



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему «Концепт «Мода» в современной языковой картине мира»

Исполнитель Худайбергенова Гозел Максатовна

Руководитель

доктор филологических наук, профессор _____

(ученая степень, ученое звание)

Томашевская Ксения Всеволодовна _____

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

_____ кандидат педагогических наук, доцент

(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна _____

(фамилия, имя, отчество)

«16» июля 2018 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2018



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра русского языка и литературы

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему Концепт «Мода» в современной языковой картине мира

Исполнитель Худайбергенова Гозел

Руководитель

доктор филологических наук, профессор _____

(ученая степень, ученое звание)

Томашевская Ксения Всеволодовна _____

(фамилия, имя, отчество)

«**К защите допускаю**»

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

кандидат педагогических наук, доцент _____

(ученая степень, ученое звание)

Кипнес Людмила Владимировна _____

(фамилия, имя, отчество)

« ____ » _____ 2018 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Характеристики концепта «мода»	5
1.1. Интерпретация феномена моды	5
1.2. Структура и сущность моды в контексте культуры	24
1.3. Лингвокультурный концепт «мода» как предмет лингвистического исследования	32
Глава 2. Характеристики концепта «мода» в языковом сознании и языковой картине мира.....	39
2.1. Лексическая репрезентация концепта «мода».....	39
2.2. Фразеологическая репрезентация концепта «мода»	52
2.3. Образные и ценностные характеристики концепта «мода» в языковом сознании.....	60
Заключение	76
Список использованной литературы.....	79

Введение

Актуальность исследования. Нынешние направления моды отражают динамику культуры, что позволяет наблюдать часто смену стилей. Такое явление как полистилизм в моде отображает полистилизм культуры и общества.

Каждый стиль уникален, имеет свои особенности, самостоятелен и тесно взаимодействует с культурой и обществом. Понятие стиль является своеобразной комбинацией выразительных средств, которые существуют в данном культурном контексте. Стиль в моде - это специфическая комбинация выразительных средств, применяемых для обозначения принадлежности к общности носителей ценностей.

На любом этапе своего развития мода в большей или меньшей степени соединяет в себе ретроспективные и прогрессивные, новаторские идеи. Ретроспекция всегда связана с некоторой долей стилизации художественных форм, использованием элементов исторических стилей, историко-культурными аллюзиями, ассоциациями.

Как важное явление культуры, мода выражается в вербальных средствах, закрепленных в сознании носителей языка. Исследование вербализации концептов, объективирующих моду на внешний вид, в художественных текстах способно реконструировать образ эпохи, изображенной на страницах романов. Кроме того, концепты, вербализующие моду, связаны с отражением ценностного принципа, лежащего в основе выбора и подбора одежды, обуви, аксессуаров и т.д. Мода занимает ведущее место в установлении ценностных ориентиров, поскольку, являясь фактом культуры, мода обладает огромным ценностно-формирующим потенциалом.

Будучи социокультурным концептом-регулятивом, мода содержит в себе правила поведения. Мода всегда выражается в оценочной или конкретно-чувственной форме, устанавливая свое главенство над людьми. Другой способ выражения подразумевает демонстрацию того, какую нужно

носить одежду, прическу, как двигаться, либо через выявление соответствия или несоответствия данному явлению. В последнем случае это означает, что мода определяет не только границы, в которых должна оставаться личность как объект восприятия окружающих, но и относительное различие свойств индивида для окружающей его социальной среды.

Цель работы - описать концепт «мода» в языковой картине мира.

Для достижения поставленной цели поставлены следующие задачи:

- 1) изучить феномен моды;
- 2) описать структуру и сущность моды в контексте культуры;
- 3) рассмотреть лингвокультурный концепт «мода» как предмет лингвистического исследования;
- 4) проанализировать концепт «мода» в языковом сознании и языковой картине мира.

В качестве материала для исследования были использованы данные сплошной выборки из толковых, фразеологических и энциклопедических словарей, словарей синонимов и антонимов русского языка, а также тексты современной художественной литературы.

Объектом исследования является концепт «мода».

Предмет исследования: лингвокультурные характеристики концепта «мода».

Структура исследования: работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Глава 1. Характеристики концепта «мода»

1.1. Интерпретация феномена моды

Жизнь современного человека невозможно представить без влияния моды. Следуем ли мы переменчивым тенденциям в одежде, поведении и обустройстве быта — зависит от каждого из нас. Но тем или иным образом человек, живущий активной социальной жизнью в начале XXI века, если и не пускается во все тяжкие для того чтобы идти в ногу со временем, то хотя бы краем глаза наблюдает за новыми веяниями эпохи.

