



Научно-исследовательский журнал «*Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук*»
<https://mhs-journal.ru>

2025, № 5 / 2025, Iss. 5 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.6. Языки народов зарубежных стран (с указанием конкретного языка или группы языков) (филологические науки)

УДК 811-111

Концепты времени и моды: языковые репрезентации в медиадискурсе

¹*Налобина А.П.,*
¹*Иркутский государственный университет*

Аннотация: представленная статья посвящена исследованию взаимосвязи темпоральных и модных концептов в современных медиатекстах. На материале статей о моде анализируется, как язык отражает динамику временных изменений в индустрии моды. Особое внимание уделяется лексическим единицам, стилистическим приемам и оценочным стратегиям (моральным, эстетическим, утилитарным), которые формируют восприятие моды как культурно-временного феномена. Исследование опирается на теорию адресатности и когнитивно-дискурсивный подход, демонстрируя, как медиатексты конструируют модели «вечности» и «сюминутности» в моде. Цель статьи – выявить и проанализировать языковые механизмы репрезентации концептов времени в медиадискурсе о моде, а также определить, как с помощью лингвистических средств конструируются и транслируются социокультурные ценности, связанные с темпоральностью модных явлений. Результаты показывают, что sustainable fashion репрезентируется через линейные и циклические темпоральные модели, акцентируя долговечность и этическую ценность.

Ключевые слова: концепты времени, мода, медиадискурс, sustainable fashion, адресатность, темпоральность

Для цитирования: Налобина А.П. Концепты времени и моды: языковые репрезентации в медиадискурсе // *Modern Humanities Success*. 2025. № 5. С. 65 – 70.

Поступила в редакцию: 6 февраля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 4 апреля 2025 г.; Принята к публикации: 19 мая 2025 г.

Concepts of time and fashion: linguistic representations in media discourse

¹*Nalobina A.P.,*
¹*Irkutsk State University*

Abstract: the presented article is devoted to the interconnection between temporal and fashion-related concepts in contemporary media texts. Drawing on fashion articles, the study analyses how language reflects the dynamics of temporal changes in the fashion industry. Particular attention is paid to lexical units, stylistic devices, and evaluative strategies (moral, aesthetic, utilitarian) that shape the perception of fashion as a cultural-temporal phenomenon. The research employs addresser/addressee theory and cognitive-discursive approaches to demonstrate how media texts construct models of «timelessness» and «immediacy» in fashion. The study aims to identify and analyse linguistic mechanisms representing temporal concepts in fashion media discourse, while examining how sociocultural values related to fashion temporality are constructed and transmitted through linguistic means. Findings reveal that sustainable fashion is represented through both linear and cyclical temporal models, emphasizing durability and ethical value.

Keywords: temporal concepts, fashion, media discourse, sustainable fashion, addressivity, temporality

For citation: Nalobina A.P. Concepts of time and fashion: linguistic representations in media discourse. *Modern Humanities Success*. 2025. 5. P. 65 – 70.

The article was submitted: February 6, 2025; Approved after reviewing: April 4, 2025; Accepted for publication: May 19, 2025.

Введение

Концепции времени и моды находятся в тесной взаимосвязи [10]. Как отмечает Н.Д. Арутюнова, временной фактор имеет ключевое значение в формировании модели человека, поскольку «личность не существует вне времени», и через его призму осмысливается всё окружающее [1]. Мода является неотъемлемым элементом человеческой жизни, а время неразрывно связано с его существованием и потребностями [7]. Таким образом, мода выступает в качестве пространственно-временного индикатора культуры [3], а её концепции анализируются в рамках временных режимов, определяющих жизненный цикл вещей [5]. Цель исследования: выявление и анализ языковых механизмов репрезентации концептов времени в медиадискурсе о моде, а также определение, как с помощью лингвистических средств конструируются и транслируются социокультурные ценности, связанные с темпоральностью модных явлений.

Материалы и методы исследований

Материалом исследования послужили статьи о моде, которые представляет собой яркий пример языковой репрезентации концептов времени и моды в медиадискурсе, где эти категории тесно переплетаются.

