

УДК 81'373:811.112.2:391

DOI: 10.18524/2307-4604.2025.2(55).349826

АСОЦІАТИВНО-ТЕРМІНАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ТЕРМІНІВ МОДИ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Чумаков О. М.

кандидат філологічних наук, доцент

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

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

Діденко Н. М.

кандидат філологічних наук, доцент

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

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

Мельничук О. Л.

старший викладач

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

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

Статтю присвячено аналізу асоціативно-термінальної мотивації термінів моди в німецькій мові як одного з провідних когнітивно-семіотичних механізмів формування спеціалізованої лексики в гуманітарно й культурно зумовлених сферах знання. Вихідним положенням дослідження є розуміння моди не лише як галузі матеріального виробництва, а як дискурсивно організованої знакової системи, у межах якої одяг, силует, фактура й стиль функціонують як носії соціальних, естетичних і ідентифікаційних смислів, що узгоджується з семіотичним трактуванням моди, запропонованим Р. Бартом, та соціологічною інтерпретацією тілесності й одягу в працях Дж. Ентвістл.

Теоретичною основою роботи слугує когнітивно-ономасіологічна концепція мотивації О. О. Селіванової, у поєднанні з положеннями теорії концептуальної метафори Дж. Лакоффа і М. Джонсона та моделі концептуального блендингу Ж. Фокон'єра і М. Тернера. У межах цього підходу асоціативно-термінальна мотивація трактується як результат інтеграції різних концептуальних доменів, унаслідок чого одиниці терміносистеми моди отримують гібридну семантичну структуру, що поєднує фахове знання з перцептивним і культурним досвідом мовців.

Емпіричний матеріал, сформований на основі німецькомовних словників моди та професійного дискурсу, демонструє, що значна частина термінів, таких як Bleistiftrock, Wasserfallkragen, Fledermausärmel, Cocoon Coat, ґрунтується не на логіко-диктумному описі конструкції, а на перенесенні візуальних, тілесних і культурних образів із донорських концептуальних сфер. У статті виокремлено структурно-метафоричний, дифузно-метафоричний і ґештальтний типи асо-

ціативно-термінальної мотивації та показано їхню роль у формуванні ядра її периферії терміносистеми моди.

Отримані результати засвідчують, що асоціативно-термінальна мотивація є системоутворювальним принципом німецькомовної термінології моди, оскільки саме вона забезпечує когнітивну доступність, семантичну гнучкість і комунікативну ефективність номінацій у динамічному дискурсі сучасної індустрії моди.

Ключові слова: термінологія моди, асоціативно-термінальна мотивація, когнітивна ономазіологія, концептуальна метафора, концептуальний блендинг, німецька мова, семіотика моди.

ASSOCIATIVE-TERMINAL MOTIVATION OF FASHION TERMS IN GERMAN

Chumakov O. M.

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

Didenko N. 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 examines associative-terminal motivation in German fashion terminology as one of the key cognitive and semiotic mechanisms underlying the formation of specialized lexis in culturally and humanistically conditioned domains of knowledge. The study proceeds from the understanding of fashion not merely as a sphere of material production but as a discursively organized sign system in which garments, silhouettes, textures, and styles function as carriers of social, aesthetic, and identity-related meanings. This approach corresponds to Roland Barthes's semiotic conception of fashion and to Joanne Entwistle's sociological interpretation of dress and the body as communicative practices. The theoretical framework of the study is based on Olha Selivanova's cognitive-onomasiological theory of motivation in combination with the theory of conceptual metaphor developed by George Lakoff and Mark Johnson and the model of conceptual blending proposed by Gilles Fauconnier and Mark Turner. Within this perspective, associative-terminal motivation is interpreted as the result of the integration of different conceptual domains, through which units of fashion terminology acquire a hybrid semantic structure that combines professional knowledge with perceptual and cultural experience. The empirical material, drawn from German fashion dictionaries and professional fashion discourse, shows that a substantial part of fashion terms, such as Bleistiftrock, Wasserfallkragen, Fledermausärmel and Cocoon Coat, is not formed through a strictly logical or technical description of garment construction but rather through the transfer of

visual, bodily, and cultural images from donor conceptual domains. The article identifies structural-metaphorical, diffuse-metaphorical, and gestalt types of associative-terminal motivation and demonstrates their role in shaping both the core and the periphery of the fashion terminological system.