О теме «мода» размышляли многие исследователи, писатели и общественные деятели. Интерес учёных к явлению моды в процессе исторического развития происходил неравномерно. Обсуждение, обобщение широкого круга проблем обычно затрагивает вопросы социального значения.

Но что же мы подразумеваем, когда говорим «мода»?

Слово «мода» тождественно французской транскрипции «Mode». Это объясняется единством происхождения от латинского «modus»-Мера, правило, предписание, способ, образ. Во французском языке слово «мода» используется в значениях «способ» и «образ». В английском языке также существует слово «mode», но главным словом для обозначения феномена моды служит «fashion» (высокий вкус, приличия). Близким к этому значению является слово «vogue». Также в английском языке для обозначения моды имеются слова «fad» (причуда), «fancy» (склонность, пристрастие) и «craze» (общее увлечение, мания).

В русском языке слово «мода» появилось в эпоху Петра I в значении «образец», «манер». В процессе распространения оно вошло и в крестьянский язык. В различных диалектах «мода» преобразуется в слово «модник», «модиться», «модёна» и т.д. В XVII-XIX в.в. в разных языках это слово объясняется с позиций феномена обычая. Так в словаре В. Даля моде дано определение «ходячий обычай».

Свободная интернет-энциклопедия Wikipedia, правом редактирования которой обладает каждый пользователь Сети, определяет моду как «общий термин для обозначения текущего популярного стиля или социальной практики, который относится в большей степени к одежде, обуви и аксессуарам». Термин «мода» охватывает фэшн-индустрию (как феномен, появившийся в конце XIX века), модные издания (как раздел журналистской практики, специализирующийся на освещении событий в мире моды) и особые отношения в вопросах авторского права дизайнера, (определяющихся не столь жесткими рамками, в отличие от мира музыкальной индустрии и литературы, поскольку заимствование чужих идей в данном случае не является плагиатом, а скорее классифицирующимися как источник вдохновения)¹. Определение, представленное в статье из Википедии, хорошо иллюстрирует восприятие моды в сознании обывателя.

Феномен моды обширно изучается в рамках различных социогуманитарных дисциплин, таких как философия, психология, социология, культурология, искусствоведение, межкультурная коммуникация и др. Тем не менее, мода как сложное, многогранное явление, может и должно исследоваться в рамках междисциплинарного подхода.

Каждая из вышеназванных дисциплин имеет свой предмет и по-своему дает определение понятию «мода». Так, философы размышляют о моде главным образом с целью решения других, не относящихся к исследованию моды как отдельного феномена задач – критики социально-культурных реалий, индивидуализма, предрассудков и т. п. Например, Б. В. Марков, рассматривая процесс музеефикации как форму реализации позитивизма с его стремлением к чистой фактичности, обращает внимание на то, что именно мода является средством преодоления музеефикации, т. е. стирания специфики современности: «Мода жестока... она расчищает путь новому и требует уничтожения старых вещей»².

¹ Wikipedia.org. — en.wikipedia.org/wiki/Fashion.

² Марков Б.В. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры. – СПб.: Алетейя, 1999. С. 139

В социологии моды причисляют к одной «из форм, одному из механизмов социальной регуляции и саморегуляции человеческого поведения: индивидуального, группового или массового»³. Итак, социологическая трактовка моды делает акцент на внешних аспектах феномена моды, т. е. рассматривает ее в контексте собственной предметности, без учета внутренних характеристик и закономерностей.

В культурологии мода понимается в более широком смысле. В частности, она исследуется в различных контекстах, не как средство прояснения других вопросов, а как отдельный феномен. В итоге мода трактуется как «подражание образцу, удовлетворение потребностей в социальной опоре», так как «наряду с подражанием мода удовлетворяет потребность в различии, выделении из общей массы»⁴. Другое определение, данное в рамках культурологического дискурса, подчеркивает, что «мода – одна из массовых форм коммуникации, своеобразие которой заключается в периодическом изменении интереса, установок и ценностных ориентаций определенных социальных слоев и групп по отношению к части собственных традиций, обычаев, привычек, изменений, происходящих под влиянием смены социальных, психологических и физических условий жизни»⁵.