Для исследования вопроса, связанного с особенностями языковых репрезентаций концептов времени и моды в медиадискурсе, применялись следующие методы: метод анализа, описательный метод, метод наблюдения, а также сравнительный метод.

Результаты и обсуждения

Наиболее интересным представляется анализ языковых единиц, используемых в медиатекстах, так как языковые средства, используемые в медиадискурсе, играют ключевую роль в формировании и передаче социокультурных значений и ценностей.

Прежде всего, медиатексты, такие как статьи в журналах о моде, блоги и рекламные материалы, отражают динамику изменений в семантике и употреблении лексических единиц, связанных с одеждой, в течение времени. Например, в разные исторические периоды могут наблюдаться изменения в значении таких терминов, как винтаж, экологичная мода, фаст-фэшн и устойчивая мода, отражающие изменения в модных трендах, социальных нормах и культурных представлениях [4]. Эти изменения демонстрируют, как язык моды адаптируется к новым культурным и социальным контекстам, что и является предметом изучения в данной статье.

Кроме того, в медиатекстах можно наблюдать

использование различных стилей и жанров, которые могут отражать различные аспекты духовной ценности одежды в разные временные периоды. Например, некоторые тексты могут быть ориентированы на анализ исторических тенденций в моде и их влияние на духовные установки общества, в то время как другие могут сосредоточиться на современных тенденциях в экологически устойчивой моде и их социокультурных и духовных последствиях [11].

Также медиатексты, такие как статьи в модных журналах, блоги, рекламные материалы, а в современном мире – публикации в социальных сетях, являются основными способами влияния на аудиторию. Арутюнова Н.Д. в своей работе «Фактор времени в модели человека» обращается к концепции, в соответствии с которой текст формирует свою модель адресатности, то есть ожидаемого получателя сообщения. Это позволяет автору адаптировать свое выражение и контент таким образом, чтобы он был наиболее релевантным и привлекательным для целевой аудитории.

Формирование ожиданий аудитории при взаимодействии с текстом является важным аспектом в теории коммуникации, что нашло отражение в трудах различных исследователей. Например, концепция модели адресатности, разработанная в рамках когнитивной лингвистики, позволяет понять, как автор текста учитывает ожидания и потребности своей аудитории, адаптируя содержание под её уровень знаний и интересы.

Данная мысль поддерживается такими учёными, как Н.И. Формановская и Е.С. Кубрякова. В частности, Н.И. Формановская в своей работе «Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход» отмечает, что учет фактора адресата в тексте играет ключевую роль в достижении коммуникативной эффективности, так как он позволяет адаптировать язык и содержание под ожидания целевой аудитории [12].

Е.С. Кубрякова в «Кратком словаре когнитивных терминов» подчеркивает, что когнитивный процесс восприятия текста адресатом тесно связан с ожиданиями, которые формируются у читателя в зависимости от структуры текста и языковых средств, используемых автором. Эти ожидания влияют на интерпретацию содержания и эффективность коммуникации в целом [8].

Адресат в концепции М.М. Бахтина может быть различным по своему характеру, степени близости, конкретности и осознанности. Это может быть как непосредственный собеседник в повседневном диалоге, так и более абстрактные группы: публики, народ, современники, едино-

мышленники, оппоненты или враги. Адресат может быть также неопределенным или условным другим [2]. В трактовке Н.Д. Арутюновой термин адресат предполагает осознанную направленность высказывания на конкретное или абстрактное лицо, которое должно быть охарактеризовано определенным образом, и эта характеристика должна соответствовать коммуникативному намерению автора [1]. Н.И. Формановская рассматривает адресата как фигуру, которая определяет природу общения и взаимодействия. В контексте её анализа роли адресата в текстопорождении выделяются три основные функции: 1) адресат как соавтор дискурса; 2) адресат, интерпретирующий сообщения автора; 3) адресат, меняющий роль слушающего на роль говорящего [12].

