжин у своєму дослідженні «Поняття, концепт та його структура» наводить більш поглиблену структурування поняття та стверджує, що концепт – передусім, ментальна одиниця й елемент свідомості, що виступає попередником між реальним світом і мовою, він охоплює і культурну інформацію, у якій вона фільтрується, переробляється й систематизується. Тому концепти утворюють своєрідний культурний пласт, що функціонує між людиною та середовищем. Вони наявні у свідомості (ментальному світі) людини у вигляді «пучків» понять, знань, асоціацій, переживань, які не тільки мисляться, а й переживаються [36].

Будь-яку класифікацію концептів можна проводити за декількома параметрами, які запропонували їхні дослідники. Ці параметри дають змогу не тільки простежити наявність відмінностей між основними (поширеними) й

периферійними (непоширеними), а й на основі виявлення характерних рис самого об'єкта сформулювати його адекватне розуміння.

Відповідь на запитання: Що таке концепт? у сучасній лінгвістиці ґрунтується на віднесенні його сутнісних ознак до таких категорій:

1. лінгвокогнитивне явище. Такий погляд поділяють О. С. Кубрякова та її наукова школа;
2. психолінгвістичне явище, найвідомішим представником якої є А. А. Залевська;
3. абстрактне наукове поняття;
4. базова одиниця культури;
5. лінгвокультурне явище.

Характеризуючи концепт як окрему сутність, дослідники нині вважають його:

1. одиницею ментальності;
2. одиницею свідомості;
3. одиницею зародкового прояву думки;
4. одиницею мовного бачення світу (мовної картини світу, що вважається наївною) і продуктом національно-культурної ментальності;
5. одиницею ментально-лінгвістичного комплексу;
6. одиницею інформації про світ.

Розгляд різноманітних засобів вираження концепту привів лінгвоконцептологів до висновку про те, що концепт формується:

1. гештальтом і фрейм-структурами;
2. комплексом значень відповідного слова, його асоціацій і конотацій;
3. усім, що ми знаємо про об'єкт;
4. категоріями й формами рідної мови;

5. готовими лексемами та фразеосполученнями, вільними словосполученнями, синтаксичними конструкціями, текстами й сукупностями текстів;
6. словом;
7. коренем слова;
8. усією сукупністю мовних і немовних засобів.

Структура концепту відображається в таких двох різновидах, як:

1. етимологічний та актуальний пласти;
2. ядро й периферія;

Організаційно-структурними типами концепту виступають:

1. мисленнєва картинка, концепт-схема, концепт-фрейм, концепт-інсайт, концепт-сценарій, калейдоскопічний концепт;
2. концепт-мінімум і концепт-максимум;
3. вузловий та атомарний концепт;
4. мікро- й макроконцепти;
5. суперконцепт;
6. індивідуальні, мікрогрупові, макрогрупові, національні, загальнолюдські концепти;
7. групові (професійні, вікові, гендерні) й індивідуальні концепти;
8. етнокультурні та соціокультурні концепти;
9. імена, унікалії й універсалії; архетипні та інваріантні концепти;

До змістових типів концептів належать:

1. культурний концепт;
2. лінгвокультурний концепт;
3. когнітивний концепт;
4. емоційний концепт;
5. науковий концепт.

Полюжин у своєму дослідженні наводить отримані результати і вказує, що в сучасних когнітивних дослідженнях широко представлений лінгвістичний підхід до дослідження концептів як певної інформаційної цілісності в національній колективній свідомості. Його польова модель виглядає так.

Ядром концепту є чуттєво-наочний образ. Він формується на основі особистісного досвіду й тому гранично конкретний. Образ, що є основою для концепту, виконує для нього функції кодування. Він може виявлятися під час психолінгвістичного експерименту, і при цьому, якщо така реакція на образ повторюється багаторазово, то вона відображає усталену сполучуваність, що впорядковує концептуальне утворення.

Навколо ядра групуються базові пласти, у яких ознаки розміщуються за напрямом від менш до більш абстрактних. Хоча кількість і зміст цих пластів можуть помітно відрізнятися залежно від індивіда в межах однієї мовної спільноти, проте в них переважають загальнонаціональні змістові ознаки, що лежать в основі взаєморозуміння в процесі спілкування.

На периферії розміщується «інтерпретаційне поле концепту», яке охоплює оцінки й трактування різних ознак концепту носіями однієї мови. Ці оцінки відображаються, наприклад, у використанні прислів'їв і приказок, афоризмів та крилатих виразів у процесі комунікації, а також в інших висловлюваннях, що відображають інтерпретацію окремих концептуальних ознак [36].

2.2 Концепт BEAUTY в англомовній картині світу

Мовна картина світу — це система понять, що є характерною для кожної мови, за допомогою якої носії мови сприймають (класифікують, інтерпретують) світ [37]. Картина світу ґрунтується на почуттях, — уявленнях, відчуттях та мисленні людини, створює норми поведінки, має вплив на систему цінностей, які, в свою чергу, мають вплив на формування й узагальнення понять. Мова, з точки зору психолінгвістики, розглядається не як абстрактна система, а як мовленнєва властивість людини, її індивідуальний засіб спілкування. Відтак, мовна картина світу — це система взаємопов'язаних мовних одиниць, що з допомогою лінгвістичних та граматичних значень відображає стан речей оточення та внутрішнього світу людини, тобто картину світу в цілому.

У мовних поняттях та категоріях закріплено результати пізнання людиною світу, усвідомлення надбань цивілізаційного завоювання простору і часових параметрів нашого буття. Людина усвідомлює себе в оточенні. Актуальною залишається проблема взаємодії процесів мислення людини і мови, яка і визначає функціонально-когнітивну домінанту лінгвістичних досліджень. Мова наскрізь пронизує світ людини, і як слушно зазначав М.Гайдеггер, “оскільки ми люди, щоб бути тим, ким ми є, вбудовані в мову і ніколи не зможемо з неї вийти, щоб можна було оглянути її ще якимось ззовні, то в поле нашого зору сутність мови потрапляє кожного разу лише тією мірою, якою ми самі з'являємось у її полі” [38].

Мова сприймається як з'єднуючий елемент між окремою людиною та ментальністю нації, до якої вона належить, причому завдяки мові можливо не тільки віднайти цей зв'язок на сучасному етапі, а й прослідкувати його розвиток у ході всієї історії нації та суспільства. Усі елементи народної культури знаходять відбиток у мові певного народу, яка є відмінною від інших саме через

специфіку відображення в ній світу і людини в ньому. О.Кубрякова наголошує, що «іще до знайомства з мовою людина певною мірою знайомиться зі світом, пізнає його; завдяки відомим каналам почуттєвого сприйняття світу вона володіє певною інформацією про світ, розрізняє і ототожнює об'єкти свого пізнання. Засвоєння будь-якої нової інформації про світ, здійснюється кожним індивідом на базі тієї мови, якою він уже володіє» [39].

На становлення культури англomовних народів Британії та англomовної картини вплинули кельти, римляни, англосакси, вікінги і нормани. Серед дослідників побутувала думка, що Англія бачить своє відображення в Шекспірі. Основою сучасної англійської мови стала мова англосаксів, проте зміни відбулися після норманського завоювання, і ці зміни були помітні на всіх рівнях мови: фонетичному, граматичному і лексичному. Не виключеним є і той факт, що внесок у англomовну картину світу зробили також кельти. Хоча їх вплив є не досить вираженим, слід пам'ятати, що кельти є прабатьками західноєвропейських народів. Тому варто брати до уваги вплив кельтської культури на англійську мову. Знання культури англomовного народу, а саме його історії, реалій, буденності та видатних осіб часто є досить необхідним для розуміння конкретного відображення в англomовній картині світу.

Особливістю англійської мови та англomовної картини світу зокрема, є поділ більшості слів на іменники та дієслова (суб'єкти та предикати), а світ, відповідно, представлений предметами та діями. Англо-американська культура створює принцип особистої незалежності, суть якого полягає в не обмеженні свободи самовираження. В англо-американській культурі відмова перекивається контекстом вибачення. Тобто, мовець каже «ні», але не хоче, аби хтось цим переймався.

