

УДК 811.112.2'373:81'42:659.12

DOI: 10.18524/2307-4604.2025.2(55).349824

КОГНІТИВНІ МЕХАНІЗМИ МОТИВАЦІЇ ТЕРМІНІВ МОДИ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Діденко Н. М.

кандидат філологічних наук, доцент

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0001-6949-8690>

Чумаков О. М.

кандидат філологічних наук, доцент

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0009-8431-4894>

Мельничук О. Л.

старший викладач

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0008-1220-9473>

У статті здійснено когнітивно-ономасіологічний аналіз термінів моди в німецькій мові з метою виявлення механізмів їх мотивації та встановлення ролі змішаного диктумно-модусного типу мотивації в структурі відповідної терміно-системи. Вихідним положенням дослідження є розуміння спеціалізованої лексики як засобу концептуального упорядкування досвіду, що не зводиться до простого іменування об'єктів професійної діяльності. Показано, що класичні термінологічні підходи, орієнтовані на логіко-дефініційну модель терміна, є недостатніми для опису термінів моди, оскільки об'єкти цієї сфери мають виразну соціальну, культурну та символічну зумовленість.

Теоретичною основою роботи слугує когнітивно-ономасіологічна концепція О. О. Селіванової, у межах якої мотивація тлумачиться як когнітивний механізм селекції та ієрархізації концептуальних ознак у процесі номінації. Обґрунтовано доцільність розмежування пропозиційно-диктумної та модусної мотивації, а також доведено, що в реальній мовній практиці вони переважно реалізуються у взаємодії, формуючи змішаний тип мотивації. Така інтеграція є типовою для домену MODE, у якому матеріальні параметри одягу поєднуються з його стилістичним, соціальним і культурним осмисленням.

Матеріалом дослідження слугують німецькі терміни моди, зафіксовані в лексикографічних ресурсах Duden, DWDS та у спеціалізованому словнику Wörterbuch des Kostüms und der Mode. Аналіз складних номінацій типу N+N та Adj+N (наприклад, Vintage-Mantel, Luxushemd, Designerjacke, Trendkleid) засвідчив, що диктумний компонент у таких одиницях кодує родову або матеріальну харак-

теристику виробу, тоді як модусний компонент актуалізує оцінні, стилістичні або ідеологічні сценарії його інтерпретації.

У результаті реконструйовано ядерно-периферійну організацію німецької термінології моди та доведено, що змішана диктумно-модусна мотивація постає як провідний спосіб номінації в сучасному модному дискурсі. Отримані результати підтверджують евристичний потенціал когнітивно-ономасіологічного підходу для аналізу спеціалізованої лексики у культурно насичених доменах.

Ключові слова : терміни моди, німецька мова, когнітивно-ономасіологічний підхід, мотивація терміна, диктумна мотивація, модусна мотивація, змішаний тип мотивації, концепт *MODE*.

COGNITIVE MECHANISMS IN THE MOTIVATION OF FASHION TERMINOLOGY IN GERMAN

Didenko N. M.

PhD in Philology, Associate Professor
Odesa I. I. Mechnikov National University

Chumakov O. M.

PhD in Philology, Associate Professor
Odesa I. I. Mechnikov National University

Melnychuk O. L.

Senior Lecturer
Odesa I. I. Mechnikov National University

The article presents a cognitive-onomasiological analysis of fashion terms in German with the aim of identifying the mechanisms of their motivation and determining the role of the mixed dictum-modus type of motivation within the structure of the respective terminological system. The study is based on the understanding of specialized vocabulary as a means of conceptual organization of experience rather than a mere instrument for naming objects of professional activity. It is demonstrated that classical terminological approaches focused on the logical-definitional model of the term are insufficient for describing fashion terminology, since the objects of this domain are characterized by pronounced social, cultural, and symbolic conditioning.

