
МОВА В ДІАЛОЗІ КУЛЬТУР

Отримано: 27 лютого 2026 р.

Прорецензовано: 16 березня 2026 р.

Прийнято до друку: 23 березня 2026 р.

Email: katyasizonenko2005@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-6293-9785>

Email: irinavoloshchuk70@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1487-4732>

DOI: [http://doi.org/10.25264/2519-2558-2026-29\(97\)-98-101](http://doi.org/10.25264/2519-2558-2026-29(97)-98-101)

Сизоненко К. Ю., Волощук І. П. Концепт «fashion» в контексті цифрової культури: мультимодальний підхід. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»* : серія «Філологія». Острого : Вид-во НаУОА, 2026. Вип. 29(97). С. 98-101.

УДК: 81'42:316.77:004

Сизоненко Катерина Юрївна,
студентка IV курсу, спеціальність 035 «Філологія»,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Волощук Ірина Петрівна,
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри теорії, практики та перекладу англійської мови,
Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

КОНЦЕПТ «FASHION» В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ: МУЛЬТИМОДАЛЬНИЙ ПІДХІД

У статті досліджується концепт FASHION як багаторівнева когнітивно-семіотична конструкція, існування якої в умовах цифрової культури набуває принципово нових форм. Відправною точкою аналізу є положення когнітивної лінгвістики щодо природи концептів та механізмів мультимодального означування. Встановлено, що FASHION не зводиться до уявлень про одяг чи стиль: він акумулює мовні, візуальні, культурні та ідеологічні складові, що перебувають у постійній взаємодії. Корпусом матеріалів слугували публікації Vogue, Harper's Bazaar та Elle, а також офіційні репортажі з Met Gala за 2021–2024 роки. Виявлено, як саме цифровізація – поширення Instagram, TikTok, Pinterest та онлайн-версій видань – змінює семантику концепту: з'являються субполя digital fashion, phygital fashion, sustainable fashion, що свідчать про розширення концептуальних меж явища. До тематичних домінант дискурсу моди зараховано ідентичність, тілесність, владу, гендер, стиль і культурну приналежність. Для досягнення мети дослідження застосовано концептуальний, лінгвокультурний, мультимодальний та дискурсивний аналіз. Показано, що Met Gala і міжнародні тижні моди функціонують як своєрідні «каталізатори» семантичних зрушень у структурі концепту FASHION – щорічна тема події продукує нові концептуальні опозиції та актуалізує раніше периферійні ознаки. Особливо розглянуто проблему перекладу мультимодальних компонентів концепту: в українськомовному середовищі перекладачі вдаються до транскрипції, функціонального аналога та експлікації, нерідко комбінуючи їх. Результати дослідження мають практичне значення для когнітивної лінгвістики, стилістики, медіасеміотики та перекладознавства.

Ключові слова: концепт; NFT-мода; цифрова культура; мультимодальний аналіз; дискурс моди; когнітивна лінгвістика; семіотика; візуальна синергія, Metaverse fashion.

Kateryna Syzonenko,
4th-year student, Specialty 035 "Philology"
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"
Iryna Voloshchuk,
Ph.D., Associate Professor of the Department of Theory, Practice and Translation of the English Language,
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute"

THE CONCEPT OF «FASHION» IN THE CONTEXT OF DIGITAL CULTURE: A MULTIMODAL APPROACH

The paper examines the concept of FASHION as a multilayered cognitive-semiotic construction whose existence in digital culture takes on qualitatively new forms. The authors' focus is on the cognitive linguistics framework concerning the nature of concepts and the mechanisms of multimodal meaning-making. The research claims that the multisemiotic concept FASHION comprises linguistic, visual, cultural, and ideological components that interact constantly. The corpus of research comprises publications from Vogue, Harper's Bazaar, and Elle, as well as official Met Gala coverage from 2021–2024. The findings reveal how digitalization, namely, the proliferation of Instagram, TikTok, Pinterest, and online editions, reshapes the semantics of the concept: sub-fields such as digital fashion, phygital fashion, and sustainable fashion emerge, resulting in an expansion of the concept's boundaries. Identity, corporeality, power, gender, style, and cultural belonging are identified as the thematic dominants of fashion discourse. Conceptual, linguocultural, multimodal, and discourse analysis were employed. Met Gala and international fashion weeks function as catalysts of semantic shifts in the FASHION concept so that each annual theme generates new conceptual oppositions and activates previously peripheral features. The translation of the concept's



multimodal components is addressed separately: Ukrainian translators rely on transcription, functional equivalence, and explication, often combining strategies. The results carry practical implications for cognitive linguistics, stylistics, media semiotics, and translation studies.