С учетом этой типологизации адресат в мас-смейдийном дискурсе представляет собой прогнозируемую и обобщенную фигуру, с которой автор устанавливает опосредованное, дистанцированное общение. Автор ориентируется на этот обобщенный адресат при выборе темы, стиля, жанра и языковых средств. Несмотря на то что адресат медиатекста обычно остается неопределенным множеством, он выполняет роль своего рода соавтора, влияя на форму дискурса и побуждая автора строить его определенным образом. В этом контексте «наличие адресата скорее предполагается» [12].

Эффективность коммуникации, таким образом, напрямую зависит от способности автора понять и учесть ожидания целевой аудитории. Это позволяет адаптировать стиль и содержание текста, что значительно увеличивает шансы на успешное донесение сообщения.

Вопросительные предложения широко применяются в медиатекстах как эффективный инструмент воздействия на аудиторию. Их использование направлено на активизацию когнитивных процессов читателя, создание эмоционального напряжения и повышение уровня внимания к передаваемой информации. Например, заголовок “*Can fashion be sustainable?*” [17] формулирует ключевой вопрос статьи, стимулируя размышления о возможности и реалистичности устойчивой моды.

Необходимо отметить, что вопросительные предложения в медиатекстах варьируются по типам и функциям. Среди них можно выделить риторические вопросы, которые усиливают выразительность и акцентируют внимание на ключевых идеях, а также открытые вопросы, стимулирующие читателя к самостоятельному анализу и вовлечению в обсуждаемую проблему. Таким образом, выбор типа вопроса определяется стратегией

авторского воздействия и коммуникативными задачами текста.

При анализе медиатекстов по теме *Forever Fashion* было выявлено широкое использование местоимений *you* и *we*, как эффективный способ воздействия на адресата. Этот прием направлен на установление эмоциональной связи между автором текста и его читателями, создание ощущения вовлеченности и сопереживания, а также активизацию их деятельности и реакции. Местоимение *we* включает в себя и автора текста, и его читателей в единое сообщество или группу. Это создает ощущение солидарности и общности интересов или целей. Использование местоимения *we* может быть эффективным при формулировании общих целей, призывов к совместным усилиям или выражении поддержки и согласия. Например: “*As a society, we are so removed from the process of making an item of clothing that we don't even understand what is possible using the clothes we already own*” [17].

В обращении PIRG к генеральному директору *Forever 21* используется местоимение *we*, чтобы усилить коллективное участие и подчеркнуть важность совместных действий для достижения устойчивого будущего: “*In the United States, we generate enough textile waste to fill the Mall of America – the largest shopping mall in the country – every six days*” [15]. Это подчеркивает коллективную ответственность за решение проблемы и побуждает читателей к осознанию своего вклада в проблему и её решение.

Местоимение *you* напрямую обращается к адресату, включая его в процесс коммуникации. Это создает ощущение персонализированного обращения и устанавливает более тесный контакт между автором и читателем. Автор может использовать *you* для направления вопросов, советов, рекомендаций или призывов к действию, тем самым стимулируя читателя к реакции и участию. Например, в статье на сайте *Good On You* авторы предлагают читателям конкретные шаги для повышения устойчивости в моде: “*If you want to make more fashion-conscious choices, here are some sustainable alternatives you might want to consider*” [16]. Это персонализированное обращение побуждает читателя задуматься о своих потребительских привычках и изменить их.

Такие тексты также могут использовать специфическую лексику и терминологию, характерную для индустрии моды, чтобы создать авторитет и экспертизу. Это может воздействовать на адресата, убеждая его в важности и актуальности предлагаемых концепций и идей. Например:

1. Выражение моральные оценки. Эти оценки отражают моральные нормы и ценности. Например: “*If your budget is tight and your experience of fashion is shoes with soles that come unstuck and sweaters that lose shape after the first wash, it is entirely rational to resist spending more than the bare minimum on clothes*” [17]. С точки зрения моральной оценки, несмотря на кажущееся отсутствие явных этических терминов. В данном контексте моральная оценка выражается не через прямое использование слов, описывающих моральные категории (например, «честный» или «несправедливый»), а через имплицитное осуждение или одобрение определённого потребительского поведения. Фраза “*it is entirely rational to resist spending more than the bare minimum on clothes*” может рассматриваться как выражение моральной оценки в том смысле, что она поддерживает рациональный, экономически обоснованный подход к потреблению, который противостоит излишним тратам, часто ассоциируемым с неоправданной роскошью или безрассудством. В данном случае рациональность противопоставляется тратам, которые могут быть морально осуждаемы в контексте необходимости экономии и разумного использования ресурсов. Таким образом, моральная оценка в этом примере связана с одобрением экономного и рационального подхода к покупкам, что может быть интерпретировано как положительная оценка с точки зрения социальной ответственности и этического потребления. Хотя конкретные моральные термины не используются, контекст создаёт предпосылки для восприятия данной оценки как моральной, поскольку она акцентирует внимание на правильности и разумности определённого поведения в условиях ограниченных ресурсов.

2. Выражение эстетической оценки, связанной с красотой, гармонией и стилем. Например, в предложении “*A crisp white cotton shirt, a striped Breton, a simple black one-piece swimsuit, a camel trenchcoat, loafers: these were here all along, and they look as modern now as ever*” [17] эстетическая оценка выражается посредством использования лексем, обладающих семантическими признаками, указывающими на критерии красоты, гармонии и стиля, что свойственно эстетическому восприятию объектов. Лексема *crisp* характеризуется семантическими значениями, связанными с чёткостью, свежестью и аккуратностью, которые в данном контексте выступают как эстетически положительные признаки. Использование данного прилагательного указывает на высокую степень опрятности и визуальной привлекательности предмета одежды, что формирует положительную эстетическую оценку. Лексема *modern* обозначает соответ-

ствие современным стандартам моды и стиля. В данном контексте она несёт оценочное значение, выражающее актуальность и стилистическую уместность, что является ключевыми компонентами эстетической оценки. Сочетание слов “*look as modern now as ever*” подчёркивает устойчивость эстетической ценности упомянутых предметов одежды во времени, что дополнительно усиливает их положительную оценку. Эти лексемы выполняют функцию маркеров эстетической оценки, акцентируя внимание на визуальной и стилистической привлекательности объектов. Семантический анализ показывает, что данные лексические единицы способствуют формированию в сознании читателя представления о высокой эстетической ценности описываемых предметов, что подтверждает их принадлежность к категории эстетических оценок.

3. Выражение утилитарной оценки: полезный/вредный, благоприятный/неблагоприятный. Например: “*My truly precious pieces of clothing are all connected with a story or a moment in time*” [17]. В данном предложении с точки зрения языковых единиц, можно выделить несколько ключевых компонентов, которые отражают особое отношение к вещам как к духовным ценностям. Словосочетание *truly precious* означает искреннюю и глубокую ценность, репрезентируя свое значение через усиление ядерного значения слова “*precious*” – “*of high price or great value; very valuable or costly*” [13] – имеющий высокую цену или ценность, посредством использования адъектива “*trully*” – “*in accordance with fact or truth; truthfully*” [13] – соответствующий истине, правдивый. Во фразе *a story or a moment in time* можно также выделить языковые единицы, которые показывают значимость вещей. Существительное *story* интерпретируется в словаре как “*a narrative, either true or fictitious, in prose or verse, designed to interest, amuse, or instruct the hearer or reader; tale*” [13] и означает «рассказ» или «повествование», которое может быть связано с определенным событием или периодом времени, которое было интересно или определенным образом отразилось на жизни человека. Существительное *moment* в данном контексте описывает определенный промежуток времени или событие, которое также может иметь эмоциональную или персональную значимость. Общее употребление этих языковых единиц в предложении создает идею, что каждая вещь ассоциируется с определенной историей или важным моментом в жизни, что подчеркивает их особую ценность и связь с духовными аспектами, а также особое отношение к вещам как к духовным ценностям через использование эмоционально окрашенных фразеологиче-

ских выражений и адъективов, а также через подчеркивание связи между вещами и личными историями или значимыми моментами.