*The theoretical framework of the study is grounded in the cognitive-onomasiological concept developed by O. O. Selivanova, according to which motivation is interpreted as a cognitive mechanism of selection and hierarchization of conceptual features in the process of nomination. The paper substantiates the distinction between propositional-dictum and modus motivation and argues that in actual linguistic practice these types are predominantly realized in interaction, forming a mixed type of motivation. Such integration is shown to be typical of the *MODE* domain, where the material characteristics of clothing are inseparably combined with stylistic, social, and cultural interpretations.*

The empirical material of the study consists of German fashion terms attested in the lexicographic resources Duden, DWDS, and the specialized dictionary Wörterbuch des Kostüms und der Mode. The analysis of complex nominations of the N+N and Adj+N types (e.g., Vintage-Mantel, Luxushemd, Designerjacke, Trendkleid) reveals that the dictum component encodes generic or material characteristics of the item, whereas the modus component actualizes evaluative, stylistic, or ideological scenarios of interpretation.

As a result, the nuclear-peripheral organization of German fashion terminology is reconstructed, and it is demonstrated that mixed dictum-modus motivation functions as the dominant nomination strategy in contemporary fashion discourse. The findings confirm the heuristic potential of the cognitive-onomasiological approach for the analysis of specialized vocabulary in culturally saturated domains.

Keywords: *fashion terms, German language, cognitive-onomasiological approach, term motivation, dictum motivation, modus motivation, mixed type of motivation, MODE concept.*

Вступ. У сучасній лінгвістиці спеціалізована лексика розглядається як інструмент концептуального упорядкування досвіду, який не зводиться до простого іменування галузевих понять. У межах класичних термінологічних підходів термін тлумачився як мовний знак, покликаний відтворювати логічно організоване поняття конкретної сфери знання. Так, Д. С. Лотте визначав термін як засіб точного позначення понять спеціалізованої сфери знання (Лотте, 1961: 21–23), натомість Є. Вюстер підкреслював його нормативний статус у межах упорядкованої терміносистеми, закріпленої дефініційно (Wüster, 1979: 61–75). Отже, мовна форма розглядалася як така, що має віддзеркалювати внутрішню логічну організацію наукового поняття.

Водночас подальший розвиток лінгвістики засвідчив, що ця модель не є достатньою для аналізу терміносистем, у яких об'єкти номінації мають соціально й культурно детермінований характер. До таких доменів належить мода, у межах якої одяг постає не тільки матеріальним артефактом, а й засобом соціальної комунікації та символічного позиціонування. Соціологія моди показує, що одяг водночас структурує тілесний досвід людини й кодує соціальні та культурні смисли (Entwistle, 2015: 3–7). Отже, номінації моди репрезентують не тільки фізичні параметри виробів, але й моделі їх культурної інтерпретації.

У функціонально-комунікативній теорії М. Т. Sabré терміни тлумачаться як одиниці спеціалізованого мовлення, що реалізуються в професійних дискурсах і семантично конкретизуються в комуніка-

тивних ситуаціях (Cabré, 1999: 58–63). Проте цей підхід здебільшого фокусується на прагматичних і соціальних параметрах терміна та не пропонує достатнього інструментарію для реконструкції внутрішньої семантичної організації номінації.

Метою статті є виявлення та опис когнітивних механізмів мотивації термінів моди в німецькій мові шляхом когнітивно-ономасіологічного аналізу, а також обґрунтування ролі пропозиційно-диктумної, модусної та змішаної диктумно-модусної мотивації у структурі відповідної терміносистеми та концепту MODE.

Відповідний інструментарій забезпечує когнітивно-ономасіологічна концепція О. О. Селіванової, де мотивація визначається як когнітивний механізм селекції концептуальних ознак об'єкта в акті номінації. Дослідниця наголошує, що «ономасіологічна структура слова відбиває ієрархію концептуальних характеристик, актуалізованих у певній когнітивній ситуації» (Селіванова, 2000: 119–126). Відтак мовна форма закріплює не весь обсяг знання про денотат, а лише інтерпретований сегмент, що є релевантним для комунікативних потреб певної спільноти. У межах цього підходу мотивація тлумачиться не як формальний зв'язок між словом і ознакою, а як наслідок актуалізації ментально-психонетичного комплексу, у якому інтегруються концептуальні, асоціативні, оцінні та культурно зумовлені компоненти знання про об'єкт (Селіванова, 2000: 97–110). Саме багаторівнева організація цієї структури пояснює можливість інтеграції різних типів мотивації в межах однієї номінації.