The results of the analysis indicate that associative-terminal motivation functions as a system-forming principle of German fashion terminology, as it ensures cognitive accessibility, semantic flexibility, and communicative efficiency of terms within the dynamic discourse of the contemporary fashion industry.

Keywords: *fashion terminology, associative-terminal motivation, cognitive onomasiology, conceptual metaphor, conceptual blending, German, fashion semiotics.*

Вступ. Сфера моди в сучасному суспільстві постає як багаторівнева система соціально зумовлених значень, у межах якої матеріальні об'єкти одягу інтегруються з естетичними уявленнями, соціальними сценаріями та символічними способами їх мовної репрезентації. Мовне осмислення моди в німецькій мові зумовлюється як фахово кодифікованими уявленнями про конструкцію, матеріали й технології виготовлення одягу, так і процесами концептуалізації візуального, тілесного та культурного досвіду носіїв мови. У зв'язку з цим термінологія моди характеризується підвищеною динамічністю, семантичною багатовимірністю та активним залученням вторинно мотивованих номінацій.

Семіотичне трактування моди було концептуально розроблене Р. Бартом, який інтерпретував одяг як знакову систему, де форма, силует і матеріал виступають носіями соціально кодифікованих значень. (Barthes, 1967: 9–15). У сучасних дослідженнях мода трактується як соціально та культурно зумовлений дискурс, у межах якого одяг виконує комунікативні й ідентифікаційні функції (Entwistle, 2015: 32–35; Rocamora, 2016: 14–18).

У сучасних лінгвістичних дослідженнях наголошується, що спеціалізовані терміносистеми гуманітарних і культурно зумовлених сфер не можуть бути адекватно описані виключно в межах нормативно-логічних моделей терміна. У межах функціонально-комунікативного підходу М. Т. Cabré термін розглядається не як автономна мовна одиниця, а як складова спеціалізованої комунікації, семантика якої змінюється залежно від когнітивних і прагматичних параметрів дискурсу (Cabré, 1999: 56). Саме ця теза є принципово важливою для аналізу термінології моди, де мовна номінація часто поєднує технічну точність і образну інтерпретацію.

Особливе місце в структурі німецькомовної терміносистеми моди посідають терміни, утворені на основі асоціативно-термінальної мотивації. На відміну від пропозиційно-диктумної мотивації, що ґрунтується на логічно виведених ознаках поняття, асоціативно-термінальна мотивація реалізується через перенесення знаків інших концептуальних сфер на сферу моди шляхом аналогізації та метафоричного узагальнення. Такий тип мотивації забезпечує когнітивну доступність нових або складних понять моди, дозволяючи інтерпретувати їх через перцептивно знайомі та культурно закріплені образи.

У когнітивній лінгвістиці метафора тлумачиться як механізм концептуальної організації досвіду, за допомогою якого абстрактні сфери інтерпретуються крізь призму тілесно й перцептивно доступних концептуальних доменів (Lakoff, Johnson, 2003: 5). У дискурсі моди цей механізм набуває особливої ваги, оскільки одяг концептуалізується не лише як матеріальний об'єкт, але і як носій соціальних, естетичних та ідентифікаційних значень.

Матеріал дослідження переконливо демонструє, що терміни моди, наприклад: *Wasserfallkragen*, *Bleistiftrock*, *Ballonärmel*, *Trompetenrock*, *Capsule Wardrobe* формуються не шляхом прямого опису конструктивних параметрів, а через апеляцію до цілісних візуальних або культурних образів. Це свідчить про домінування асоціативно-термінальної мотивації як системного принципу номінації в терміносистемі моди.

Методологічною основою дослідження слугує когнітивно-ономазіологічна концепція мотивації, розроблена О. О. Селівановою, відповідно до якої у когнітивно-ономазіологічному підході мотивація інтерпретується як співвіднесення концепту з мовною формою через актуалізацію релевантних для мовця пізнавальних ознак (Селіванова, 2000: 102). За цієї моделлю асоціативно-термінальна мотивація трактується як результат аналогізації різних концептуальних сфер із залученням структурно-метафоричних, дифузно-метафоричних і ґештальтних механізмів.