Час в англomовній картині світу час відображає зв'язне поняття, сформоване низкою швидкоплинних вражень, які можна поділити на чуттєві та соціокультурні. Чуттєві враження часу створюють досвід усвідомлення часу людиною, а соціокультурні враження відтворюють досвід, сформований під впливом суспільної діяльності людини.

Англійці за своїм менталітетом схильні до всього природного, простого, діловиті, схильні до традицій при недовірі до всього незвичного (в т.ч. й іноземного), мають пристрасть до домашнього вогнища як символу особистої незалежності. Вони також володіють якостями незалежності, освіченості, гідності, безкорисливості, такту, вибіркової поведінки, ввічливості, вміння жертвувати часом і грошима заради суспільного добробуту, вміння керувати і бути керованими, а також наполегливістю.

Висновки з проведеного дослідження. У сучасних дослідженнях важливу роль відіграють культурні мовні знаки. Усе це ґрунтується на сприйнятті значення слів та різноманітних асоціаціях, які виникають у носіїв мови. Сума всіх вражень, понять, почуттів, думок, відображених у символіці мови культури, створює мовну картину світу різних народів. Кожен народ має абсолютно різні погляди і різне розуміння одних і тих самих речей. Єдина карта світу може помітити тонкі відмінності та виявити прихований зміст і підказки. У цьому випадку надзвичайно важливо розуміти традиції та культуру кожного.

Мова є засобом пізнання світу. Мовна картина світу, в свою чергу, формує бачення світу людиною певної національності, визначає її поведінку. Кожна мова є особливою і по-особливому відображає сприйняття навколишнього світу. Значення, які передає мова, створюють певну систему, що є неповторною для носіїв тієї чи іншої мови. Мовна картина світу нації формується впродовж всього життя і складає сукупність певних знань.

Англомовна картина світу формувалась впродовж століть і значно відрізняється від мовних картин світу інших народів, Англомовні носії різняться схильністю до конкретики, діловитості та дотримання традицій. Таким чином, все це впливає на формування їхньої індивідуальної картини світу, через яку вони відображають свої почуття, ставлення до навколишнього світу. Притаманним англомовним народам також є відчуття незалежності. Вони наділені благородними манерами та винятковими рисами. Усе це, безперечно, відображається у їх мовленні та формує мовну картину світу не подібну до інших [37].

Варто також поглянути на концепт BEAUTY та зрозуміти як визначити це поняття. Цей концепт може містити багато понять, а слово BEAUTY багато позначень, оскільки його можна розглядати і досліджувати у різних сферах та індустріях. Існує багато досліджень, пов'язаних з визначенням цього поняття, проте більшість дослідників не доходять до одного висновку.

Навіть словники дають різні варанти дефініцій цього слова. Академічний тлумачний словник української мови дає кілька визначень слова КРАСА:

1. Властивість, якість гарного, прекрасного;
2. Оздоба, прикраса кого-, чого-небудь; слава;
3. Гарна, приваблива зовнішність; уroda;
4. Красуня. [1]

Англомовний словник Longman теж не обмежується одним визначенням і для слова beauty дає кілька визначень:

1. a quality that people, places, or things have that makes them very attractive to look at;
2. a woman who is very beautiful;

3. quality that something such as a poem, song, emotion etc has that gives you pleasure or joy;
4. *spoken* a very good, large etc example of something.

Навіть якщо проаналізувати більшість досліджень сучасних науковців, а саме теми їхніх робіт, помітним є те, що словосполучення “концепт BEAUTY” фігурує в різних контекстах (лексичні дослідження, дослідження в публікаціях, літературі, промовах, рекламі і т.д.). Все це доводить, що слово beauty існує в багатьох значеннях та контекстах і давати точне трактування було б некоректним. Проте, метою нашого дослідження є проаналізувати концепт BEAUTY саме в текстах світу моди, де він реалізовується у більш конкретному значенні. Найчастіше слово beauty в англійських інтернет-виданнях вживається для позначення рубрики чи розділу самого видання. Незважаючи на те, що інтернет-видання світу моди - це і так видання, яке асоціюється з красою, зазвичай існує кілька рубрик. Якщо на прикладі найвідоміших інтернет-видань (Vogue, Elle, Harper's Bazaar) проаналізувати структуру та поділ контенту на розділи та рубрики, можна помітити, що основними та базовими рубриками у всіх виданнях є Fashion, Beauty та Culture (додаток 1, додаток 2, додаток 3). При цьому, варто виокремити, що Beauty є окремою рубрикою.

Розділ Beauty може містити ще кілька підрозділів: Hairstyles and Colors, Makeup, Skincare, Nails, Diet & Fitness, Mind & Body (Harper's Bazaar); Celebrity Beauty, Hair, Makeup, Nails, Wellness, Skin (Vogue). Тобто, більшість контенту базується на вираженні означень, трендів, рейтингів, тенденцій, пояснень саме зовнішньої краси. Під цим варто розуміти косметичку, догляд за зовнішністю, одяг, зачіски, тренди та тенденції пов'язані з зовнішністю.

Ще однією відмінною рисою інтернет-видань світу моди є те, що впродовж останніх років саме підрозділи Wellness, Mind & Body, Health все

частіше з'являються в контексті рубрики Beauty, за прикладом провідних журналів світу моди. Це пов'язано з тим, що вже кілька років не втрачає своєї актуальності тренд на природню красу. І популяризація таких публікацій тільки доводить це і сприяє тому, що люди, частіше жінки, ставлять на меті турботу про своє здоров'я, психіку та свій психологічний стан. Саме через те, що більшість експертів світу моди та краси стверджують, що бажана природня та здорова краса досягається шляхом турботи про себе та перебуванням у цілком здоровому стані. Це є надзвичайно позитивним кроком суспільства, адже тоді мода та краса не буде пов'язуватись лише з декоративною косметикою, брендовим одягом та прагненням покращити свою зовнішність неприроднім шляхом.

2.4 Особливості інтернет-дискурсу в сфері моди та краси

Будь-який дискурс розвивається всередині контексту конкретної ситуації, а аналіз дискурсу дає розуміння взаємодії людей, спрямованих на досягнення певних цілей, у той час як співрозмовники інтерпретували мовлення та дії один одного.

Існують певні жанри Інтернет-комунікації, такі як онлайн-спілкування, розповіді, коментарі, онлайн-ігри тощо, які важко віднести до одного типу спілкування. Якщо ж говорити про інтернет-дискурс в сфері моди та краси, то переважно це інтернет-публікації у форматі статей чи блогів. Певні платформи ще й дозволяють коментувати чи давати певну реакцію на контент.

Як вже згадувалось раніше, можливість миттєво реагувати на прочитане чи побачене є однією з основних особливостей інтернет-дискурсу. Таким чином, користувачі можуть оцінити прочитане і тоді автор чи публіцист має можливість змінити щось, відредагувати, змінити стиль, тематику чи направлення. Саме тому, інтернет-комунікація розвивається набагато динамічніше, ніж інші види публікацій. До цього варто додати ще й ефективність та доцільність текстів, оскільки з високою ймовірністю публікації, які створені таким чином будуть популярнішими, іншими словами потрібнішими, серед цільової аудиторії.

Ще однією відмінною рисою інтернет-дискурсу в сфері краси та моди є масовіше поширення такого контенту. На прикладі соцмереж, таких як: Instagram, Facebook, Tiktok та інших, можна прослідкувати це явище. На таких платформах значну частину користувачів складають інфлуенсери (від англ. Influence - впливати), тобто користувачі, які мають найбільшу кількість підписників, читачів, найбільшу аудиторію, таким чином маючи великий вплив на них. Інфлуенсери можуть не тільки створювати власний контент, а й

поширювати тексти та публікації різноманітного формату та з різних джерел. А, оскільки, інтернет-публікації доступні будь-якої миті і будь-де, поширена інфлуенсерами інформація може “розлетітись” серед читачів.

Відносно новим способом спілкування в Інтернеті є хештеги. Одним з перших висвітлила це поняття Кольцова Ю.Є. Хештег — це ключова лексична одиниця, перед якими ставиться символ # і які використовуються в публікаціях у соціальних мережах чи блогах. Кольцова впевнена, що хештег можна назвати формою інтернет-дискурсу. У сучасній лінгвістиці терміни «дискурс» і «текст» мають схожі концептуальні значення, але підкреслюють динамічний характер голосового спілкування. Натомість текст переважно розглядається як статичний об’єкт, результат мовної діяльності. Іноді під дискурсом розуміють одночасну взаємодію двох компонентів: динамічного процесу мовленнєвої діяльності, закарбованої в її соціальному контексті, та її результатів. Всі ці функції можна застосувати до таких явищ, як хештеги [40].