Keywords: *concept; NFT-fashion; digital culture; multimodal analysis; fashion discourse; cognitive linguistics; semiotics; visual synergy; Metaverse fashion.*

1. Вступ / Introduction. Постановка проблеми. Мода давно перестала бути лише питанням одягу. Сьогодні вона функціонує як розгалужений семіотичний дискурс – на перетині мистецтва, масової культури, ринку та цифрових медіа. Її мова формує й переформатовує уявлення про тіло, гендер, ідентичність, соціальний успіх. Саме тому концепт FASHION – попри, здавалося б, прозору семантику – є одним із найбільш динамічних і суперечливих у сучасній англомовній картині світу. Цифрова революція додала цій суперечливості нових вимірів: соціальні платформи не лише ретранслюють модний дискурс, а й активно його трансформують, залучаючи мільйони нових «авторів» і розмиваючи межу між споживачем і творцем стилю.

Актуальність теми визначається кількома чинниками. По-перше, мода є однією з небагатьох сфер, де мовні, візуальні та перформативні ресурси настільки щільно переплетені, що їх роз'єднаний аналіз неминуче спотворює картину. По-друге, цифровізація суттєво прискорила семантичні зміни в концепті FASHION: те, що вчора було на периферії (скажімо, поняття sustainable fashion чи digital couture), сьогодні претендує на ядерну позицію. По-третє, українські переклади матеріалів із глобальних видань моди ще не ставали предметом систематичного аналізу в аспекті відтворення концептуального змісту і мультимодальних компонентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Природу концепту як центральної одиниці когнітивної лінгвістики детально розроблено у роботах Дж. Лакоффа та М. Джонсона [9], Р. Ленекера [10], а також – у вітчизняній традиції – у монографіях А. Приходька [5] та О. Селіванової [6]. Особливо важливим для нашого дослідження є концепція О. Воробйової [1], яка розглядає концепт як синтез артикулярних і неартикулярних форм знання в єдності з афективним досвідом. Мультимодальний аналіз дискурсу спирається на теорію Г. Кресса та Т. ван Лювена [8], а також на семіологію моди Р. Барта [7], яка, хоч і передре цифровій добі, зберігає методологічну актуальність. Дискурс моди як лінгвокультурний феномен розглядали С. Горіна [2] та Л. Петренко [4]. Разом із тим мультимодальний вимір концепту FASHION саме в цифровому середовищі залишається дослідженням недостатньо.

Мета статті – дослідити концепт FASHION як когнітивно-семіотичну конструкцію в умовах цифрової культури, визначити способи його мультимодальної актуалізації в англомовному дискурсі моди й охарактеризувати специфіку його перекладу українською. Поставлена мета передбачає розв'язання таких завдань: охарактеризувати теоретичну базу концептуального аналізу; проаналізувати вербальні та невербальні засоби актуалізації FASHION у виданнях Vogue, Harper's Bazaar та матеріалах Met Gala; простежити, як цифровізація змінює семантику концепту; описати перекладацькі стратегії відтворення його мультимодальних компонентів.

2. Методи / Methods. Вибір методів зумовлений природою досліджуваного об'єкта: концепт FASHION реалізується одночасно в мовному, візуальному та інтерактивному планах, а отже, жоден одиничний метод не може охопити його в повноті. Основу становить концептуальний аналіз – через нього реконструюється смисловий простір FASHION: виокремлюються ядро і периферія, простежуються зв'язки між складовими. Мультимодальний аналіз у версії Г. Кресса та Т. ван Лювена (2001) дозволяє досліджувати, як вербальні й невербальні ресурси – текст, зображення, колір, просторова композиція – взаємодіють у межах одного медіатексту, породжуючи значення, недоступне кожному з них окремо.

Для виявлення ідеологічних настанов і тематичних домінант дискурсу застосовувався дискурсивний аналіз. Компонентний аналіз уможливив опис семантичної структури концепту. Порівняльний аналіз (зіставлення англомовних оригіналів і україномовних відповідників) слугував основою перекладознавчого блоку. Матеріалом дослідження стали публікації Vogue, Harper's Bazaar та Elle за 2020–2025 рр., репортажі з Met Gala (2021–2024), а також україномовні переклади відповідних статей і контент платформ Instagram і TikTok. Загалом проаналізовано понад 300 текстових фрагментів та близько 200 візуальних одиниць.