Метою статті є аналіз асоціативно-термінальної мотивації термінів моди в німецькій мові з урахуванням когнітивних механізмів їх формування та донорських концептуальних сфер. Для досягнення поставленої мети необхідно: уточнити теоретичні засади асоціативно-термінальної мотивації в сучасному термінознавстві; визначити місце цього типу мотивації в структурі терміносистеми моди; про-

аналізувати основні донорські концептуальні сфери; описати типи асоціативно-термінальної мотивації на матеріалі німецькомовної лексики моди.

Результати і обговорення. Проблема мотивації терміна є однією з ключових у сучасному термінознавстві, оскільки саме мотиваційні механізми забезпечують зв'язок між мовною формою, поняттєвим змістом і когнітивними структурами, що лежать в основі професійного знання. У класичній нормативній традиції, сформованій у працях Е. Вюстера, термін розглядався як результат логічної дефініції, а його внутрішня форма не вважалася релевантною для нормативної термінографії, орієнтованої на стандартизацію, а не на когнітивну інтерпретацію (Wüster, 1979: 21–23). Такий підхід був орієнтований на технічні та природничі науки, де домінує вимога однозначності й формальної системності.

У когнітивно-ономасіологічній моделі О. О. Селіванової мотивація інтерпретується як когнітивний механізм співвіднесення концептуального змісту з мовною формою шляхом актуалізації релевантних для мовця пізнавальних ознак (Селіванова, 2000: 101–103). У межах цієї моделі чітко розмежовуються пропозиційно-диктумна та асоціативно-термінальна мотивація. Перша спирається на логічно виведені характеристики поняття, тоді як друга базується на аналогізації різних концептуальних сфер.

Для термінології моди пропозиційно-диктумна мотивація є характерною лише для частини номінацій, пов'язаних із конструкцією та матеріалами, наприклад: *Raglanschnitt*, *Taillennaht*, *Seidengewebe*. У таких випадках термін безпосередньо відображає структурну ознаку об'єкта. Проте значна частина лексики моди формується за іншими принципами.

Асоціативно-термінальна мотивація домінує в тих випадках, коли номінація ґрунтується на візуальній або перцептивній аналогії. Так, термін *Bleistiftrock* формується шляхом перенесення ознаки витягнутої, прямої форми з артефактної сфери на сферу одягу. Лексема *Wasserfallkragen* апелює до образу руху води, створюючи цілісне уявлення про драпірування тканини. У терміні *Trompetenrock* актуалізується гештальтна подібність між формою музичного інструмента та силуетом виробу. *Bleistiftrock*, *Trompetenrock*, *Wasserfallkragen*, які фіксуються як усталені терміни в німецькомовному фаховому дискурсі та словниках моди (Kaiser, 2012: 87–91; DWDS; Duden Online).

Такі номінації не є випадковими або стилістично маркованими. Вони відображають системний механізм концептуалізації, за допомогою якого об'єкт моди інтегрується в когнітивну картину світу мовця. Р. Теммерман зазначає, що в динамічних спеціалізованих галузях знання терміни формуються на основі прототипних моделей і метафоричних перенесень (Temmerman, 2000: 15–20), що дає змогу екстраполювати цю модель на сферу моди як культурно нестабільну терміносистему.

Таким чином, асоціативно-термінальна мотивація в термінології моди постає як базовий когнітивний механізм, що забезпечує поєднання спеціалізованого знання з перцептивним і культурним досвідом. Саме цей тип мотивації визначає специфіку терміносистеми моди в німецькій мові та зумовлює її відмінність від термінологій технічних сфер.

Асоціативно-термінальна мотивація термінів моди в німецькій мові реалізується через систему когнітивних механізмів, які забезпечують перенесення ознак із донорських концептуальних сфер на сферу моди. У межах когнітивної лінгвістики ці механізми описуються як операції концептуальної метафори як базового механізму осмислення абстрактних сфер (Lakoff, Johnson, 2003: 3–5) та процеси концептуального блендингу, які забезпечують інтеграцію ментальних просторів у номінації (Fauconnier, Turner, 2002: 18–22).

Для термінології моди принциповим є те, що процес номінації не обмежується перенесенням окремої ознаки, а часто передбачає актуалізацію цілісного образу або асоціативного комплексу, пов'язаного з візуальним, тілесним чи культурним досвідом. Це зумовлює високу продуктивність асоціативно мотивованих термінів і їхню здатність функціонувати як у професійному, так і в медійному дискурсі.