Хештеги вперше з’явилися і використовувалися в IRC. IRC (англ. Internet Relay Chat) — це технологія, яка використовується для багатокористувальницьких зустрічей у текстовому режимі в Інтернеті для позначення тем і груп.

Протокол IRC був створений у 1988 році фінським вченим і програмістом Яркко Ойкаріненом. Зазвичай канали або теми, які доступні по всій мережі IRC, починаються з хеш-символу # (на відміну від локальних серверів, які використовують амперсанд “&”). Із зростанням популярності Twitter хештеги стають все більш популярними. Це надихнуло Кріса Мессена, тепер відомого як батько тегів, створити подібну систему для позначення тем, що цікавлять, на Weibo в Інтернеті.

Він відправив перше повідомлення з хештегом на Twitter: «Що ви думаєте про те, щоб використовувати гратки (#) для різних груп?» 23 серпня 2007.

Твіт Мессіна і наступне обговорення допомогли закріпити позицію хештега під «Всесвітом Twitter», зрівнявши символ # з популярним символом @. Почавши як форма індексування, хештег пізніше став формою спілкування. Інтернет-користувачі за допомогою хештегів передають свої емоції, інформують про події та діляться враженнями.

Хештеги можуть класифікуватися за різними ознаками та характеристиками: семантичним, граматичним, синтаксичним, частотним. Більшу частину хештегів можна розподілити на три основні класи за семантикою: контентні, трендові та брендові.

Контентні хештеги є ключовими словами, такими як назви брендів, компанії або сервісів, географічної локації. Наприклад, нью-йоркський ресторан Madison Bistro чудово використав хештеги з назв пропонованих продуктів (#coffee, #breakfast — кава, сніданок) і (#nyc), додавши до цього посилання, що переадресовує на меню ресторану. Лише цього було достатньо, щоб розповісти про себе цільовим користувачам Twitter і водночас заохотити відвідати свій заклад людей, які можуть стати потенційними клієнтами в Нью-Йорку.

Трендові хештеги — це хештеги, які вже стали популярними серед мільйонів користувачів і потрапили до списку «трендових» хештегів. Наприклад, з наближенням Дня подяки у США більшість американських користувачів почали застосовувати хештег #thanksgiving #turkey #gratitude для того, щоб бути в тренді та досягнути більшу кількість аудиторії.

Брендові хештеги – це індивідуальні, власні хештеги. Їх можна використовувати для просування самого бренду, проведення акцій, заходів,

конкурсів та інших заходів. Наприклад, до свого 100-річчя Oreo використовує спеціальний хештег #oreomoment, щоб люди могли поділитися своїми спогадами про улюблені продукти. Цей хештег став настільки популярним, що отримав коментарі від сотень користувачів. Хештег (спочатку використовувався як бренд) швидко був включений до списку «трендових» хештегів, оскільки велика кількість людей і компаній використовували #oreomoment у своїх публікаціях. Дійсний ярлик бренду – це етикетка, яка стосується лише вашої компанії. Зробіть його унікальним і незабутнім. У брендингу використовуйте фрази або гасла (наприклад, Кіт Кет використовує фразу #haveabreak-"зробіть перерву").

Також, якщо поділяти хештеги за граматичною структурою, то можна виокремити ті, що складаються з одного чи двох слів, фрази та речення. Хештеги мають свою синтаксичну структуру та певні стандарти. Всі слова мають бути написані без пробілів, без знаків пунктуації, в основному з маленьких літер.

Якщо ж говорити про інтернет-дискурс в сфері краси та моди, то хештеги у такому виді комунікації також є невід'ємною частиною. Вони присутні в більшості публікацій і допомагають не тільки залучити нових користувачів та залучити цільову аудиторію, але й допомогти тим самим користувачам у навігації на онлайн-платформі. Оскільки якщо здійснити пошук за певним хештегом, читачу будуть доступні всі публікації, які позначені цим хештегом. Таким чином, буде можливість опрацювати більшу кількість інформації та отримати доступ до інших ресурсів.

Найпопулярнішими хештегами в сфері моди та краси є #fashion #beauty #trends #popularnow #makeup та інші. Проте, як і рубрика Beauty в онлайн-

виданнях поділяється на підрозділи, так само можна і згрупувати популярні хештеги. Наприклад:

1. Hairstyles and Colors: #hair #hairstyle #blond #haircut #barber #hairdresser;
2. Makeup: #naturalmakeup #makeuptrends #foundation #longstaymakeup #makeupartist #skincare #instamakeup;
3. Diet & Fitness: #healthyfood #ym #nutrition #workout #dietplan #detox.

РОЗДІЛ 3 АНАЛІЗ ЛЕКСИЧНИХ ТА СТИЛІСТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОНЦЕПТУ BEAUTY В ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ СФЕРИ МОДИ

3.1 Лексичні та стилістичні особливості інтернет-видань та електронних публікацій

Аналізуючи лексичний склад інтернет видань та електронних публікацій дуже складно виокремити якусь певну групу лексики, оскільки сьогодні існує надзвичайно широке коло сфер та індустрій, які використовують інтернет-видання як онлайн-платформу для розміщення авторських текстів чи релевантної інформації.

Однією із властивостей інтернет-видань є те, що незалежно від віку, досвіду, професіоналізму чи освіти мають можливість поширити та відкрити для загальної аудиторії свій авторський текст, іншими словами — створений контент. Саме тому інтернет-платформи і здобувають свою популярність серед користувачів. Адже сучасні платформи дозволяють поширити публікацію, яка може бути популяризована серед аудиторії ненавмисно. Дуже часто зустрічається таке явище, коли автор сам того не розуміючи, може поширити вірусний текст і здобути популярність читачів, адже цей процес та таку реакцію важко прогнозувати чи спланувати. І коли контент є справді релевантним та актуальним, користувач обов'язково якимось чином відреагує на нього.

Таку властивість не можна назвати перевагою чи недоліком. На перший погляд, це є однозначно позитивною якістю, оскільки, якщо автор створив унікальний текст, провів власне дослідження, систематизував певний обсяг інформації, нічого йому не заважатиме поширити свою роботу та дати можливість оцінити її для інших авторів та читачів. Автор не повинен шукати офіційний простір для публікації чи проходити певний набір перевірок. Під

офіційним простором розуміємо видання, інтернет-видання, де всі публікації перевіряються та верифікуються редактором, а самі публікації та тексти створюються кваліфікованими працівниками, журналістами чи експертами.

Проте, при таких умовах існує великий ризик того, що інформація, яка буде опублікована в інтернет-просторі буде не достовірною. А те, що це є суб'єктивним баченням автора, не буде висвітлено на платформі. Інтернет-видання є досить популярними серед молоді та дітей і на таку вікову групу досить легко здійснювати вплив. Теж саме стосується і мовного аспекту цього питання. Оскільки такі публікації не перевіряються редактором, немає гарантій тому, що текст не містить помилок чи некоректно вжитих лексичних одиниць. Таким чином, неправильне позначення певного поняття чи продукту, слово, яке вжите в неправильному значенні та контексті може поширитись на інших ресурсах та платформах і створювати спотворене бачення певних понять.

Незважаючи на вищезгаданні факти, ми не можемо заперечувати актуальність та популярність таких ресурсів та платформ. Сьогодні це все ще найпопулярніші джерела інформації та простір для розміщення певного контенту.

Якщо говорити про лексико-стилістичні особливості інтернет-видань та електронних публікацій, то варто виокремити кілька груп. Проаналізувавши тексти з різних інтернет-джерел, можна поділити їх на три групи: спеціалізовані видання, соціальні мережі та блоги. У всіх цих класів можна прослідкувати певні лексико-стилістичні особливості.