3. Результати та обговорення / Results and discussion. Незважаючи на те, що термін «концепт» має латинське коріння (conceptus – «думка», «ідея»), його сучасне наповнення в когнітивній лінгвістиці значно ширше за словникову дефініцію. А. Карпенко слушно зауважує: суперечливість у визначеннях концепту – не слабкість науки, а наслідок його міждисциплінарного походження (перетин лінгвістики, філософії, психології, антропології). Концепт однаково успішно описується і як ментальне уявлення [10], і як синтез раціонального, емоційного та образного [6, с. 259], і як культурно зумовлена ціннісна рамка [5].

Для нашої роботи принципово важливими є два положення. Перше – від Дж. Лакоффа та М. Джонсона (1980): концепт не просто відображає, а й формує спосіб сприйняття реальності через метафоричні проєкції. Саме тому fashion-метафори типу fashion is a language або style is power – не прикраси тексту, а когнітивні інструменти, що задають певну оптику сприйняття. Друге – від О. Воробйової [1, с. 12]: концепт інтегрує артикулярне й неартикулярне знання разом із афективним досвідом; відтак FASHION як концепт неможливо звести лише до словникового значення або набору конотацій.

Структурно концепт FASHION є тривимірним. Його образно-перцептивний шар – це чуттєво-наочні уявлення: блиск підйому, специфічний запах бутики, вага тканини couture. Понятійний шар охоплює когнітивні ознаки: мода як соціальне явище, економічна система, засіб самопрезентації та комунікації. Ціннісний шар – найбільш культурно варіативний – містить ідеологічні настанови, стереотипи та оцінки, пов'язані з модою в конкретному середовищі. Ядро концепту утворюють ознаки style, trend, identity, elegance; периферію – дедалі більш значущі sustainability, diversity, digital fashion.

Зазначимо, що мультимедійні ресурси Vogue та Met Gala є комунікативними актами, які конструюють семантичний простір концепту "FASHION". Нами встановлено, що журнал Vogue слугує впливовим інститутом формування ідей, трендів і ікон стилю у світі моди, і саме тому його мова є особливо показовим матеріалом для концептуального аналізу.

На лексичному рівні ядерна одиниця fashion оточена щільною хмарою суміжних номінацій: haute couture, style, trend, vogue, chic, aesthetics, look. Кожна з них активує дещо інший семантичний кут: look вказує на конкретний образ, style – на тривалу характеристику особистості, trend – на часовий вимір актуальності.



Цифровий дискурс додав до цього ряду гібридні лексеми з чітко вираженим номінативним намаганням назвати нові реалії: *fashtech* (злиття *fashion* і *technology*), *digital couture*, *phygital fashion* (*physical* + *digital*). Стилістично показовими є оксюмори на кшталт *wearable art*, *disposable luxury*, *democratic exclusivity*: вони фіксують внутрішню суперечність концепту FASHION між масовим і елітарним, миттєвим і вічним.

Met Gala слугує окремим і надзвичайно емним мультимодальним матеріалом. Щорічна тема-гасло («About Time: Fashion and Duration», 2020; «In America: A Lexicon of Fashion», 2021; «Karl Lagerfeld: A Line of Beauty», 2023) виконує роль концептуальної матриці, що наперед задає інтерпретаційну рамку для всього, що відбувається на заході. Журналісти Vogue тлумачать образи гостей крізь цю рамку: вбрання читається як цитата, алюзія, маніфест. Перформенси на Met Gala це приклади мультимодального комунікативного акту: образи учасників розкладалися за опозиціями *tradition/innovation*, *minimalism/maximalism*, *elitism/accessibility*, і кожна з цих опозицій – це одночасно й лінгвістична, і культурна, і ідеологічна конструкція.

Візуальний вимір не менш важливий. Г. Кресс та Т. Ван Лювен (2001) переконливо показав, що фотографія в модному виданні не є ілюстрацією до тексту, а самостійним семіотичним ресурсом. Вертикальні лінії в кадрі кодуєть «владу» й «вертикальну мобільність»; монохромна чи холодна палітра активує «стриманість», «мінімалізм», «елегантність»; розмитий фон і динамічна поза – «рух», «свободу», «сучасність». Відтак концепт FASHION у кожному числі Vogue конструється двічі: вербально і візуально – і обидва рівні взаємно підсилюють один одного.