Результати і обговорення. Для домену MODE це має принципове значення, оскільки концепт «МОДА» включає водночас матеріальні, стилістичні, естетичні та соціальні параметри. Дослідження дискурсу моди показують, що значення одягу формується через наративи, образи, брендові та медійні практики (Rosamora, 2009; Rosamora, 2017). Відповідно терміни моди репрезентують складні когнітивні структури, у яких поєднуються об'єктивні характеристики виробу і способи його культурного осмислення.

У межах цієї моделі терміни моди функціонують як складові спеціалізованого дискурсу індустрії одягу, значення структура яких формується у взаємодії між виробниками, дизайнерами, медіа та споживачами, що відповідає трактуванню термінології як соціально вмотивованої системи (Cabré, 1999: 61–69). Цей підхід узгоджується із соціокогнітивною теорією термінології Р. Теммерман, згідно з

якою в динамічних культурних сферах терміни виникають як результат концептуалізації, зумовленої дискурсивними практиками, а не виключно таксономічною класифікацією (Temmerman, 2000: 57–74).

У межах когнітивно-ономасіологічної теорії ця складність описується через взаємодію пропозиційно-диктумних та модусних компонентів мотивації. О. О. Селіванова зазначає, що в реальних номінаціях «диктумні та модусні складники не елімінуються, а формують єдину семантичну конфігурацію» (Селіванова, 2000: 128–136). Це положення є теоретичною основою для аналізу змішаного типу мотивації термінів моди.

Матеріалом дослідження слугують німецькі терміни моди, зафіксовані у лексикографічних ресурсах Duden, DWDS та у спеціалізованому словнику *Wörterbuch des Kostüms und der Mode* (2010). Вибірка охоплює складні номінації типу N+N та Adj+N, які дозволяють простежити інтеграцію диктумних і модусних ознак у межах однієї лексичної одиниці. Методологічну основу становить когнітивно-ономасіологічний аналіз у трактуванні О. О. Селіванової, що передбачає реконструкцію концептуальних ознак, актуалізованих у процесі номінації, та встановлення співвідношення між пропозиційно-диктумними і модусними компонентами мотивації.

Окрім наведених прикладів, змішаний тип мотивації реалізується у таких сучасних німецькомовних номінаціях, як *Statement-Jacke*, *Trendkleid*, *Capsule-Garderobe*, *Nachhaltige Mode*, *Fast-Fashion-Kollektion*. У цих одиницях диктумний компонент (*Jacke*, *Kleid*, *Garderobe*, *Mode*, *Kollektion*) фіксує родову категорію об'єкта, тоді як модусні компоненти (*Statement*, *Trend*, *Capsule*, *nachhaltig*, *fast fashion*) актуалізують оцінні, ідеологічні або дискурсивні сценарії інтерпретації одягу.

У межах цієї моделі терміни моди в німецькій мові розглядаються як мовні репрезентації когнітивної організації домену MODE, у якому матеріальні характеристики одягу переплітаються з культурними, соціальними та стилістичними інтерпретаціями. Саме ця багатовимірність зумовлює поширеність змішаного типу мотивації в сучасній термінології моди.

У когнітивно-ономасіологічній концепції О. О. Селіванової пропозиційно-диктумна мотивація тлумачиться як такий спосіб номінації, за якого мовний знак відтворює концептуально релевантні ознаки денотата, що входять до його пропозиційної моделі, тобто до структури знань про те, що являє собою об'єкт у межах певної катего-

рії (Селіванова, 2000: 121–124). У таких одиницях мовна форма кодує матеріальні, функціональні та структурні характеристики об'єкта, які забезпечують його ідентифікацію в професійній комунікації.

У домені MODE цей тип мотивації має системоутворювальне значення, оскільки саме через нього одяг постає як матеріальний артефакт індустрії. Німецька термінологія моди характеризується високою продуктивністю складних іменників, у яких перший компонент репрезентує одну з базових категоріальних ознак виробу, а другий фіксує його роду належність. Так, у термінах *Baumwollhemd*, *Seidenbluse*, *Wollmantel*, *Lederjacke* перший компонент указує на матеріал, тоді як другий називає тип предмета одягу. У словниках Duden і DWDS ці одиниці тлумачаться саме через поєднання матеріальної та категоріальної характеристик, що підтверджує їхню когнітивну релевантність для професійного опису одягу.