Під спеціалізованими інтернет-виданнями слід розуміти платформи, де публікується контент для якоїсь певної аудиторії, тобто якоїсь певної сфери. Наприклад, онлайн-ресурси для лікарів, інженерів, вчителів, тощо. На таких платформах будуть розміщені тексти, які міститимуть професійно-забарвлену лексику або ж будуть написані у науковому стилі. Сюди ж відносимо досліджувані інтернет-видання та електронні публікації сфери моди та краси,

оскільки ймовірно їх переглядатимуть зацікавлені користувачі. Також, як вже згадувалось в розділі I, видання певних компаній, які мають на меті охарактеризувати продукти чи сервіси.

Значну частину текстів таких видань становлять терміни. Наприклад, онлайн-платформа для підприємців Enterprise Viewpoint, розміщує статті та тексти, які так чи інакше пов'язані зі сферою бізнесу, економіки та фінансів. Таким чином, тут є значна частина слів, які пов'язані з цією індустрією і не будуть зрозумілими читачеві, який не є компетентим у цьому:

1. E-commerce;
2. capital raising;
3. greenshoe option;
4. microinsurance [41].

Ще одним прикладом є онлайн-медіа TechRepublic [42], де у більшості статей можна зустріти такі приклади лексичних одиниць:

1. JavaScript;
2. Databases;
3. Debugging
4. Cloud-services;
5. API;
6. Tech-stack;
7. Back-end;
8. Front-end;
9. UX/UI design, і т.д.

Такі слова будуть зрозумілими лише для користувачів, які працюють в сфері ІТ.

Наступною групою є соціальні мережі. Соцмережі вже давно стали не просто засобом спілкування один з одним, приватного спілкування, а й платформами, де користувачі мають можливість поширювати контент та

реагувати на нього. Інфлуенсери пишуть та публікують пости, блоги та статті, які поширюються серед аудиторії. Соцмережам характерна риса відсутності чіткої структури і всі користувачі цих соцмереж мають можливість поширювати будь-яку інформацію. Різні групи людей мають власну лексику та сленг, які є дуже інамічними і потсійно змінюються. На сьогоднішній день, велика частина контенту написана англійською мовою. Не менш важливим є те, що і більшість трендів запозичуються в англійськомому світі. Тому і популярний англійський сленг вживається не тільки в англійських публікаціях. Коли якийсь контент стає “вірусним” і поширюється серед великої кількості читачів, певні слова набувають ще більшої популярності. Найпопулярнішими сленговими словами у соцмережах є такі лексичні одиниці:

1. Bestest (кращий серед всіх);
2. Crush (об’єкт закоханості);
3. Dat (замість that);
4. FR (for real, насправді);
5. Vibe (енергія, аура, атмосфера).

Якщо ж говорити про публікації в соцмережах в сфері краси та моди, то серед таких текстів також можна зустріти такий сленг. Значною мірою це пояснюється тим, що такі публікації в соцмережах поширюються інфлуенсерами та блогерами, які вживають сленг і в повсякденному житті.

Блоги є досить схожими до електронних публікацій в соціальних мережах та інтернет-виданнях. Блоги так як і пости в соцмережах можуть містити сленг чи бути написаними і розмовному стилі, але блоги за обсягом зазвичай є більшими, оскільки публікуються на онлайн-платформах чи сайтах. Саме цим, вони схожі до спеціалізованих інтернет-видань.

Корпус блогу в основному поділяється на дві категорії: основна частина допису, написаного та відредагованого з концепцією окремого автора, що повністю відповідає характеристикам письмового мовлення, і тіло коментаря,

короткого повідомлення, спонтанно надіслане кількома авторами, яке належить до усного письма.

Лінгвістичними аспектами постів переважно є:

1. Використання великої кількості нових слів із словотворчою основою *web*: *webtrend*, *weblogic*, *webinar*, *webpage*, *websites*.
2. Використання наказового способу, щоб привернути увагу реципієнта, встановити безпосередній контакт з реципієнтом, викликати у реципієнта інтерес: *take a look at*, *follow the page*, *check it out and let us know what do you think*.
3. Вживання інфінітивної структури, особливо в складносурядних реченнях, присудок головного речення видозмінюється дієсловом наказового способу: *To stay tuned sign up for our daily style and shopping newsletter*.
4. Використання таких лексичних стилістичних засобів, як метафора, метонімія й евфемізми: “*Since the brand's inception, Beckham has been keen on making sure that every product isn't just fabulous, but incredibly easy to use.*”

3.2 Особливості концепту BEAUTY в інтернет-виданнях сфери моди

В ході дослідження стає зрозуміло, що концепт BEAUTY містить в собі багато різних понять та визначень, наприклад fashion, makeup, skincare, health, wellness, якщо досліджувати саме інтернет-видання та електронні публікації сфери моди та краси.

На прикладі інтернет-видання модного журналу “Harper’s Bazaar” можна прослідкувати наповненість концепту BEAUTY в сучасних публікаціях. Для прикладу візьмемо статтю “Victoria Beckham on Her New Blush and Beauty Partnership with Bergdorf Goodman”.

Вже у першому абзаці є цікаві лексичні одиниці: “But until now, the only place you could shop the collection of fan-favorite kajal liners, barely-there lip tints, and sooty eye shadows was on the brand's website (or at Beckham's 36 Dover St. flagship in London).” Перше, що кидається в очі — це яскраві приклади опису певних продуктів, а саме такі прикметники: fan-favorite, barely-there, sooty. Вживання великої кількості прикметників є відмінною рисою текстів модних видань. Вони вживаються зазвичай для позначення та опису кольорів та відтінків косметичних засобів, окремих елементів одягу чи образів. Загалом в наведеній статті є й інші приклади вживання таких лексичних одиниць: “iconic department store”, “an incredible texture”.

Досить часто вживаються незвичні назви кольорів, оскільки це притаманно брендам косметичних засобів. В текстах такі лексичні одиниці зустрічаються, оскільки вживання назв такої продукції в текстах модних інтернет-видань є невід’ємною складовою контексту. Ось як Вікторія Бекхем описує відтінки кремових рум’ян:

1. Knickers, a peachy melon;
2. Playground, a terra-cotta nude;

3. Major, a neutral pink;
4. Miniskirt, a berry rose;
5. Rollerskate, a bright coral pink.

В аналізованій статті є такі лексичні одиниці, які відносяться до концепту BEAUTY: “makeup”, “liners”, “lip tints”, “eye shadow”, “clothing line”, “creamy blush stick”, та інші.

Візьмемо для прикладу ще одну статтю “Everything You Need to Know About Goddess Locs”. Наведений приклад відноситься до підрозділу Hairstyles and Colors і ілюструє ще й інші поняття концепту BEAUTY: “hairstyles”, “goddess locs”, “curled ends”, “hairstyling business”, “non-synthetic hair extensions”, “removal”, “hydrating sprays”, “detangler”, “twists”, “braids”.

Лексичне наповнення концепту BEAUTY в інтернет-публікаціях сфери моди та краси вражає своєю різноманітністю. Зробивши вибірку лексичних одиниць (додаток 4), можна виокремити низку груп позначень певних понять:

1. Назви косметичних засобів (eyeliner, liquid eyeliner, mascara, highlighter, concealer, powder, primer, serum, exfoliator, skin scrub, mask, night cream, day cream, foundation, blush, creamy blush, rouge, bronzer, brow gel, brow liner, lip liner, lip tint, brow tint, lip gloss, nail polish, nail remover, makeup remover, moisturizer, facial cleanser, toner, sun screams...).
2. Назви beauty-девайсів (makeup brushes, hairdryer, curling iron, face roller, massage brush, hair straightener, styler...).
3. Назви кольорів та відтінків волосся (brunette, dirty brunette, ashy, blonde, buttery, ivy shades, warm shades, platinum, lilac, purple hue, slime green...).
4. Назви кольорів та відтінків декоративної косметики (a deep, shimmering eggplant, a vivid, berry red, a sparkly mauve-pink, an iridescent silver, a vibrant yellow gold, a light lilac, an opaque copper, a

bright emerald green, an electric orange, a light green with lots of sparkle, an intense aqua hue, a chocolate brown with gold shimmer).