Линейная и циклическая модели времени проявляются и в структуре концепта SUSTAINABLE FASHION. Лексические единицы, выражающие аспектуальную семантику длительности, репрезентируют линейную темпоральность: обозначаемые ими признаки охватывают все временные плоскости – их действие зарождается в прошлом, развивается в настоящем и проецируется в будущее, сохраняясь на неопределённый срок [9]. Ярким примером воплощения линейной модели в концепте SUSTAINABLE FASHION служит прилагательное *vintage*, которое определяется как “of high quality and lasting value, or showing the best and most typical characteristics of a particular type of thing, especially from the past” [14]. Винтажные предметы, как правило, отличаются высоким качеством (of high quality) и воплощают стиль определённой эпохи, не теряя своей актуальности. Популяризации этого тренда способствуют медийные личности и представители королевских семей [6]. Так, Кейт Миддлтон неоднократно демонстрировала приверженность устойчивой моде, выбирая винтажные наряды: “Over the past couple of months, the Duchess of Cambridge has taught us a few key lessons about dressing sustainably. On Wednesday evening, she went a step further, arriving at the Museum of Literature Ireland in a *vintage Oscar de la Renta dress, the first time she's been seen wearing a designer archive piece*” [17]. Этот пример

иллюстрирует, как герцогиня Кембриджская наглядно показывает, что вещи из прошлого могут стать достойной альтернативой новым покупкам.

Таким образом, использование в тексте большого количества слов и словосочетаний с положительной семантикой и коннотативным значением подчеркивает возможность длительного использования вещей, становящихся не просто предметом одежды, а духовно-значимым элементом.

Выводы

Проведенное исследование позволило выявить ключевые языковые механизмы репрезентации концептов времени и моды в медиадискурсе, а также определить их роль в формировании социокультурных ценностей. Анализ показал, что темпоральность модных явлений конструируется через разнообразные лингвистические средства, включая лексику с временной семантикой, вопросительные конструкции, местоимения, а также оценочную лексику (моральную, эстетическую, утилитарную). Медиатексты о моде активно используют линейную и циклическую модели времени, подчеркивая как преемственность традиций, так и динамику современных трендов. Оценочные высказывания в медиадискурсе выполняют не только описательную, но и идеологическую функцию, транслируя нормы ответственного потребления, эстетические идеалы. Таким образом, язык моды становится инструментом конструирования культурной памяти и актуальных социальных ценностей.

Список источников

1. Арутюнова Н.Д. Фактор времени в модели человека // Время и культура: Тезисы международной конференции. М.: Наука, 2000. С. 358 – 367.
2. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики: Эссе. М.: Художественная литература, 1997. 400 с.
3. Газнюк Л.М. Мода как культурно-антропологический маркер времени // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. 2018. Т. 12. № 3. С. 75 – 78.
4. Геци А., Караминес В. Вальтер Беньямин. Мода, модерность и улицы больших городов // Осмысление моды. Обзор ключевых теорий. Коллективная монография под редакцией Аньес Рокаморы и Аннеке Смеллик. М.: Новое литературное обозрение, 2021. С. 71 – 83.
5. Гурова О.Ю. Мода и ее временные режимы // Мода и время: теория и практика. М.: Издательство МГУ, 2016. С. 45 – 57.
6. Ефремова М.И. Аксиологический потенциал неологизмов (на материале неологизмов дискурса моды) // Ростовский научный вестник. 2022. № 7. С. 55 – 59.
7. Катермина В.В., Грушевая М.И. Концепт «moda» в русской языковой картине мира // Вестник Марийского государственного университета. 2024. Т. 18. № 2(54). С. 240 – 250.
8. Кубрякова Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Языки славянских культур, 2004. 180 с.
9. Налобина А.П. Темпоральная семантика концепта “SUSTAINABLE FASHION” // Яковлевские чтения: Сборник научных статей III Межведомственной научно-практической конференции с международным участием: в 2-х ч. Новосибирск, 20-21 марта 2024 года. Новосибирск: Новосибирский военный институт им. генерала армии И.К. Яковleva войск национальной гвардии Российской Федерации, 2024. С. 373 – 379.
10. Разоренов Д.А. Концепты времени и моды в контексте социокультурных изменений. СПб.: Научный мир, 2017. 220 с.