Відповідно до когнітивно-ономасіологічної класифікації О. О. Селіванової, у межах асоціативно-термінальної мотивації доцільно розрізняти структурно-метафоричний, дифузно-метафоричний і ґештальтний типи, які по-різному реалізуються в терміносистемі моди (Селіванова, 2000: 112–118).

Структурно-метафорична мотивація ґрунтується на перенесенні однієї домінантної, чітко ідентифікованої ознаки з донорської сфери на сферу моди. У таких випадках асоціативний зв'язок має локалізований характер і легко реконструюється у свідомості мовця.

Показовим прикладом є термін *Säulenrock*, у якому актуалізується ознака вертикальності та прямолінійності, запозичена з архітектур-

ної сфери. Силует спідниці концептуалізується через образ колони як стабільної, витягнутої структури. Подібним чином функціонує термін *H-Linie*, де графічний знак використовується для моделювання просторової організації одягу. У цих номінаціях структурно-метафоричний перенос забезпечує точність і водночас наочність термінологічного позначення.

Лінгвістично важливо, що такі терміни зберігають відносно високу семантичну прозорість і не потребують складної інтерпретації, що наближує їх до ядра терміносистеми. Саме тому структурно-метафорична мотивація часто використовується для позначення стабільних формальних характеристик одягу.

Дифузно-метафорична мотивація характеризується залученням комплексу ознак, які формують розширене асоціативне поле поняття. На відміну від структурно-метафоричного типу, тут неможливо виділити одну домінуючу характеристику, оскільки семантика терміна формується шляхом інтеграції кількох концептуальних доменів.

Так, термін *Clean Look* поєднує в собі естетичні, культурні та соціальні асоціації, пов'язані з ідеєю мінімалізму, охайності та візуальної «чистоти». Його значення не зводиться до конкретних конструктивних параметрів одягу, а формується в результаті культурно зумовленої інтерпретації стилю. Аналогічним чином термін *Statement-Piece* акумулює у своїй семантичній структурі ідеї виразності, символічної домінуючості та комунікативного впливу елемента гардероба.

Дифузно-метафорична мотивація часто зумовлює появу квазітерміноодиниць, які функціонують у перехідній зоні між терміном і загальноновживаною лексикою. Як зазначає Р. Теммерман, саме такі одиниці є характерними для динамічних сфер знання, де межі поняття залишаються відкритими й контекстуально варіативними (Temmerman, 2000: 62).

Гештальтна мотивація базується на перенесенні цілісного перцептивного образу, який виникає в результаті зорового або тактильного сприйняття об'єкта моди. У цьому випадку номінація не відображає окрему ознаку, а апелює до загального враження від форми, об'єму або динаміки.

Показовим є термін *Tellerrock*, у якому силует спідниці концептуалізується через образ тарілки як плоского, розширеного об'єкта. У терміні *Fledermausärmel* актуалізується зооморфний образ крил кажана, що формує уявлення про широкий, рухомий рукав. Подібні

номінації створюють у свідомості мовця завершену візуальну конфігурацію, яка не потребує додаткових пояснень.

Гештальтно мотивовані терміни є особливо продуктивними у дискурсі моди, оскільки вони безпосередньо корелюють із візуальною природою моди. Саме через такі номінації одяг концептуалізується як естетичний об'єкт, а не лише як функціональний виріб.

Отже, асоціативно-термінальна мотивація в термінології моди реалізується через взаємодію різних когнітивних механізмів, кожен з яких забезпечує специфічний спосіб концептуалізації об'єктів моди. Структурно-метафоричний тип орієнтований на формальну точність, дифузно-метафоричний тип відображає культурну багатовимірність моди, а гештальтний тип забезпечує перцептивну наочність номінації. У сукупності ці механізми формують динамічну, ієрархічно організовану терміносистему, що відповідає когнітивним і комунікативним потребам сучасного дискурсу моди.

Функціональна реалізація типів асоціативно-термінальної мотивації в дискурсі моди в німецькій мові ґрунтується на характері когнітивного переносу та ступені семантичної структурованості номінації. Виокремлені структурно-метафоричний, дифузно-метафоричний і гештальтний типи асоціативно-термінальної мотивації набувають різної функціональної ваги у дискурсі моди, що зумовлює їх нерівномірний розподіл між ядром і периферією терміносистеми. (Селіванова, 2000: 112–118).