Найбільш незвичайними комбінаціями є назви відтінків у тематичних палетках тіней для повік:

- The Anchor (a deep, shimmering eggplant);
 - The Scorpion (a vivid, berry red);
 - The Scales (a sparkly mauve-pink);
 - The Maiden (an iridescent silver);
 - The Lion (a vibrant yellow gold);
 - The Crab (a light lilac);
 - The Twins (an opaque copper);
 - The Bull (a bright emerald green);
 - The Ram (an electric orange);
 - The Fish (a light green with lots of sparkle);
 - The Water Bearer (an intense aqua hue);
 - The Goat (a chocolate brown with gold shimmer).
5. Назви аксесуарів (claw clip, snap clip, headband...).
 6. Назви цілісних стильних образів (beachy look, carefree look, Coachella look, Valentino look, Chanel look, Gucci look, street style look, casual style look, crowd-pleasing look...).
 7. Назви стилів одягу (street style, Coachella style, casual style, carefree style, everyday style, animal print style, flower print style, total black style, total red style...).
 8. Назви предметів одягу та взуття (cardigan, turban, dress, skinny jeans, snakeskin boots, knee-high boots, 3\4 sleeves, shirtdress, loafers, leather boots, leather jacket, wedding dress, sneakers...).

9. Назви на позначення дій, які пов'язані з доглядом за обличчям (to replenish moisture for plumped, to buff away dead skin, to hydrate, to exfoliate, to scrub skin) [43].

Логічно, що інтернет-публікації, у нашому випадку статті, відносяться до книжних стилів, а саме газетного функціонального стилю. Але у випадку публікацій в рубриці “Beauty” в інтернет-виданнях, ці статті більше можна віднести до неофіційного стилю, навіть іноді розмовного. Тематика згаданих текстів найчастіше відноситься до повсякденного життя та продуктів, які ми споживаємо щодня. Автори часто мусять використовувати сленг, неофіційні та скорочені назви косметичних продуктів та нерідко самостійно створювати деякі лексичні одиниці. Адже часто немає слова, яке може описати те, чи інше явище або властивість, яка притаманна продукту.

Варто звернути увагу на мовні особливості заголовків проаналізованих електронних публікацій. Зазвичай, в заголовках публікацій такого стилю пропускаються артиклі, дієслова - зв'язки, займенники і т.п., оскільки їх головна мета - це стисло висловити зміст тексту в якомога більш сенсаційному вигляді та часто зустрічаються інфінітивні конструкції. Деякі заголовки є беземоційними та зазвичай просто створені з метою проінформувати читача. Це може бути звичайне речення або назва складеного автором рейтингу. Це спонукатиме читача перейти за посиланням та прочитати матеріал тільки в тому випадку, якщо він зацікавлений у темі публікації. У всіх заголовках наявні всі члени речення та звичайний порядок слів:

1. Unmissable Fashion Deals from Nordstrom's Black Friday Sale;
2. All the Black Friday and Cyber Monday 2021 Fashion Deals Worth Shopping;
3. Upgrade Your Lingerie Drawer With the 19 Best Black Friday Bra Deals
4. Rihanna's Beauty Favorites Are on Deep Discount for Black Friday

5. The Best Airbrush Makeup for a Flawless Finish;
6. The 15 Best Under-Eye Concealers of All Time;
7. Halle Berry's Go-To Home Workout Gear;
8. 20 Perfumes and Colognes to Shop This Cyber Monday;
9. Food Was My Life-Long Passion—Until I Got Pregnant;
10. Why Mocha Chocolate is the Go-To Brunette Hair Color for Fall and Winter .

Заголовки англomовного сайту часто містять різного роду скорочення. Ці скорочення можуть заважати зрозуміти зміст статті заздалегідь. Найчастіше ці скорочення в заголовках розшифровуються в тексті статті:

KKW BEAUTY IS ABOUT TO LAUNCH ITS VERSION OF THE CLASSIC RED LIPSTICK. Частина статті, де пояснюється скорочення: This is Kim Kardashian West's brand, after all, and nude lipstick is, well, very on-brand.

В заголовках аналізованої рубрики часто вживаються власні імена. Вони можуть бути як відомі читачу, так і не відомі. Так само, як і у випадку зі скороченнями, якщо ці власні імена не є загальновідомими, у тексті або пояснюється що це за людина, або згадується її вид діяльності (On the evening I catch model Halima Aden for a chat, she's just landed....).

У більшості публікацій автори посилаються на експертів, зірок, відомих людей, блогерів або журналістів. Це роблять з метою підтвердження написаного та для того, щоб завоювати довіру аудиторії:

1. "Blackheads are just an oxidized mix of oil and dead skin cells that are sitting in pores, [and] the exposure to air is what causes them to oxidize and turn black," explains Rachel Nazarian, a dermatologist of Schweiger Dermatology Group in New York City.
2. As Shari Marchbein, a board-certified dermatologist and clinical assistant professor of dermatology at New York University, explains: "[Blackheads] are characterized by a dilated opening of a hair follicle, caused by the build-up of

sebum, which is oil, P. Acnes bacteria, the primary bacteria responsible for causing acne, and inflammation."

3.3 Вплив медійності на зміст та функціонування концепту BEAUTY

Поява онлайн-медіа та інтернет-публікацій принесла багато змін у медіа загалом. Популяризація інтернет-видань дала надзвичайно велику кількість можливостей як для авторів, так і для користувачів. Проте, ці зміни швидше вплинули на формат поданих текстів та інформації, доступність ресурсів, стиль написаних текстів, наповнення та можливість отримати доступ до ресурсів, ніж на сам концепт BEAUTY.

Однак, варто виділити зміни у лексичному наповненні текстів. Як вже згадувалось раніше, з появою інтернет-видань у світі моди та краси, концепт BEAUTY набагато розширився та доповнився новими поняттями та лексичними одиницями. До досліджуваного концепту стали все частіше відносити не тільки ознаки зовнішності, але й здоров'я та внутрішньої краси.

Поява текстів сфери моди на усіх онлайн-платформах та ресурсах дозволила більшому колу авторів та читачів поширювати авторські тести та дослідження, тим самим доповнивши концепт новими словами та поняттями.

Однією з переваг медійності концепту BEAUTY є компактність, та водночас розширеність, контенту. На прикладі досліджуваних публікацій та проаналізованих текстів можна виокремити таку функцію електронних публікацій, як наявність гіперпосилань у тексті. Коли в тексті йде мова про якийсь продукт, публікацію, пост чи інтернет-магазин, які не є головними у самій статті, до цих понять можна додати посилання на першоджерело. Таким чином, якщо користувач зацікавиться продуктом чи будь-яким іншим згадуваним поняттям, у нього з'являється можливість перейти на іншу сторінку та отримати додаткову інформацію. Так можна додавати не лише зовнішні посилання, а й посилання на інші поублікації тієї ж онлайн-платформи. Як наслідок, видимий обсяг тексту стає помітно меншим, проте в сумі обсяг доступної інформації значно збільшується.

Наприклад в наступному уривку з попередньо досліджуваної статті є приклади використання такої функції.

“Before wrapping her launch day at Bergdorf Goodman, Beckham lets us in on a few more beauty secrets. Her new moisturizing, nonsticky Posh Gloss inspired her to bring back an iconic look (“I loved the glossy lip in the '90s. And I recently started desiring the glossy lip again,” she tells us), and her husband, David Beckham, uses her brand's Priming Moisturizer in the shade Golden and Cell Rejuvenating Power Serum. “You know my husband, he doesn't wear makeup, he doesn't even wear a tinted moisturizer. But he will wear Golden just because it feels nice on the skin. It looks great. It doesn't feel like he's wearing anything that is any more than moisturizer,” she says.”

До словосполучення “Posh Gloss” автори додають можливість перейти за посиланням на сторінку онлайн-магазину Вікторії Бекхем та отримати інформацію про ціну та склад продукту, опис продукту, його доступність у офлайн представництвах, переглянути відтинки та придбати товар. До фраз “Priming Moisturizer in the shade Golden” та “Cell Rejuvenating Power Serum” також додані подібні гіперпосилання.

Візьмемо для прикладу інший уривок з інтернет-видання “Harper’s Bazaar” : “Choosing the perfect holiday gift for a beauty lover—someone who refuses to fall asleep without their favorite nightly moisturizer or whose nails you've never seen without a fresh manicure—isn't always easy. With what seems like endless options available and less and less time to shop them (the holidays officially kick off this week), it's more important than ever to set a plan in motion to find the best beauty gifts for your friends and family. For a little gifting inspiration, we've rounded up some excellent gift set and single-item ideas your resident beauty enthusiast can appreciate, from coveted brands like Augustinus Bader, Olaplex, Diptyque, and more. Whether your friend is looking to round out their skincare routines for day and night, or discover beauty goodies in a month-long Advent calendar, these thoughtful picks

are sure to bring a smile to their face while adding to their increasingly long list of holy-grail products. Here, 29 of the best beauty gifts to shop now and wrap later.”