Цифрова культура сформувала нові семіотичні та інтермедіальні смисли концепту FASHION.

Так, платформи Instagram, TikTok і Pinterest – це не просто нові канали поширення модного контенту. Вони змінюють саму логіку функціонування концепту FASHION. Найбільш радикальна трансформація – поява феномену «мікро-тренду» (*micro-trend*): образ або прийом, що стає вірусним у TikTok, може спалахнути й згаснути за кілька тижнів, не встигнувши стати «трендом» у класичному розумінні. Це означає семантичний зсув: якщо раніше *fashion* передбачало певну тривалість (хоча б сезон), то в цифровому дискурсі ознака «швидкоплинність» відсуває «тривалість» із ядра на периферію.

Хештег-дискурс – ще одне поле реконфігурації концепту. Тег *#fashion* на Instagram нараховує понад мільярд публікацій, але сам по собі він майже нічого не означає через надмірну загальність. Значущими є суміжні хештеги, що формують тематичні кластери: *#ootd* (*outfit of the day*), *#fashionweek*, *#sustainablefashion*, *#cottagecore*, *#darkacademia*. Кожен із цих кластерів активує окреме субполе концепту FASHION і одночасно формує спільноту ідентифікації – людей, що розділяють не просто стиль, а певну систему цінностей і культурних орієнтирів [4, с. 89].

Найбільш радикальний виклик матеріальній природі концепту кидає *Metaverse fashion*. Бренди *The Fabricant* і *Dress X* продають одяг, який не існує у фізичному світі: його «носять» лише аватари. NFT-плаття, AR-фільтри, цифрові покази – усе це означає, що FASHION може існувати без тканини, без тіла, без простору. Концепт, який тисячоліттями був прив'язаний до матеріального артефакту, набуває суто символічного, знакового характеру. Чи не вперше в історії *fashion* – це передусім інформація, а вже потім – річ.

Нами проведено перекладацький аналіз концепту FASHION, і ми дійшли висновку, що переклад мультимодальних текстів індустрії моди – завдання нетривіальне і не лише через термінологічну насиченість вихідного матеріалу.

Проблема глибша: перекладач має передати не просто слово, а концептуальний зміст разом з його культурними конотаціями і нерідко з відсиланням до певного візуального контексту. Зіставний аналіз публікацій Vogue та їхніх україномовних відповідників виявив кілька стійких стратегій.

Транскрипція застосовується там, де концептуальна «чужість» є частиною ефекту: *glamour* → гламур, *look* → лук, *fashionista* → фешоніста. Ці слова не перекладаються «до кінця» навмисно: їхня іншомовність сигналізує про приналежність до глобального модного коду, і ця сигнальна функція важливіша за денотативну точність.

Функціональний аналог – протилежна стратегія: перекладач шукає рівноцінний концептуальний відповідник у цільовій культурі. *Couture* → висока мода, *chic* → вишуканість, *trendy* → актуальність. Це не завжди ідеальні синоніми, але вони відтворюють прагматичну функцію одиниці й активують схожий ціннісний шар у реципієнта.

Стратегія експлікації найчастіше проявляється в підписах до фотографій. Якщо в Vogue підпис «Balenciaga does surrealism» розрахований на реципієнта, який «дочитує» значення з візуального контексту (за Крессом і ван Лювеном – принцип візуальної синергії), то в україномовній адаптації той самий підпис нерідко розгортається: «Balenciaga у дусі сюрреалізму: нова колекція розмиває межі між модою та мистецтвом». Перекладач компенсує культурну дистанцію через вербальне пояснення. Щодо хештегів – вони або транслітеруються (*#OOTD*), або замінюються на україномовний відповідник (*#образдня*), що свідчить про формування власного цифрового модного коду.

4. Висновки / Conclusions. Проведений аналіз підтверджує: концепт FASHION є не статичним смисловим блоком, а динамічною конструкцією, що постійно перебудовується під тиском культурних, технологічних і медійних змін. Його структура тришарова (образно-перцептивний, понятійний, ціннісний компоненти), і кожен шар реагує на зміни середовища по-різному: ціннісний – найбільш чутливо, понятійний – найбільш консервативно.