Структурно-метафорична мотивація реалізується у випадках, коли номінація базується на перенесенні однієї чітко окресленої ознаки з донорської сфери на сферу моди. Такий перенос має відносно стабільний характер і забезпечує високий ступінь семантичної прозорості терміна.

Показовим є термін *Säulenkleid*, у якому актуалізується архітектурний образ колони як вертикальної, витягнутої структури. У межах дискурсу моди ця ознака переноситься на силует сукні, що характеризується прямими лініями та відсутністю акцентованої талії. Аналогічним чином функціонує термін *Trapezkleid*, де форма геометричної фігури слугує когнітивною моделлю просторової організації виробу.

Лінгвістично такі одиниці характеризуються відносною однозначністю та стабільністю значення, що дозволяє віднести їх до ядра терміносистеми. Структурно-метафорична мотивація у сфері моди виконує насамперед номінативну функцію, мінімізуючи інтерпрета-

ційну варіативність і забезпечуючи професійну комунікативну ефективність.

Дифузно-метафорична мотивація характеризується відсутністю однієї домінантної мотивувальної ознаки. Значення терміна формується шляхом інтеграції кількох асоціативних компонентів, що походять із різних концептуальних сфер. У результаті виникають одиниці з відкритою семантичною структурою та підвищеною контекстуальною залежністю.

Термін *Effortless Chic* не описує конкретних конструктивних характеристик одягу, а репрезентує комплекс культурних уявлень про природну елегантність, невимушеність і соціальну привабливість. Подібним чином *Quiet Luxury* концептуалізує стиль через ідею прихованої статусності, що базується на якості матеріалів і стриманості дизайну. Значення таких одиниць не може бути вичерпно зафіксоване у вигляді дефініції, оскільки воно варіюється залежно від дискурсивного контексту.

З погляду термінознавства ці номінації доцільно кваліфікувати як квазітерміноодиниці, оскільки вони поєднують ознаки спеціалізованого терміна й елементів загальнокультурної лексики. Як зазначає Р. Теммерман, подібні одиниці є типовими для динамічних сфер галузі знання з високою дискурсивною мінливістю, у яких категоріальні межі формуються в процесі використання термінів у професійній комунікації (Temmerman, 2000: 74).

Гештальтна мотивація ґрунтується на перенесенні цілісного перцептивного образу, який виникає в результаті зорового або тактильного сприйняття об'єкта. У таких випадках номінація не розкладається на окремі семантичні компоненти, а апелює до завершеної візуальної конфігурації.

Термін *Tulpenrock* формує образ силуету, що розширюється у верхній частині та звужується донизу, подібно до форми квітки тюльпана. У терміні *Cocoon Coat* актуалізується образ кокона, який концептуалізує пальто як об'ємний, захисний і замкнений простір. У цих випадках гештальтна мотивація забезпечує безпосередній зв'язок між візуальним образом і мовною номінацією.

Лінгвістично такі терміни характеризуються високим рівнем іконічності та значною когнітивною ефективністю, оскільки вони дозволяють миттєво реконструювати форму виробу без звернення до технічного опису. Саме гештальтно мотивовані одиниці відіграють

ключову роль у популяризації термінології моди поза межами вузько-професійного середовища.

Типологія асоціативно-термінальної мотивації термінів моди в німецькій мові відображає різні рівні когнітивної абстракції та ступені семантичної стабільності номінацій. Структурно-метафоричний тип формує ядро терміносистеми, дифузно-метафоричний тип зумовлює появу квазітерміноодиниць, а гештальтний тип забезпечує перцептивну наочність і образність дискурсу моди. У сукупності ці типи формують багаторівневу та динамічну терміносистему, що відповідає когнітивним і комунікативним потребам сучасної індустрії моди.

Висновки. Отримані результати засвідчують, що асоціативно-термінальна мотивація виконує одну з ключових ролей у формуванні німецькомовної термінології моди. Її системна присутність зумовлена специфікою самої сфери моди, яка поєднує матеріальність одягу з естетичними, культурними та соціальними смислами, що не піддаються виключно логіко-диктумному опису.