В искусствоведении мода рассматривается как противопоставление творчеству, как препятствие, которое нужно преодолеть художнику, музыканту или поэту, чтобы реализовать свой замысел. Например, знаменитый композитор и теоретик искусства Н. К. Метнер утверждал, что «мода существовала всегда и во всех областях, но мода на моду в искусстве появилась только в наше время»⁶. Согласно Метнеру, «мода на моду» является свидетельством деградации искусства, а значит, критика моды является необходимым условием творческой деятельности человека.

³ Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. – М.: Наука, 2004. С. 71

⁴ Иконникова С.Н. Очерки по истории культурологии. – СПб. : ИГУП, 1998. С. 313

⁵ Петров Л.В. Массовая коммуникация и культура. Введение в историю и теорию. – СПб., 1999. С. 26

⁶ Метнер Н.К. Муза и мода (защита основ музыкального искусства). – Париж: YMCA PRESS, 1935.

Похожие взгляды выражает и М. А. Лифшиц, подвергая критике модернизм в искусстве и характеризуя его как «погоню за современным вкусом»⁷.

В настоящее время все еще отсутствует единое определение понятия «мода». В процессе исследования моды достигнуты некоторые конструктивные решения, а также определен понятийный инструментарий для анализа этого феномена. Ученые используют такие понятия, как «традиция», «мода», «стиль», «костюм», «стилевые прототипы», «полистилизм» и пр.

По мнению профессора истории искусства Йельского университета Нэнси Трой, «в начале XX века гуманитарные науки не видели моду в качестве предмета исследования.

Само понятие моды трактовалось как поверхностное, мимолетное, представляющее интерес лишь для женщин явление»⁸.

И. Богардус рассматривает явление моды с точки зрения социальных детерминант развития человека⁹. Он считает, что мода-это результат социальной активности. Социальными мотивами, по И. Богардусу, являются: стремление к риску, обновлению, прогрессу, более высокому статусу. И. Богардус подчеркивает, что функционирование канала «человек-социум», преломляясь через феномен моды, порождает целый ряд проблем. Во-первых, рост экономических затрат. Учёный подчёркивает, что модная женщина имеет запредельную стоимость. Во-вторых, проблема деспотической власти моды над женщинами.

«Женщины часто сбиваются с ног в поисках наряда, который одновременно был бы и модным и подходил по индивидуальным критериям. Ежегодно женщины расходуют огромное количество энергии, следя за изменением форм и деталей одежды. Ровно столько, сколько хватило бы для успешных и длительных выступлений в спортивных соревнованиях за Лигу

⁷ Лифшиц М.А. Искусство и современный мир. – М.: Изобразительное искусство, 1978. С. 77

⁸ Troy, N. J. Couture culture : a study in modern art and fashion / Nancy J. Troy. Cambridge, Mass. : MIT Press, 2003. xi. – P.4

⁹ См.: Килошенко М. Психология моды. - Санкт-Петербург: Речь,2001

наций»¹⁰. Третью проблему исследователь видит в слишком частой смене моды: отрицательные эмоции в отношении старой моды мешают эстетическому восприятию. В результате чего модным может стать вульгарное. Подчёркивается иллюзорный характер моды: например, она поддерживает статус личности. И. Богардус отмечает, что все усилия нивелировать деспотизм и тиранию моды через создание общественных институтов безрезультатны. Автор видит прямую взаимосвязь между характером изменений моды и динамикой социальных процессов.

Ускорение процессов функционирования моды происходит, по И. Богардусу, с развитием средств сообщения, конкуренцией, способов массового производства.

Таким образом, проблемы, обозначенные И. Богардусом, выявляют оппозиции «мода-личность», «мода-общество», «новая мода- старая мода». Трудность научной разработки состоит в наслаивании противоречий, что осложняет процесс их формулировки.

Исторические теории также затрагивают широкий круг проблем. Диапазон факторов, оказывающих влияние на ход истории, включает в себя климат, развитие торговли, политические события, новации в области идеологических течений и т.д. Однако, перманентность влияния событий носит весьма релятивный характер. Например, с одной стороны, в истории можно легко обнаружить эффект трансформации костюма в результате войн, но также легко можно привести и обратные примеры.

Подобные алогизмы мешают установлению прямой взаимосвязи между модой и влиянием исторических событий. При исследовании встаёт проблема относительного характера войны и мира, т.к. затруднительно обнаружить эпоху, которая могла бы быть названа абсолютно мирной. Трудно установить однозначную разницу между "модой" воюющих и невоюющих стран.