11. Сметанина С.И. Мода и духовная ценность одежды // Технологии моды. М.: Издательство РГГУ, 2018. С. 76 – 85.
12. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М.: Восточная литература, 2007. 212 с.
13. Dictionary.com. URL: <https://www.dictionary.com/> (дата обращения: 15.01.2025)
14. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. URL: <http://www.macmillandictionary.com/> (дата обращения: 08.01.2025)
15. PIRG. URL: <https://www.pirg.org> (дата обращения: 01.01.2025)
16. Good On You. URL: <https://www.goodonyou.eco> (дата обращения: 01.01.2025)
17. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/> (дата обращения: 01.01.2025)

References

1. Arutyunova N.D. The Time Factor in the Human Model. Time and Culture: Abstracts of the International Conference. Moscow: Nauka, 2000. P. 358 – 367.
2. Bakhtin M.M. Issues of Literature and Esthetics: Essays. Moscow: Fiction, 1997. 400 p.
3. Gaznyuk L.M. Fashion as a Cultural and Anthropological Marker of Time. Actual Problems of the Humanities and Socio-Economic Sciences. 2018. Vol. 12. No. 3. P. 75 – 78.
4. Getsi A., Caramines V. Walter Benjamin. Fashion, Modernity and the Streets of Big Cities. Understanding Fashion. Review of Key Theories. Collective monograph edited by Agnès Rocamora and Anneke Smelik. M.: Novoye Literaturalnoye Obozreniye, 2021. P. 71 – 83.
5. Gurova O. Yu. Fashion and its time regimes. Fashion and time: theory and practice. M.: Moscow State University Publishing House, 2016. P. 45 – 57.
6. Efremova M. I. Axiological potential of neologisms (based on neologisms of fashion discourse). Rostov Scientific Bulletin. 2022. No. 7. P. 55 – 59.
7. Katermina V. V., Grushevaya M. I. The concept of "fashion" in the Russian linguistic picture of the world. Bulletin of the Mari State University. 2024. Vol. 18. No. 2(54). P. 240 – 250.
8. Kubryakova E. S. Brief dictionary of cognitive terms. Moscow: Languages of Slavic Cultures, 2004. 180 p.
9. Nalobina A.P. Temporal Semantics of the Concept "SUSTAINABLE FASHION". Yakovlev Readings: Collection of Scientific Articles of the III Interdepartmental Scientific and Practical Conference with International Participation: in 2 parts. Novosibirsk, March 20-21, 2024. Novosibirsk: Novosibirsk Military Institute named after General of the Army I.K. Yakovlev of the National Guard Troops of the Russian Federation, 2024. P. 373 – 379.
10. Razorenov D.A. Concepts of Time and Fashion in the Context of Sociocultural Changes. St. Petersburg: Scientific World, 2017. 220 p.
11. Smetanina S.I. Fashion and the Spiritual Value of Clothing. Fashion Technologies. M.: RSUH Publishing House, 2018. P. 76 – 85.
12. Formanovskaya N.I. Speech communication: communicative-pragmatic approach. M.: Vostochnaya literatura, 2007. 212 p.
13. Dictionary.com. URL: <https://www.dictionary.com/> (date of access: 15.01.2025)
14. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. URL: <http://www.macmillandictionary.com/> (accessed: 08.01.2025)
15. PIRG. URL: <https://www.pirg.org> (date of access: 01.01.2025)
16. Good On You. URL: <https://www.goodonyou.eco> (date of access: 01.01.2025)
17. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/> (date of access: 01.01.2025)

Информация об авторе

Налобина А.П., аспирант, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-3396-8723>, Иркутский государственный университет, i-nasy@yandex.ru

© Налобина А.П., 2025