Подібна модель реалізується і в номінаціях, що кодуєть конструктивні параметри виробів. Наприклад, *Kurzarmhemd*, *Langarmbluse*, *Hochbundhose*, *A-Linien-Rock* фіксують такі ознаки, як довжина рукава, тип талії або форма крою. У когнітивному плані ці терміни відбивають спосіб концептуалізації одягу через його фізичну структуру, що відповідає диктумному рівню мотивації. У спеціалізованих словниках моди подібні одиниці систематизуються за типами крою та силуету, що відображає класифікаційну логіку галузі (*Wörterbuch des Kostüms und der Mode*, 2010).

Диктумна мотивація також охоплює функціональні параметри одягу. Терміни *Regenmantel*, *Winterjacke*, *Abendkleid*, *Sporthose* кодуєть призначення виробу, яке виступає релевантною концептуальною ознакою в межах домену MODE. У таких номінаціях одяг концептуалізується як інструмент виконання певної соціально-побутової або професійної функції, що узгоджується з індустріальним способом організації знань про моду.

Лексикографічні описи у спеціалізованих довідниках підтверджують, що саме матеріал, крій і функція становлять основу дефініційної моделі термінів моди. У *Wörterbuch des Kostüms und der Mode* базові одиниці подаються як елементи класифікаційної системи, зорієнтованої на виробничі та технологічні параметри одягу, що відображає когнітивну структуру галузі як сфери матеріального виробництва.

Водночас дослідження соціальної семантики одягу свідчать, що навіть такі технічно орієнтовані параметри не є семантично ней-

тральними. У енциклопедіях моди зазначається, що різні тканини та конструкції традиційно асоціюються з певними стилістичними й соціальними моделями, наприклад шерсть пов'язується з формальністю та класичністю, тоді як бавовна з повсякденністю і практичністю (Steele, 2010). Ці асоціації формують когнітивну основу для подальшого нашарування модусних значень на диктумну структуру терміна.

Таким чином, пропозиційно-диктумна мотивація формує ядерний шар німецької термінології моди, забезпечуючи концептуалізацію одягу як матеріального, структурованого і функціонально диференційованого об'єкта. Саме цей рівень створює когнітивний каркас терміносистеми, на який у подальшому накладаються інтерпретаційні та культурні параметри, що зумовлюють появу змішано мотивованих номінацій.

У когнітивно-ономасіологічній концепції О. О. Селіванової модусна мотивація описує такий спосіб номінації, за якого мовна форма не відтворює безпосередню структуру денотата, а фіксує інтерпретаційну позицію мовця щодо об'єкта, зумовлену його культурним, соціальним і когнітивним досвідом (Селіванова, 2000: 124–128). У таких одиницях концептуалізація одягу відбувається не через його матеріальні параметри, а через спосіб його символічного осмислення.

У домені *MODE* ця форма мотивації є системно зумовленою, оскільки мода в сучасному суспільстві функціонує як механізм соціальної ідентифікації та стилістичного позиціонування. Дж. Ентвістл показує, що одяг організовує соціальне тіло, задаючи рамки допустимих і бажаних образів у конкретних культурних контекстах (Entwistle, 2015: 3–7). Це узгоджується з тезою Ентвістл про те, що одяг функціонує як механізм «соціального вбудовування тіла», у межах якого стилістичні категорії стають засобами позиціонування індивіда у соціальному просторі (Entwistle 2015: 35–52). Відповідно мовні номінації в модному дискурсі часто фіксують не фізичну структуру речей, а ті соціальні сценарії, у межах яких вони сприймаються.

У німецькій термінології моди модусна мотивація реалізується в одиницях, що позначають стилі, естетичні напрями та соціальні коди. Такі терміни, як *Vintage-Stil*, *Boho-Look*, *Minimalismus-Mode*, *Streetwear*, не містять у своїй структурі вказівок на матеріал або крій, проте вони активізують складні культурні сценарії, пов'язані з історичною пам'яттю, автентичністю, неформальністю або урбаністичною ідентичністю. У довідниках моди *Vintage* визначається як стиль,

що апелює до естетики минулих десятиліть і до ідеї унікальності та історичної цінності одягу (Murphy, 2022).