¹⁰ Килошенко М. Психология моды. - Санкт-Петербург: Речь, 2001. – с. 25

Определённое воздействие на развитие моды оказывает торговля, например, импорт новых материалов. Такой же относительный характер носит взаимосвязь моды и случайности: мода может появиться в результате случайности, но и случайность может оказаться в моде. Взаимосвязь между модой и событиями, порождёнными инфляционными процессами, исследовались А. Лавером. Он пишет: «Существует один весьма курьёзный факт в истории человечества, заслуживающий значительно большего внимания, чем ему было уделено со стороны социальных психологов. Последние считали, что исчезновение корсетов всегда сопряжено с двумя взаимосвязанными феноменами - беспорядочными половыми связями и инфляцией валюты. Отсутствие корсетов, нездоровая финансовая система и всеобщая моральная распущенность, с одной стороны, и, наоборот, корсеты, крепкая валюта, престижность роскошной кокетки, с другой, все это кажется нормой»¹¹. И в этом случае можно привести аргументированные примеры за и против высказывания А. Лавера. И это, пожалуй, является главной проблемой создания теории моды в зависимости от исторических событий.

Причиной возникновения моды называется также идея трансформации, зарождающаяся в сознании. Г. Тард на основе анализа французского костюма делает вывод, что сознание, как продукт общественного бытия человека, формирует определённый социальный климат эпохи. Большой акцент при таком подходе делается на сознании женщины. Сознанием мужчины при формировании модных стандартов обычно пренебрегают. Религия и национализм выступают в качестве главных движущих сил изменения социального климата в обществе. Поэтому существует мнение, что религиозные и национальные взгляды напрямую влияют на историю костюма. Аномалии, возникающие при исследовании данного аспекта, не позволяют установить такую взаимосвязь механически. На то, что мода существует самостоятельно, не ограниченная никакими идеологическими барьерами, указывает Г. Блумер: «Образцы модного поведения не зависят от

¹¹ Килошенко М. Психология моды. - Санкт-Петербург: Речь, 2001. - с. 30

каких-либо специальных моральных или социальных установок, мода в такой же мере свободна, как и идеология.»¹².

Большинство вышеописанных точек зрения указывают не на сущностные характеристики явления, а интерес исследователя к определённой проблеме.

Итак, феномен моды подменяется сходными явлениями, зависящими от её конкретного «прикладного» содержания. Так, в основе антропологической трактовки лежит гипотеза о «естественных» стремлениях, присущих человеческой природе: стремление к разнообразию и отвращение к постоянству¹³. В некоторых случаях стремления приобретают характер психологической необходимости. Распространённым примером служит сексуально-психологический подход. Мода в этом контексте истолковывается как символическая сублимация полового инстинкта. Её история сравнивается с историей эротики и объясняется как социально-психологический документ культуры. Она рассматривается в качестве момента сексуального соревнования, связанного с рынком свиданий и замужеств. Поэтому женщина, следующая моде, воспринимается как сексуальная личность. Мода в этом случае формирует ансамблевое решение костюма, включая соответствующие аспекты внешней психодинамики. Движение форм костюма связывается с движением эрогенных зон женского тела. Здесь мода отождествляется с явлением изменчивости женской, а иногда мужской одежды. Тем не менее такой подход не объясняет универсального характера моды, т.к. влиянию моды подчиняются не только имиджевые характеристики, но и такие сферы культуры, где эротические мотивы не играют большой роли или вообще отсутствуют. Т.е. отрицается её действие в этих областях, что противоречит фактам. Без сомнения, эротические тенденции могут войти в моду. Но следует проводить принципиальные различия между модным и эротическим феноменами.

¹²

См.: Килошенко М. Психология моды. - Санкт-Петербург: Речь, 2001. – с. 37

¹³

Чернокозов А.И. История мировой культуры, - Ростов - на - Дону: Феникс, 1995

Другим случаем, когда механизм моды ставится в зависимость от содержания прикладных областей культуры, в которых он действует, является эстетическая интерпретация. мода в этом случае понимается по-разному: как проявление эстетического вкуса, канон красоты, художественно-эстетическая деятельность, как любознательность и поиск художественного решения. Чередование модных форм, согласно этому представлению, происходит в результате эстетического износа ценностей моды. А сама мода ассоциируется с эстетическими потребностями.