Тут до фраз “holiday gift”, “manicure”, “gifting inspiration”, “gift set”, “Augustinus Bader”, “Olaplex”, “Diptyque”, “Advent calendar”, “holy-grail products” додаються внутрішні посилання на їхні ж інші публікації:

1. Celeb-Favorite Skincare Brand Augustinus Bader Has a New Serum and Eye Cream;
2. The 15 Best Makeup Brush Sets to Gift This Year;
3. The 15 Best Nail Stickers for Your Most Creative Manicure Yet;
4. Tracee Ellis Ross Just Dropped an Exclusive Kit with MAC That’s Perfect for Holiday Gifting;
5. 25 Luxury Advent Calendars That Are Worth the Splurge;
6. 23 Best Makeup Gift Sets to Shop Now Before the Holidays;
7. 17 Self-Care Products BAZAAR Editors Use to Unwind.

Таким чином, замість доступу до однієї статті у користувача є можливість отримати доступ до близько десяти статей (такі гіперпосилання є і в інших абзацах публікації).

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було висвітлено зміст поняття “дискурс” у сучасній лінгвістиці та медіа-комунікації. Оскільки цей термін вживається в різних сферах науки, трактують його з різної точки зору.

Розвиток інформаційних технологій у ХХІ столітті, а саме розвиток мережі Інтернет, збільшення його впливу на сферу комунікації, вплинув на збільшення ролі мережі Інтернет та електронних ресурсів у житті людини, головними перевагами якого є доступність будь-де та будь-коли та, можливість вільно висловлювати свою думку, публікувати матеріали, безкоштовно отримувати доступ до певних ресурсів та публікацій. Таким чином, Інтернет став не лише величезним сховищем інформації, а й потужним засобом спілкування та обміну інформацією.

Таким чином з’являється поняття “Інтернет-дискурс”, яке набуло особливої релевантності у контексті інформатизації суспільства. Процес «інформатизації» зачіпає всі сторони суспільного життя, від поведінки особистості до міжнародних відносин. Це робить онлайн-дискурс важливим чинником формування у людини інформаційної культури особистості. Як засіб комунікації Інтернет може урізноманітнити потік інформації та подолати ізоляцію, включаючи відчуження одержувачів. Служби засобів масової інформації та зв’язків з громадськістю відіграють важливу роль у підготовці та реалізації новинних репортажів та взаємодії з окремими особами чи соціальними групами. Формування єдиного інформаційного середовища між виробниками та цільовими аудиторіями створює передумови для позитивного впливу стейкхолдерів на соціальний простір, де державні органи взаємодіють із суспільством.

Під час дослідження інтернет-видань та електронних публікацій, зокрема видань світу моди та краси, було виявлено, що найпопулярнішими є *Vogue*, *Elle*, *Harper’s Bazaar*, *Cosmopolitan* та інші. Сьогодні більшість великих та

масштабних медіа компаній не нехтують реалізацією та просуванням онлайн медіа платформ чи ресурсів. Наявність власного сайту чи блогу, де активно розміщуються електронні версії публікацій або ж навіть і ексклюзивні матеріали є невід'ємною частиною маркетингової стратегії компанії (CNN, BBC, Vogue). Що є доволі очевидним кроком зважаючи на популярність онлайн медіа, Інтернет ресурсів та можливість охопити потрібну цільову аудиторію за допомогою певних інструментів.

Не менш важливе місце в онлайн-дискурсі займають соцмережі. Платформи соціальних мереж стали невід'ємним кроком маркетингової стратегії більшості модних будинків. Компанії усвідомлюють, наскільки поширені соціальні мережі в житті їхньої клієнтської бази.

Аналіз онлайн активності найпопулярніших фешн-глянців свідчить про те, що відмінності між друкованою та цифровою версіями поступово стираються: інтернет-версії пропонують якісний унікальний контент. З іншого боку, найвідоміші фешн-блогери і сайти наймають команди професіоналів, вкладають значні кошти у виготовлення візуального матеріалу тощо. Порівняно з друком, Інтернет дає більше можливостей для розміщення реклами та торгівлі, що сприятиме перетіканню коштів на рахунки онлайн редакцій. Можливість транслювати новини в режимі реального часу – суттєва перевага для сфери фешн, де тенденції швидко змінюються, а одним з ключових критеріїв цінності продукту є його новизна.

Для дослідження концепту BEAUTY варто було спочатку зрозуміти що таке концепт. Досліджені роботи стверджують, що наразі всі мовознавчі підходи до розуміння поняття "концепт" зводяться зазвичай до лінгвокогнітивного та лінгвокультурологічного тлумачення цього явища.

Таким чином, дефініцій поняття "концепт" в науковій літературі вже досить багато. При всій різноманітності варіантів тлумачення "концепт" одностайно визнається одиницею ментального простору. Він структурує знання

про світ і відображає національну специфіку членування світу. Тому, перспективним на нашу думку, є подальше дослідження понять "концепт" та "концептосфера" у різних наукових площинах.

Якщо говорити про концепт BEAUTY в англомовній картині світу, то варто зрозуміти як визначити це поняття. Цей концепт може містити багато понять, а слово BEAUTY багато позначень, оскільки його можна розглядати і досліджувати у різних сферах та індустріях. Існує багато досліджень, пов'язаних з визначенням цього поняття, проте більшість дослідників не доходять до одного висновку.

Опираючись на досліджувані видання, можна прослідкувати, що найчастіше слово beauty в англомовних інтернет-виданнях вживається для позначення рубрики чи розділу самого видання. Незважаючи на те, що інтернет-видання світу моди - це і так видання, яке асоціюється з красою, зазвичай існує кілька рубрик. Якщо на прикладі найвідоміших інтернет-видань (Vogue, Elle, Harper's Bazaar) проаналізувати структуру та поділ контенту на розділи та рубрики, можна помітити, що основними та базовими рубриками у всіх виданнях є Fashion, Beauty та Culture (додаток 1, додаток 2, додаток 3). При цьому, варто виокремити, що Beauty є окремою рубрикою.

Ще однією відмінною рисою інтернет-дискурсу в сфері краси та моди є масовіше поширення такого контенту. На прикладі соцмереж, таких як: Instagram, Facebook, Tiktok та інших, можна прослідкувати це явище. На таких платформах значну частину користувачів складають інфлуенсери (від англ. Influence - впливати), тобто користувачі, які мають найбільшу кількість підписників, читачів, найбільшу аудиторію, таким чином маючи великий вплив на них. Інфлуенсери можуть не тільки створювати власний контент, а й поширювати тексти та публікації різноманітного формату та з різних джерел. А, оскільки, інтернет-публікації доступні будь-якої миті і будь-де, поширена інфлуенсерами інформація може "розлетітись" серед читачів.

Важливою частиною інтернет-дискурсу стали хештеги. Вони присутні в більшості публікацій і допомагають не тільки залучити нових користувачів та залучити цільову аудиторію, але й допомогти тим самим користувачам у навігації на онлайн-платформі. Оскільки якщо здійснити пошук за певним хештегом, читачу будуть доступні всі публікації, які позначені цим хештегом. Таким чином, буде можливість опрацювати більшу кількість інформації та отримати доступ до інших ресурсів.

Аналізуючи лексичний склад інтернет видань та електронних публікацій дуже складно виокремити якусь певну групу лексики, оскільки сьогодні існує надзвичайно широке коло сфер та індустрій, які використовують інтернет-видання як онлайн-платформу для розміщення авторських текстів чи релевантної інформації.

Однією із властивостей інтернет-видань є те, що незалежно від віку, досвіду, професіоналізму чи освіти мають можливість поширити та відкрити для загальної аудиторії свій авторський текст, іншими словами — створений контент.

Якщо говорити про лексико-стилістичні особливості інтернет-видань та електронних публікацій, то варто виокремити кілька груп. Проаналізувавши тексти з різних інтернет-джерел, можна поділити їх на три групи: спеціалізовані видання, соціальні мережі та блоги. У всіх цих класів можна прослідкувати певні лексико-стилістичні особливості.