Подібним чином функціонує і термін *Luxusmode*, який у спеціалізованих енциклопедіях описується через категорії престижу, ексклюзивності та соціального статусу, а не через технічні характеристики виробів (Steele, 2010). Тут модусна мотивація фіксує концептуалізацію одягу як соціального маркера, що відповідає трактуванню моди як простору символічних відмінностей у сучасній культурі (Rosamora, 2009).

Згідно з О. О. Селівановою, у таких одиницях мовний знак відбиває «інтерпретаційні ознаки денотата, що зумовлені культурним досвідом суб'єкта номінації» (Селіванова, 2000: 124–128). У терміносистемі моди це означає, що значна частина лексики орієнтована не на опис матеріальних властивостей одягу, а на репрезентацію стилістичних і соціальних сценаріїв його використання.

Модусна мотивація формує периферійні, але семантично насичені сегменти німецької термінології моди, де одяг концептуалізується як елемент культурної ідентичності та естетичної позиції. Саме ці одиниці забезпечують гнучкість і динаміку терміносистеми, дозволяючи їй реагувати на зміни в дискурсі моди та соціокультурних практиках.

Разом із тим емпіричний матеріал показує, що в реальній мовній практиці модусна і диктумна мотивація рідко функціонують ізольовано. У межах однієї номінації вони вступають у системну взаємодію, коли матеріальні параметри одягу поєднуються з його культурно-стилістичною інтерпретацією. Саме ця взаємодія лежить в основі змішаного типу мотивації, який є типовим для сучасної німецької термінології моди.

Згідно з когнітивно-ономасіологічною концепцією О. О. Селіванової, у реальних мовних одиницях мотивація здебільшого має інтегративний характер, поєднуючи пропозиційно-диктумні та модусні компоненти в єдиній семантичній структурі (Селіванова, 2000: 128–136). Така конфігурація є особливо типовою для термінології сфер, у яких об'єкти номінації мають не лише фізичні, а й культурно-символічні характеристики. Домен *MODE* належить саме до таких сфер, оскільки одяг одночасно виступає матеріальним виробом і носієм соціально-культурних значень.

У німецькій термінології моди змішана мотивація системно реалізується в складних номінаціях типу Adj+N та N+N, у яких один ком-

понент фіксує родову або матеріальну ознаку виробу, а інший активізує стилістичний, соціальний або культурний сценарій. Так, у терміні *Vintage-Mantel* компонент *Mantel* кодує диктумну інформацію про тип предмета одягу, тоді як *Vintage* задає модусну рамку історичної автентичності та стилістичної ретроспекції. У когнітивному вимірі ця номінація репрезентує пальто не лише як фізичний об'єкт, а як елемент певної культурної естетики.

Аналогічну структуру має термін *Luxushemd*, де компонент *Hemd* фіксує категоріальну належність виробу, а *Luxus* активізує соціальний сценарій престижу, статусу та ексклюзивності. У довідниках з моди такі номінації пов'язуються з брендовими та позиціонувальними стратегіями, що відповідає опису моди як простору символічних відмінностей (Steele, 2010; Rocamora, 2009). Проте саме когнітивно-ономасіологічний аналіз дозволяє показати, що ця символічність є не зовнішнім нашаруванням, а внутрішнім компонентом мотиваційної структури терміна.

Подібну модель демонструють також одиниці *Designerjacke*, *Business-Hemd*, *Freizeitkleid*, *Streetwear-Hoodie*, у яких родова категорія одягу поєднується з модусною рамкою професійного, соціального або стилістичного сценарію. Такі номінації кодують водночас матеріальну і соціально інтерпретовану сутність виробу, що робить їх типовими представниками змішано мотивованих термінів.

Змішана мотивація в цих одиницях відбиває когнітивну організацію концепту *MODE* як багатовимірної структури, у якій фізичні параметри одягу інтегруються з його культурним і соціальним значенням. Як зазначає О. О. Селіванова, така мотивація відображає «когнітивну динаміку концепту в мовній системі» (Селіванова 2000: 202–214), оскільки дозволяє термінам реагувати на зміни в способах осмислення об'єкта. Цей тип мотивації також репрезентує процеси розвитку терміносистеми, пов'язані з медіатизацією дискурсу моди, у межах якої цифрові платформи та нові комунікативні формати сприяють появі стилістично й ідеологічно маркованих номінацій (Rocamora, 2017).