Концепция моды как эстетического феномена главенствует в среде модельеров и искусствоведов. Эстетическая интерпретация была широко распространена в советской литературе. Учитывая, что она является особо популярной, следует упомянуть некоторые её аспекты. Так, истолкование моды как эстетического вкуса не объясняет распространение аэстетических форм и отрицательное отношение к эстетическим ценностям. Эстетический вкус, без сомнения, существует, но это не объясняет присутствие моды в науке, технологии, религии, политике и т.д. Если предположить, что мода в этих областях функционирует по другим законам, то теряет смысл сама проблема моды как особого рода феномена. По-видимому, задача должна состоять не в дифференциации интересующего нас предмета на ряд независимых аспектов («эстетическая мода», «научная мода» и т.п.), а в интеграции общих законов функционирования единого феномена моды в самых разных областях культуры. При таком подходе мода, не теряя свою объективную неэстетическую природу, может действовать и в области эстетики, не подменяя собой эволюцию эстетического вкуса. Несомненно, эстетическое может присутствовать в моде, но не каждое проявление эстетического вкуса может относиться к моде, так же как не всегда проявление моды совпадает с требованиями вкуса.

С точки зрения современной науки мода, а точнее ее практическая реализация, является уникальным объектом для изучения, поскольку

охватывает не только гуманитарные, художественно-прикладные, но и экономические дисциплины.

Феномен моды благодаря своей многогранности может рассматриваться в контексте истории современного искусства, социологии, философии культуры и социальной психологии. По мнению современного норвежского философа Ларса Свендесена, «феномен моды проявляется не только во всех сферах потребления, но и в искусстве, политике и науке, поэтому уместным будет считать, что в обществе конца XX — начала XXI века мода является практически основообразующим звеном»¹⁴.

В условиях увеличения влияния моды на социальную, экономическую, культурную и политическую жизнь мирового сообщества появляется необходимость пересмотра терминологического аппарата гуманитарных дисциплин относительно данного вопроса. Меняется мир вокруг, меняются общественные отношения, поэтому должны измениться и теоретические аспекты когнитивного восприятия данного объекта в современном научном дискурсе. В условиях многогранности и неоднозначности трактовок культурных феноменов эпохи постмодерна профессор Нью-Йоркского института технологии моды Юния Кавамура предлагает ввести новую науку — модологию (*fashionology*), целью которой станет познание социокультурных смыслов моды и исследование моды в качестве системы социальных институтов, производящих не только новые смыслы этого концепта, но и порождающих новые вещественные формы моды на практике¹⁵.

Юния Кавамура считает, что необходимо разграничить понятия моды как концепта и моды как социального и культурного феномена. «Мода как концепт представляет собой не материальный объект, а символический продукт, который не имеет в себе осязаемого предмета и поддается лишь

¹⁴ Svendsen, L. *Fashion: A Philosophy*. London, 2006

¹⁵ Kawamura, Y. *Fashionology : an introduction to fashion studies / Yuniya Kawamura*. Oxford ; New York : Berg, 2005

умозрительному восприятию, а модная одежда — как проявление концепта на практике, или феномен»¹⁶.

Мода как концепт «представляет совокупность социальных обычаев и предпочтений людей разных социальных структур. Мода добавляет дополнительные ценностные характеристики к одежде, но эти характеристики являются лишь умозрительными. Мода — это не визуальная характеристика одежды, но совокупность элементов, которые составляют ее восприятие. С этой точки зрения мода являет собой нечто большее, так как определяет дополнительные качества одежды, которые делают само это понятие притягательным для потребителя»¹⁷.

Мода как феномен имеет реализацию в материальном: в одежде, дизайне интерьера и экстерьера, различных логотипах и т.д. Феномен моды имеет определенные характеристики. Например, цикличность — т.е. продолжительность существования одной тенденции, которая соответствует цикличности смены погодных сезонов (осень-зима, весна-лето). Эта отличительная характеристика наиболее ярко проявляется в показах коллекций *haute couture* и частотности обновлений коллекций одежды в брендовых магазинах. Промежуток между окончанием одного сезона и переходом к другому на практике реализуется как период распродаж, который некоторые исследователи считают моментом кратковременной «смерти моды».