Мультимодальний аналіз провідних видань моди засвідчив, що концепт FASHION конструється у подвійному реєстрі: вербальному (лексика, метафора, стилістичні фігури) і невербальному (колір, композиція, жест, ритм). Жоден із цих реєстрів не є достатнім сам по собі – значення народжується в їхній взаємодії. Цифровізація не скасувала цю логіку, але ускладнила її: до двох реєстрів додався третій – інтерактивний, процедурний, участницький. Платформи Instagram і TikTok перетворили споживача модного дискурсу на його активного учасника, що незворотно розширює семантичний простір концепту FASHION.

Метавесвіт і NFT-мода поставили під питання саму матеріальну природу концепту: *fashion* без фізичного об'єкта – це вже не метафора, а реальність, яку галузь опановує просто зараз. Для перекладознавства ці процеси означають нові виклики: перекладач мусить відтворювати не лише зміст, а й семіотичну конфігурацію тексту – з урахуванням того, що частина значення закодована у зображенні, хештезі чи AR-елементі, а не у слові. Перспективним напрямом подальших досліджень є зіставлення функціонування концепту FASHION у різних національних лінгвокультурних середовищах, а також вивчення ролі алгоритмів і штучного інтелекту у формуванні нових концептуальних домінант модного дискурсу.

**Література:**

1. Воробйова О. П. Передне слово. Інтермедіальність у філологічних студіях: Модний тренд чи нова парадигма? Міждисциплінарні обрії інтермедіальності: Лінгвістика – літературознавство – перекладознавство. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. С. 8–21.
2. Горіна С. О. Мода як феномен культури: лінгвокультурологічний аспект. Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Серія: Філологічні науки. 2019. Кн. 2. С. 15–20.
3. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафори, якими ми живемо / пер. з англ. А. Без'юк. Київ: Основи, 2004. 254 с.
4. Петренко Л. О. Концепт та концептуальний аналіз художнього тексту: теоретичний аспект. Молодий вчений. 2017. № 4 (44). С. 87–91.
5. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя: Прем'єр, 2008. 332 с.
6. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля, 2006. 716 с.
7. Barthes R. The Fashion System. New York: Hill & Wang, 1967. 303 p.
8. Kress G., van Leeuwen T. Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold, 2001. 142 p.
9. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 242 p.
10. Langacker R. W. Foundations of Cognitive Grammar. Vol. 1. Stanford: Stanford University Press, 1987. 516 p.

References:

1. Barthes, R. (1967). The Fashion System. Hill & Wang.
2. Horina, S. O. (2019). Moda yak fenomen kultury: lnhvokulturolohichnyi aspekt [Fashion as a cultural phenomenon: a linguocultural aspect]. Naukovi zapysky NDU im. M. Hoholia. Serii: Filolohichni nauky, 2, 15-20. [in Ukrainian]
3. Kress, G., & van Leeuwen, T. (2001). Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. Arnold.
4. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). Metaphors We Live By. University of Chicago Press.
5. Lakoff, G., & Johnson, M. (2004). Metafory, yakymy my zhyvemo [Metaphors We Live By] (A. Beziuk, Trans.). Osnovy. [in Ukrainian]
6. Langacker, R. W. (1987). Foundations of Cognitive Grammar. Vol. 1. Stanford University Press.
7. Petrenko, L. O. (2017). Kontsept ta kontseptualnyi analiz khudozhnoho tekstu: teoretychnyi aspekt [Concept and conceptual analysis of literary text: a theoretical aspect]. Molodyi vchenyi, 4(44), 87-91. [in Ukrainian]
8. Prykhodko, A. M. (2008). Kontsepti i kontseptosystemy v kognityvno-dyskursyvni paradyhmi lnhvistyky [Concepts and concept systems in the cognitive-discursive paradigm of linguistics]. Premier. [in Ukrainian]
9. Selivanova, O. O. (2006). Suchasna lnhvistyka: terminolohichna entsyklopediia [Contemporary linguistics: a terminological encyclopaedia]. Dovkillia. [in Ukrainian]
10. Vorobiova, O. P. (2024). Perednie slovo. Intermedialnist u filolohichnykh studiakh [Foreword. Intermediality in philological studies]. In O. Vorobiova, R. Savchuk, & L. Taranenko (Eds.), Mizhdystyplinarni obrii intermedialnosti (pp. 8-21). Vydavnychiy dim «Kyievo-Mohylianska akademii». [in Ukrainian]