Лексикографічна фіксація змішано мотивованих одиниць у сучасних енциклопедіях і словниках моди свідчить про їхню інституціоналізацію як повноцінних елементів терміносистеми (*Wörterbuch des Kostüms und der Mode*, 2010; Duden; DWDS). Це означає, що поєднання диктумних і модусних компонентів є не випадковим, а ти-

пологічно зумовленим способом номінації в сучасній німецькій індустрії моди.

Таким чином, змішана диктумно-модусна мотивація постає як провідна модель формування термінів моди в німецькій мові, забезпечуючи одночасну репрезентацію одягу як матеріального об'єкта та як носія соціально-культурного смислу.

У межах когнітивно-ономасіологічної теорії О. О. Селіванової позиція терміна в терміносистемі визначається тим, які концептуальні ознаки було відібрано в акті номінації та як вони ієрархізовані в ономасіологічній структурі слова (Селіванова, 2000: 202–214). Застосування цього принципу до німецької термінології моди дозволяє реконструювати її ядерно-периферійну організацію, що відбиває когнітивну структуру домену MODE.

Ядерну частину цієї терміносистеми формують одиниці з домінуванням пропозиційно-диктумної мотивації. До неї належать терміни, що фіксують тип виробу, матеріал, крій і функцію одягу, наприклад *Hemd, Mantel, Bluse, Hose, Baumwollkleid, Winterjacke, Kurzarmhemd*. Саме ці номінації забезпечують класифікацію одягу як матеріального об'єкта індустрії і становлять основу лексикографічних описів у словниках та довідниках моди (*Wörterbuch des Kostüms und der Mode 2010; Duden; DWDS*). Через них домен MODE структурується як система фізичних і технологічних артефактів.

Периферійні сегменти терміносистеми формуються одиницями з домінуванням модусної мотивації, у яких актуалізуються стилістичні, естетичні та соціальні способи осмислення одягу. До цієї зони належать назви стилів і образів, такі як *Vintage-Stil, Boho-Look, Minimalismus-Mode, Avantgarde-Design, Streetwear*. У дискурсі моди ці номінації функціонують як маркери ідентичності та естетичних позицій, що відповідає трактуванню моди як культурного поля символічних відмінностей (Rocamora, 2009; Entwistle, 2015).

Між ядерною і периферійною зонами розташовується простір змішано мотивованих термінів, у яких диктумні та модусні компоненти інтегруються в межах однієї номінації. Саме ця група є найбільш репрезентативною для сучасної німецької індустрії моди, оскільки вона дозволяє одночасно фіксувати матеріальні параметри одягу і його культурно-соціальну інтерпретацію. Терміни типу *Designerjacke, Luxushemd, Vintage-Mantel, Business-Hemd, Freizeitkleid* демонструють, як матеріальна категорія виробу поєд-

нується з модусною рамкою стилю, статусу або функціонального сценарію.

З когнітивної перспективи саме зона змішаної мотивації відображає динаміку розвитку концепту *MODE* у сучасному суспільстві. Як зазначає О. О. Селіванова, змішані мотиваційні структури є мовним відбиттям змін у способах концептуалізації об'єктів, коли до їхніх базових характеристик приєднуються нові інтерпретаційні ознаки (Селіванова, 2000: 202–214). У дискурсі моди це проявляється в тому, що одяг дедалі більше розглядається не лише як виріб, а як засіб самопрезентації, стилістичної гри та соціального позиціонування.

Таким чином, ядро-периферійна організація німецької терміносистеми моди відбиває багаторівневу когнітивну структуру домену *MODE*, у якій матеріальні, функціональні та символічні параметри інтегруються в єдиному лексико-семантичному просторі.

Системний аналіз пропозиційно-диктумних, модусних і змішано мотивованих одиниць у німецькій термінології моди дозволяє реконструювати когнітивну модель домену *MODE* як багаторівневої структури, у якій інтегруються матеріальні та символічні способи осмислення одягу. У межах когнітивно-ономасіологічної теорії О. О. Селіванової така модель постає як результат відбору і ієрархізації концептуальних ознак у процесі номінації (Селіванова, 2000: 119–136).