Другая отличительная характеристика феномена моды, такая как иерархичность, напрямую связана с классовой структурой общества. «С течением истории изменялось понятие моды и соответственно ему изменялся феномен моды: в пятнадцатом веке мода являлась привилегией аристократии, в XIX веке модой стали править богачи, в XX веке мода стала крайне демократичной, каждый независимо от звания или иерархического

¹⁶ Kawamura, Y. *Fashionology : an introduction to fashion studies* / Yuniya Kawamura. Oxford ; New York : Berg, 2005. — с. 23

¹⁷ Там же, с. 18

статуса получил право выглядеть модно»¹⁸. Однако независимо от эпохи высшие слои общества всегда обладают суверенным правом установления модных тенденций. «Эволюция моды действует таким образом, что как только нижние слои заимствуют моду высших, нарушая социальную дистанцию, высшие слои устанавливают новую моду, чтобы игра могла продолжаться и дальше по своим правилам»¹⁹. С иерархической точки зрения феномен моды имеет следующую структуру:

- haute couture, или «высокая мода», воплощение авторской фантазии дизайнера, которое доступно лишь высшим классам и свободно от интересов рынка и следования маркетинговой стратегии. Вещи «от кутюр» выпускаются в единичных экземплярах и подгоняются под размер заказчика;

- pr-a-porte, или «готовое платье». Дизайнерская одежда стандартных размеров, выпускаемая на фабричном оборудовании, но небольшими партиями, доступна для среднего класса;

- одежда массового производства, которая производится на фабричном оборудовании крупными партиями и благодаря своей низкой себестоимости доступна широким массам.

Компании, занимающиеся производством и реализацией одежды массового производства, зачастую не имеют собственных дизайнеров, разрабатывающих для них уникальную коллекцию, а используют в качестве источника вдохновения те тенденции последней коллекции haute-couture, которые наиболее приемлемы для ношения в повседневных условиях.

В течение года модная тенденция из haute couture переходит в массовое производство.

Например, та мода, которая являлась достоянием элитарного меньшинства в сезон осень-зима 2010 года, переходит в разряд массовой к осени 2011 года. В книге “Tigersprung. Fashion in Modernity” профессор Британского королевского колледжа искусств, научный музея Виктории и

¹⁸ Kawamura, Y. Fashionology : an introduction to fashion studies / Yuniya Kawamura. Oxford ; New York : Berg, 2005. – с. 16

¹⁹ Svendsen, L. Fashion: A Philosophy. London, 2006. – с. 140

Альберта Ульрих Леманн отмечает, что «когда уникальный пример получает повсеместное распространение и вещь, входящая в гардероб единиц, становится предметом широкого потребления, она утрачивает свою культурную ценность»²⁰.

В современной теории культуры феномен и концепт моды подразделяются на системы моды и циклы популярности, которые проникают во все проявления жизни современного человека. Стили, правила поведения и дресс-коды обнаруживаются во всех социальных группах, включая субкультуры и этнические группы.

Однако, несмотря на свою значимость, мода не является культурной константой. Хотя данный культурный концепт и сопровождает человечество на протяжении более пятисот лет, однако по своей природе он непостоянен и переменчив и также нестабильна его роль в социуме. Эти характеристики имеют прямую связь с восприятием обществом концепта моды, желанием его переосмысления и привнесением в сам термин «мода» большей значимости, нежели обозначение тенденций в выборе одежды. Переменчивый характер моды можно объяснить экономическим, социальным и психологическим фактором. «Согласно одной из существующих теорий мода является результатом договора между дизайнерами, фабриками и предпринимателями, цель которого — повысить спрос на продукцию и стимулировать рынок продаж. Такая позиция может быть экономическим, но не социальным объяснением»²¹.

По мнению Ульриха Лемана, расцвет haute couture («высокой моды») напрямую связан со становлением буржуазии как класса. «Экономическая ситуация, создавшая влиятельный класс буржуазии с его бросающимся в глаза потенциалом к потреблению, и политические требования исторического момента, которые сделали способность потреблять гарантией

²⁰ Lehmann, U. Tigersprung : fashion in modernity / Ulrich Lehmann. Cambridge, Mass. : MIT Press, 2000. – с. 12

²¹ . Kawamura, Y. Fashionology : an introduction to fashion studies / Yuniya Kawamura. Oxford ; New York : Berg, 2005. – с. 5

социальной стабильности индивида, явились фундаментом для становления haute couture.

Это новообразование, которое позднее развилось в индустрию, ознаменовало союз двух противоположностей — потребительское отношение к продуктам швейного производства и трепет перед эксклюзивностью произведения искусства»²².