В ході дослідження стає зрозуміло, що концепт BEAUTY містить в собі багато різних понять та визначень, наприклад fashion, makeup, skincare, health, wellness, якщо досліджувати саме інтернет-видання та електронні публікації сфери моди та краси.

Поява онлайн-ЗМІ та інтернет-видань принесла багато змін у медіа загалом. Популярність інтернет-видань надає надзвичайно велику кількість можливостей для авторів і користувачів. Однак ці зміни впливають на формат

поданого тексту та інформації, доступність ресурсів, стиль, зміст та можливість доступу до ресурсів, а не на сам концепт BEAUTY.

Проте варто відзначити зміни у словниковому наповненні тексту. Як зазначалося раніше, з появою інтернет-видань в індустрії моди та краси поняття BEAUTY було значно розширено, додалися нові поняття та словниковий запас. Поняття, які досліджуються, все частіше включають не тільки зовнішні ознаки, а й здоров'я та внутрішню красу.

ДОДАТКИ

Додаток 1

VOGUE

SIGN IN 

FASHION BEAUTY CULTURE LIVING RUNWAY THE GET VIDEO GOOD MORNING VOGUE

Limited Time Offer: Subscribe to Vogue and receive 2 limited edition gifts.

[SUBSCRIBE NOW](#)



Додаток 2

The image shows a screenshot of the ELLE website. On the left is a vertical navigation menu with a search bar at the top. The menu items are: State of Black Beauty, Shop Elle, Fashion, Beauty, Hair (highlighted), Makeup & Skincare, Health & Fitness, Culture, Features, Life & Love, Horoscopes, All Videos, In the Magazine, Newsletter, and ELLE Extra. The main content area on the right features a large image of a woman's hair with a black text box containing the text "Rachel Zegler On Reim". Below the image is the "ELLE" logo. Further down, the word "PARTIES" is underlined, followed by the main headline "Inside the Chicest Parties at Art Basel".

Q Search X

State of Black Beauty

Shop Elle >

Fashion >

Beauty v

Hair

Makeup & Skincare

Health & Fitness v

Culture >

Features

Life & Love >

Horoscopes >

All Videos

In the Magazine

Newsletter

ELLE Extra

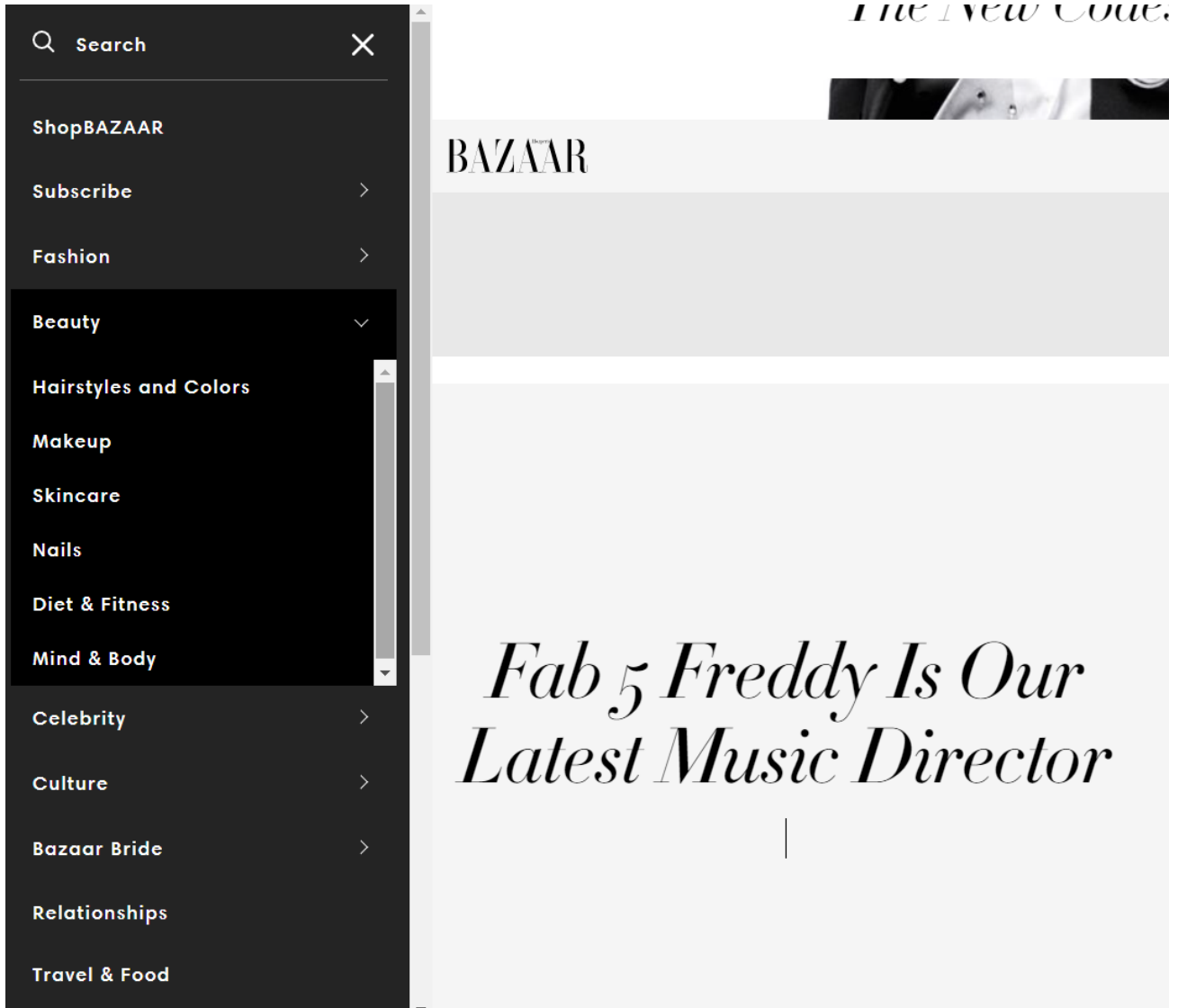
Rachel Zegler On Reim

ELLE

PARTIES

Inside the Chicest
Parties at Art Basel

Додаток 3



Додаток 4

Вибірка слів з публікацій в рубриці “Beauty”

Beauty

I. Appearance (make up)

1. makeup artist
2. powder
3. foundation
4. [makeup-free](#)
5. lipstick
6. lip liner
7. lip gloss
8. lip balm
9. SPF level (15/25/50....)
10. eye shadow palette
11. liquid shadow
12. powder highlighter
13. highlighter
14. pigmented base
15. pigments (a deep, shimmering eggplant, a vivid, berry red, a sparkly mauve-pink, an iridescent silver, a vibrant yellow gold, a light lilac, an opaque copper,

a bright emerald green, an electric orange, a light green with lots of sparkle, an intense aqua hue, a chocolate brown with gold shimmer)

[You have The Anchor (a deep, shimmering eggplant), The Scorpion (a vivid, berry red), The Scales (a sparkly mauve-pink), The Maiden (an iridescent silver), The Lion (a vibrant yellow gold), The Crab (a light lilac), The Twins (an opaque copper), The Bull (a bright emerald green), The Ram (an electric orange), The Fish (a light green with lots of sparkle), The Water Bearer (an intense aqua hue), and The Goat (a chocolate brown with gold shimmer).]

- 1. swatches
- 1. eyeliner
- 1. smoky eye
- 1. beauty product
- 1. eye pencil
- 1. liquid liner
- 1. waterproof eyeliner
- 1. waterproof lipstick
- 1. waterproof mascara
- 1. mascara
- 1. lashline

1. waterline
1. tear-proof
1. brow liner
1. brow pencil
1. Beauty Blender
1. primer
1. blush
1. concealer
1. make-up brush
1. powder
1. bronzer

II. Hair style/ hair care

1. hair crisis
2. hair color (lilac, “Gerard Way red”,purple hue, pink, slime green)
3. to dye hair
4. a wig
5. blonde
6. dry shampoo
7. conditioner
8. live-in conditioner

9. live-in spray
10. dry hair
11. ponytail
12. shampooed
13. Tangle Teezer
14. buttery hair color
15. icy
16. ashy hues
17. golden beachy hues
18. platinum shades
19. dirty brunette
20. neutral, smoky vibe
21. super ivy/ super warm shades
22. carefree way
23. headband
24. claw clip
25. snap clip
26. half-bun hairstyle
27. styling mousse
28. finishing hair spray
29. shine serum

30.curling irons

III. Skin care

1. serum
2. anti-aging serum
3. to replenish moisture for plumped, youthfully supple skin with bounce, leaving you looking visibly refreshed and well rested.
4. it feels much more supple, the surface smoother and softer to touch
5. deep wrinkle
6. skincare standout
7. Hyaluronic acid
8. skin type
9. dry skin
10. dull skin
11. irritated skin
- 12.water-activated exfoliant
- 13.to exfoliate
- 14.exfoliator
- 15.smooth foamy cleanser
16. to buff away dead skin
- 17.pore-clogging material.