На ядерному рівні концепту *MODE* розташовуються ознаки, що репрезентують одяг як фізичний і технологічний об'єкт. Саме вони актуалізуються у пропозиційно-диктумно мотивованих термінах, які кодують матеріал, крій, конструкцію та функцію виробів. Через такі одиниці домен *MODE* структурується відповідно до логіки індустріального виробництва та лексикографічної класифікації, що зафіксовано у спеціалізованих словниках і довідниках моди (*Wörterbuch des Kostüms und der Mode*, 2010; Duden; DWDS).

На периферійному рівні концепту *MODE* актуалізуються інтерпретаційні та стилістичні параметри, що відображають культурні способи осмислення одягу. Саме ці ознаки лежать в основі модусно мотивованих номінацій, які репрезентують моду як простір соціальної ідентичності, естетичних стратегій і символічних відмінностей. Соціологічні дослідження моди показують, що через такі номінації одяг включається у ширші медіа та культурні наративи (Entwistle, 2015; Rocamora, 2009).

Між цими двома рівнями розташовується зона змішаної мотивації, яка відбиває когнітивну інтеграцію матеріальних і культурних параметрів. Саме тут виникають номінації, у яких фізична категорія виробу поєднується зі стилістичною або соціальною інтерпретацією, що дозволяє термінам одночасно функціонувати в індустріальній і символічній площині. Згідно з О. О. Селівановою, такі структури є мовним відбиттям динаміки концепту в культурі та комунікації (Селіванова, 2000: 202–214).

З когнітивної перспективи німецька термінологія моди постає як відкрита і динамічна система, у якій процеси номінації відображають зміни у способах соціального та культурного осмислення одягу. Інтеграція диктумних і модусних компонентів у межах змішано мотивованих термінів забезпечує терміносистемі гнучкість і адаптивність, що є характерною рисою сучасного дискурсу моди.

Таким чином, використана методологія дозволяє описати терміни моди в німецькій мові не як ізольовані лексичні одиниці, а як елементи цілісної когнітивної моделі, у межах якої одяг постає водночас як матеріальний артефакт і як культурний знак.

Висновки. Результати дослідження свідчать про те, що німецька термінологія моди функціонує як когнітивно організована система, у межах якої мовні номінації репрезентують багатовимірну структуру концепту MODE. Застосування когнітивно-ономасіологічної концепції О. О. Селіванової дозволило інтерпретувати терміни цієї сфери не лише як позначення матеріальних об'єктів, а як мовні репрезентації способів їхнього концептуального осмислення в професійному та культурному дискурсі (Селіванова, 2000).

Установлено, що пропозиційно-диктумна мотивація формує ядерний шар німецької терміносистеми моди. Саме через неї фіксуються матеріальні, конструктивні та функціональні параметри одягу, що забезпечує його класифікацію як фізичного об'єкта індустрії. Цей рівень номінації відображає індустріальну логіку організації знань про моду і знаходить своє відображення в лексикографічних джерелах та спеціалізованих словниках (Wörterbuch des Kostüms und der Mode, 2010; Duden; DWDS).

Модусна мотивація репрезентує інтерпретаційні, стилістичні та соціальні аспекти концептуалізації одягу. Через такі номінації фіксуються способи культурного осмислення модних об'єктів як маркерів ідентичності, естетичних стратегій і символічних відмінностей,

що узгоджується з трактуванням моди як соціально і медіатизовано сконструйованого поля (Entwistle, 2015; Rosamora, 2009).

Показано, що для сучасної німецької термінології моди типовим є змішаний диктумно-модусний тип мотивації, який у трактуванні О. О. Селіванової постає не як автономна категорія, а як результат когнітивної інтеграції різнорівневих концептуальних ознак у процесі номінації (Селіванова, 2000: 128–136). Така інтеграція є закономірною для сфер, у яких об'єкт номінації поєднує матеріальні й символічні характеристики. Такі номінації відображають когнітивну динаміку концепту **MODE** та забезпечують терміносистемі здатність адекватно реагувати на зміни в модному дискурсі і соціокультурних практиках, що відповідає положенням даної теорії (Селіванова, 2000).