Мода с точки зрения социологии носит имитирующий характер. Низшие слои общества завидуют высшим и стараются имитировать их предпочтения и поведенческие стратегии, чтобы лучше выглядеть в собственных глазах. Мода также является определителем в социальной иерархии.

В социальной психологии переменчивый характер моды объясняется также инстинктивным стремлением человека к новому, которое еще больше усиливается с развитием научно-технического прогресса.

Немаловажную значимость несет и смысловое содержание моды. Оно всегда является манифестом эпохи. Так, в конце XX века с развитием индустрии развлечений мода при обретает крайнюю эффектность. Подиумные шоу Александра Мак Куина и модного дома «Версаче» становятся похожими на театральные представления, привлекают внимание международной прессы и знаменитостей. Сегодняшняя мода ясно доказывает, что мораль не является набором установленных раз и навсегда абсолютных стандартов, но скорее объединением постоянно меняющихся убеждений, которые могут быть переконструированы и подвергнуты сомнению для отражения интересов разнообразных социальных и культурных групп Западной культуры.

«Если в прошлом мнение общественности формировалось вокруг христианской морали и находилось полностью под ее влиянием, то сегодня оно во многом полагается на технологический прогресс и его перспективы»²³.

²² Lehmann, U. Tigersprung : fashion in modernity / Ulrich Lehmann. Cambridge, Mass. : MIT Press, 2000. – с. 13

²³ Kawamura, Y. Fashionology : an introduction to fashion studies / Yuniya Kawamura. Oxford ; New York : Berg, 2005. – с. 18

Подобный выбор нравственных ориентиров, по мнению Юнии Кавамура, является «выражением инстинктивного желания новизны»²⁴.

Мода становится зеркалом социальной жизни эпохи. «Она отражает надежды и угрозы будущего, искушает потребителя новыми вариантами самоидентификации, которые обладают сезонной переменчивостью и воплощают дефрагментацию моральных устоев культуры изобилия и социальной нестабильности»²⁵. Средствами субкультурной провокации или же, напротив, благодаря превосходству *haute couture*, современная фэшн-индустрия создала для себя арену, в рамках которой ей дозволено отрицать, драматизировать и даже высмеивать переменчивые идеи и идеалы текущего века.

Процитируем Френка Ллойда Райта, знаменитейшего американского архитектора и дизайнера первой половины XX века: «Мода создана лишь для коммерческих целей. Модные вещи не представляют никакой культурной ценности».

«Какую же функцию исполняет мода сегодня? Я считаю моду колдовством, магией — это то, чем она являлась и в двадцатом веке. Мода — это очень хороший способ привлечь внимание провинциалов, дать им почву для пересудов и сплетней. Также это один из лучших способов отвлечь внимание народных масс от существующей политической реальности. Будучи организованной формой массового нарциссизма, мода отвлекает население от экономики, экологии и текущих событий в мире. Однако не только мода препятствует правильной работе демократической системы, помимо нее есть еще наркотики, спорт, Перис Хилтон и прочие соблазны. В то же время мода является самым сильным отвлекающим фактором для умов буржуазии и самым разрушительным фактором для современного искусства. Как только свободный художник попадает под чары фэшн-индустрии, можно смело забыть о его таланте», — подчеркивает Гленн О'Брайен. «Таким

²⁴ Там же, с. 35

²⁵ Там же, с. 48

образом, мода изначально является опиумом для бездельников, спортом для женщин. Но неужели она не может быть чем-то большим? Возможно, те вещи, которые мы на себя ежедневно надеваем, чтобы подчеркнуть нашу «индивидуальность», могут служить и формой белой магии, т.е. не отвлекать нас от реальности, а наоборот, стать способом взаимодействовать с действительностью»²⁶.

Действительно, в этом смысле мода становится частью развлекательной культуры.

Массам проще тешить себя надуманными скандалами мира шоу-бизнеса, которые не представляют открытой опасности для государства в целом и благосостояния каждого гражданина в частности, освобождают от необходимости выбора и несения за него ответственности, а также разряжают психологическое напряжение, в отличие от беспокоящих новостей о политических конфликтах и нестабильном экономическом положении. «Вместо того чтобы служить дымовой завесой от проблем, мода может стать спасительным дымом сигнального костра. Если вы не способны воспринять правду с экрана ТВ или со страницы газеты вдруг до вас дойдет истина, если она написана на футболке? Такой ход событий не кажется предсказуемым, но он вполне вероятен»²⁷.