У ході аналізу встановлено, що пропозиційно-диктумна мотивація в терміносистемі моди обмежується переважно номінаціями конструктивних і технологічних параметрів одягу. Водночас значна частина термінів формується шляхом асоціативного переносу, що спирається на візуальний, тілесний і культурний досвід мовців, що узгоджується як із когнітивною теорією метафори (Lakoff, Johnson, 2003), так і з семіотичними моделями моди, де одяг трактується як система соціально маркованих знаків (Barthes, 1967; Entwistle, 2015).

З позицій когнітивно-ономасіологічного підходу встановлено, що асоціативно-термінальна мотивація реалізується через три основні типи: структурно-метафоричний, дифузно-метафоричний і гештальтний. Структурно-метафорична мотивація забезпечує відносну семантичну стабільність і формує ядро терміносистеми, що є характерним для номінацій, пов'язаних із силуетом і просторовою організацією одягу. Дифузно-метафоричний тип зумовлює появу квазітерміноодиниць із відкритою семантикою, які активно функціонують у медійному дискурсі моди та відображають соціокультурні сценарії. Гештальтна мотивація забезпечує перцептивну наочність термінів і відіграє ключову роль у концептуалізації форми, об'єму та динаміки модних виробів.

Емпіричний аналіз дозволяє виокремити низку домінантних донорських концептуальних сфер, зокрема сферу матеріальних об'єктів

і артефактів, природи, людського тіла, а також соціальних і культурних практик. Їх залучення не є випадковим, оскільки саме ці домени репрезентують базові когнітивні структури людського досвіду, що забезпечують доступність і ефективність термінологічної номінації (Fauconnier, Turner, 2002).

Отримані результати підтверджують доцільність застосування когнітивно-ономасіологічного підходу до аналізу термінології моди, оскільки він дозволяє виявити внутрішні механізми формування термінів і пояснити їхню семантичну багатовимірність. Асоціативно-термінальна мотивація постає не як вторинне або стилістично марковане явище, а як системоутворювальний принцип, що визначає динаміку й специфіку німецькомовної терміносистеми моди.

Список літератури

Селіванова О. О. Когнітивна ономасіологія. Київ : Фітосоціоцентр, 2000. 248 с.

Barnard M. Fashion as Communication. London : Routledge, 1996. 224 p.

Barthes R. Système de la mode. Paris : Seuil, 1967. 352 p.

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

Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache (DWDS). Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften. URL: <https://www.dwds.de/> (дата звернення: 04.11.2025).

Duden Online. Stilwörterbuch der Mode. URL: <https://www.duden.de/> (дата звернення: 04.11.2025).

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

Fauconnier G., Turner M. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities. New York : Basic Books, 2002. 440 p.

Kaiser S. B. Fashion and Cultural Studies. London : Bloomsbury Academic, 2012. 272 p.

Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago : University of Chicago Press, 2003. 276 p.

Rocamora A. Fashioning the City. Paris, Fashion and the Media. London : I. B. Tauris, 2016. 256 p.

Temmerman R. Towards New Ways of Terminology Description. Amsterdam : John Benjamins, 2000. 258 p.

Wüster E. Einführung in die allgemeine Terminologielehre und terminologische Lexikographie. Wien : Springer, 1979. 216 S.

References

- Barnard, M. (1996). *Fashion as communication*. Routledge.
- Barthes, R. (1967). *Système de la mode* [The fashion system]. Seuil.
- Cabré, M. T. (1999). *Terminology: Theory, methods and applications*. John Benjamins.
- Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. (n.d.). <https://www.dwds.de/>
- Duden. (n.d.). *Stilwörterbuch der Mode*. <https://www.duden.de/>
- Entwistle, J. (2015). *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory* (2nd ed.). Polity Press.
- Fauconnier, G., & Turner, M. (2002). *The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. Basic Books.
- Kaiser, S. B. (2012). *Fashion and cultural studies*. Bloomsbury Academic.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (2003). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Rocamora, A. (2016). *Fashioning the city: Paris, fashion and the media*. I. B. Tauris.
- Selivanova, O. O. (2000). *Kohnnityvna onomasiolohiia* [Cognitive onomasiology]. Fitosotsiotsentr [in Ukrainian].
- Temmerman, R. (2000). *Towards new ways of terminology description*. John Benjamins.
- 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 06.11.2025 року