18. to treat and smooth the surface of the skin
19. to hydrate skin
20. Bubble Mask
21. sleeping mask
22. avocado skin products (avocado oil, avocado butter, avocado mask, avocado cream)
23. cleanser
24. anti-aging (serum, cream, gel...)
25. skin scrub
26. makeup remover
27. night cream
28. sun protector

IV. Nails style

1. manicure
2. powder nails
3. nail polish
4. nail polish remover
5. protective clear polish
6. gel top coat
7. fan dryer (for nails)

8. nail plate
9. cuticle oil
10. french manicure

V. Look(clothes)

1. switch up the look
2. celebrity stylist
3. crowd-pleasing look
4. beachy look
5. Coachella look
6. outfit
7. Versace look, Gucci look, Dior look, Chanel look...
8. carefree look
9. Valentino gown
10. street style
11. casual style
12. pearl hoops
13. chain-linked micro bags
14. animal print style
15. flower print style

- 16.dress
- 17.leopard dress
- 18.turban
- 19.‘70s-style suit
- 20.snakeskin boots
- 21.knee-high boots
- 22.skinny jeans
- 23.cardigan
24. $\frac{3}{4}$ sleeves
- 25.midi length
- 26.mini length
- 27.shirtdress
- 28 loafers
- 29.leather boots
- 30.leather jacket
- 31.leather pants
- 32.sneakers
- 33.wedding dress

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академічний словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/> (дата звернення: 28.11.2021).
2. Шевченко І.С. Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу / І.С. Шевченко // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. – Х. : Константа, 2005. – С. 9–20.
3. Дейк Т. А. ван Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – М., 1989. – 312 с
4. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцева. – М : Сов. энцикл., 1990. – С. 136
5. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.
6. Кириченко Т. С. Тракткування терміну “дискурс” у сучасній лінгвістиці URL <https://naub.oa.edu.ua/2014/traktuvannya-terminu-dyskurs-u-suchasnij-linhvistytsi/> (дата звернення: 10.03.2021).
7. Гудзь Н.О. Інтернет-дискурс – невід’ємна складова сучасної комунікації // Вісник Житомирського державного університету. Серія «Філологічні науки». – № 4(70). – Житомир, 2013. – С. 228-232.
8. Ахренова Н.А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дисс. ... докт. филол. наук: спец. 10.02.04 «Теория языка» / Н.А. Ахренова. – М., 2009. – 36 с.
9. Распопина Е.Ю. Стратегический аспект информационного жанра интернет-дискурса: автореф. дисс. канд. филол. наук: спец.10.02.19 «Теория языка» / Е.Ю. Распопина. – Иркутск, 2012. – 21 с.
10. Галичкіна О. М. Комп’ютерно-опосередковане спілкування/ – К. : Мрія, 2005. – С. 9–20.

11. Шугаєв А. В. Інтернет-дискурс у глобальній епісі інформатизації суспільства. Закарпатські філологічні студії. Ужгород, 2019. Вип. 10. Т. 1 С. 146–150.
12. Дяченко І.М. Жіночий контекст сучасного інтернет-дискурсу / І.М. Дяченко //«Young Scientist» / І.М. Дяченко, 2015. – С. 545–548.
13. Богдан Червак, Ігор Радзієвський. Глухий кут інформаційної політики // Телекритики, 02.03.2009 [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/2009-03-02/44127>
14. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ „ІНТЕРНЕТ – ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ” URL: https://minjust.gov.ua/m/str_24640 (дата звернення: 20.11.2021).
15. Amazon Blog URL: <https://blog.aboutamazon.eu/>
16. Oracle ASEAN URL: <https://www.oracle.com/id/index.html>
17. Social Media in the Fashion Industry
URL: <https://thefashionnetwork.com/social-media-in-the-fashion-industry/>
18. Vogue
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Vogue#%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%83_Vogue
19. Elle
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Vogue#%D0%A1%D0%B0%D0%B9%D1%82_%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%83_Vogue
20. Harper's Bazaar URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Harper%27s_Bazaar
21. Cosmopolitan URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Cosmopolitan>
22. Marie Claire URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Marie_Claire

23. Мельник М. ФЕШН-ЖУРНАЛІСТИКА В ЕПОХУ ІНТЕРНЕТ-МЕДІЙ / Мирослав Мельник. // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – 2017. – №42. – С. С. 261–266.
24. Boyd, Kayla C., A Multimedia Analysis of the Diversification of Fashion Journalism URL: <https://commons.emich.edu/honors/471/>
25. Чуревич Вікторія Особливості текстів про моду в українських ЗМІ URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/52878>
26. Дем'янков В. З. Понятие и концепт в художественной литературе и в научном языке / В. З. Дем'янков. // «Вопросы филологии». – 2001. – №1. – С. 35–47.
27. Словник іншомовних слів
URL:<https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%25EA%25EE%25ED%25F6%25E5%25EF%25F2>
28. Бабушкін А. П. Типы концептов в лексико-фразиологической сематике языка [Текст] / А. П. Бабушкин. – Воронеж : Изд.-во Воронеж. гос. ун-та, 1996. – 104 с.
29. Карасик В. І. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик. – Гнозис, 2004. – 389 с.
30. Убийко В.І. Концептосфера внутреннего мира человека в аспекте когнитивной лингвистики [Текст] // Виноградовские чтения. Когнитивные и культуроведческие подходы к языковой семантики: Тезисы докладов научной конференции. – М., 1999. – С. 52–53.
31. Воркачев С.Г. Счастье как лингвокультурный концепт [Текст] / С.Г. Воркачев. – М.: ИТДГК "Гнозис", 2004. – 236 с.
32. Степанов Ю.С. Концепт [Текст] / Ю.С. Степанов // Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования. – М.: Школа "Языки русской культуры", 1997. – С. 40-76

33. Попова З. Д. Понятие "концепт" в лингвистических исследованиях [Текст] / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж : Изд-во Воронеж. унта, 2000. – 30 с.
34. Маслова В.А. Введение в когнитивную лингвистику [Текст]: учеб.пособие / В.А. Маслова. – 2-е изд., испр. – М.: Флинта: Наука, 2006.
35. Літяга В. ПОНЯТТЯ "КОНЦЕПТ" У ПАРАДИГМІ СУЧАСНИХ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ / В. Літяга. // ВІСНИК Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2013. – С. 48–50.
36. Полюжин М. Поняття, концепт та його структура / Михайло Полюжин. // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2015. – С. 214–224.
37. Шеянова О. Психолінгвістичні особливості мовної картини світу / Олена Шеянова. // Студентські записки. Серія "Філологічна". – 2017. – С. 206–210.
38. Гайдегер М. Время и бытие / Мартин Гайдеггер. - М. : Высшая школа, 1993. - 312 с.
39. Косенко О. С. Мовна картина світу.
URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Fkzh/2010_34/Kosenko.pdf.
40. Кольцова Ю. Є. АНГЛОМОВНІ ТА УКРАЇНОМОВНІ ХЕШТЕГИ: КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ / Ю. Є. Кольцова. // Закарпатські філологічні студії. – 2019. – С. 78–82.
41. Enterprise Viewpoint URL: <https://enterpriseviewpoint.com/>
42. TechRepublic URL: <https://www.techrepublic.com/>
43. Harper's Bazaar URL: <https://www.harpersbazaar.com/>
44. Yahoo
URL: <https://www.yahoo.com/lifestyle/rid-blackheads-according-dermatologists-120000256.html>