Реконструйована ядро-периферійна організація терміносистеми моди засвідчує, що її структура корелює з багаторівневою концептуалізацією одягу як фізичного артефакту і культурного знака. Така організація дозволяє розглядати німецьку термінологію моди як динамічну систему, у якій лексичні засоби відбивають не лише індустріальні, а й соціальні та символічні виміри моди.

Отримані результати підтверджують евристичний потенціал когнітивно-ономасіологічного підходу для дослідження спеціалізованої лексики у культурно насичених доменах і створюють підґрунтя для подальших зіставних досліджень термінології моди в інших мовах та дискурсах.

Список літератури

Лотте Д. С. Основы построения научно-технической терминологии. Москва : Изд-во АН СССР, 1961. 158 с.

Селіванова О. О. Когнітивна ономасіологія. Київ : Фітосоціоцентр, 2000. 256 с.

Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями і проблеми. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.

Cabré M. T. Terminology: Theory, Methods and Applications. Amsterdam : John Benjamins, 1999. 248 p.

Duden. Mode. Mannheim : Bibliographisches Institut, 2024.

DWDS. Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften. URL:<https://www.dwds.de> (дата звернення: 15.09.2025).

Entwistle J. The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory. 2nd ed. Cambridge : Polity Press, 2015. 296 p.

- Fillmore C. J. Frame Semantics. *Linguistics in the Morning Calm*. Seoul : Hanshin Publishing, 1982. Pp. 111–137.
- Kawamura Y. Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies. Oxford : Berg, 2005. 144 p.
- Murray A. (ed.). *Bloomsbury Fashion Central*. London : Bloomsbury Publishing, 2022.
- Rocamora A. Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media. London : I. B. Tauris, 2009. 224 p.
- Rocamora A. Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory*. 2017. Vol. 21, No. 5. Pp. 505–522.
- Steele V. (ed.). *Encyclopedia of Clothing and Fashion*. Detroit : Charles Scribner's Sons, 2010. 3 vols.
- Temmerman R. Towards New Ways of Terminology Description: The Sociocognitive Approach. Amsterdam : John Benjamins, 2000. 258 p.
- Wörterbuch des Kostüms und der Mode. Stuttgart : Reclam, 2010. 512 S.
- Wüster E. Einführung in die allgemeine Terminologielehre und terminologische Lexikographie. Wien : Springer, 1979. 211 S.

References

- Cabré, M. T. (1999). *Terminology: Theory, methods and applications*. John Benjamins.
- Duden. (2024). *Mode*. Bibliographisches Institut.
- DWDS. (n.d.). *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache*. Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften. <https://www.dwds.de>
- Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory* (2nd ed.). Polity Press.
- Fillmore, C. J. (1982). Frame semantics. In *Linguistics in the morning calm* (pp. 111–137). Hanshin Publishing.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. Berg.
- Lotte, D. S. (1961). *Osnovy postroenija nauchno-tehnicheskoy terminologii* [Fundamentals of constructing scientific and technical terminology]. Izd-vo AN SSSR [in Russian].
- Murray, A. (Ed.). (2022). *Bloomsbury fashion central*. Bloomsbury Publishing.
- Rocamora, A. (2009). *Fashioning the city: Paris, fashion and the media*. I. B. Tauris.
- Rocamora, A. (2017). Mediatization and digital media in the field of fashion. *Fashion Theory*, 21(5), 505–522.
- Selivanova, O. O. (2000). *Kohnityvna onomasiolohiia* [Cognitive onomasiology]. Fitosotsiotsentr [in Ukrainian].
- Selivanova, O. O. (2008). *Suchasna linhvistyka: napriamy i problemy* [Modern linguistics: directions and problems]. Dovkillia-K [in Ukrainian].
- Steele, V. (Ed.). (2010). *Encyclopedia of clothing and fashion* (Vols. 1–3). Charles Scribner's Sons.

Temmerman, R. (2000). *Towards new ways of terminology description: The sociocognitive approach*. John Benjamins.

Wörterbuch des Kostüms und der Mode [Dictionary of costume and fashion]. (2010). Reclam.

Wüster, E. (1979). *Einführung in die allgemeine Terminologielehre und terminologische Lexikographie* [Introduction to the general theory of terminology and terminological lexicography]. Springer.

Стаття надійшла до редакції 21.10.2025 року