«По своей социальной природе, мода обладает определенной потенциальной “взрывоопасностью”», — отмечает О’Брайен. Однако этот потенциал может быть как разрушительным, так и мирным. «Можем ли мы этот потенциал обратить во благо — перейти от опасности к революционности? Мне кажется это возможным, если мы вернем моду из мира коммерции обратно в мир культуры»²⁸.

²⁶ O’Brien, Gl. If It Makes You Think Is It Fashion? Gl. O’Brien // The revolution will be accessorized: BlackBook presents dispatches from the new counterculture / ed. by Aaron Hickling. New York: Harper Perennial, 2006. P. 39

²⁷ Там же, с. 40

²⁸ O’Brien, Gl. If It Makes You Think Is It Fashion? Gl. O’Brien // The revolution will be accessorized: BlackBook presents dispatches from the new counterculture / ed. by Aaron Hickling. New York: Harper Perennial, 2006. P. 41

Мода не всегда была достоянием шоу-бизнеса и элементом развлекательной культуры.

«До того, как стать индустрией, мода имела культурные характеристики и напрямую относилась к социальному церемониалу, который, в свою очередь, проявлялся в определенной форме. Формальность создавала эту форму. Люди могли облачиться в хорошую или плохую форму. Хорошая форма одежды служила связующим звеном между индивидом и его культурой, его корнями, а также задавала должный тон его будущему социальному развитию. Белый галстук был церемониальным. Черный галстук был церемониальным. Мода была неотъемлемой частью церемонии, культурной практики, ритуала»²⁹. Вспомним, например, викторианский стиль в Великобритании, когда вслед за королевой Викторией, носившей траур по супругу, большинство женщин высшего общества старались носить одежду темных тонов и придерживаться эмоциональной сдержанности в общении, не будучи при этом вдовами.

Таким образом, мода определяется зарубежным научным дискурсом как социальный, экономический и социокультурный концепт, реализующийся на практике в качестве феномена. По своей структуре мода подразделяется на взаимосвязанные системы и носит циклический характер. С точки зрения социальной культуры мода является отображением нравственных ценностей современного ей общества. В условиях постмодернистского дискурса мода приобретает многогранность толкований, восприятий и проявлений, что соответствует отличительным чертам массовой и элитарной культуры текущей эпохи. Мода обладает созидательным потенциалом и способна спровоцировать социальную активность.

Социально-психологическая характеристика моды, как и любая другая, недостижима без временного абстрагирования от социальной структуры, в границах которой имеет место генезис и функционирование модного феномена. Это позволяет обнаружить самостоятельность и своеобразие моды

²⁹ Там же, с. 36

как формы социализации и коммуникации. Однако и здесь необходимо принимать во внимание социальную обусловленность функционального анализа механизма моды. В рамках социально-психологического подхода мода объясняется в понятиях психологии общения и массового поведения (А. Смит, И. Кант, Л.Н. Рейнгардт, Н.К. Михайловский). Феномен моды, с этой точки зрения, описывается как форма социальных настроений, увлечений, а в некоторых случаях как социальная эпидемия, мания. В этом понимании модное поведение характеризуется через дефиниции «соперничество», «уподобление», «обособление», «внушение», «подражание», «заражение», «энтузиазм». В качестве факторов, под влиянием которых происходит формирование феномена моды, называются: идеологическая причинность и мотивация лиц, принимающих участие в модном процессе.

В первом случае процесс функционирования моды реализуется в несколько этапов: возникновение идеи (в форме модного стандарта или объекта); диффузионный процесс, стимулируемый энтузиазмом и заражением; адаптационный процесс на основе подражания и внушения; отмена модных стандартов и объектов. Процесс функционирования носит здесь эмоционально-спонтанный характер, поэтому часто невозможно указать адекватную ему функцию. Во втором случае в качестве аргументов используется представление о более рациональных механизмах. Как уже указывалось, тенденция к обособлению характерна для лидеров-аристократов, присваивающих в этих целях модные тенденции. После того, как в процессе диффузии новация приобретает признаки «хорошего тона», в действие вступает конформистская тенденция имитаторов-плебсов. В результате механизма подражания модная новация приобретает нормативный характер и не может больше служить способом выделения. После чего модный цикл повторяется. Похожая интерпретация встречается в различных последовательных вариантах. Тенденциям обособления и уподобления придается различный социально-психологический смысл: от мало осознаваемых влечений до рациональных актов поведения.

Анализ социально-психологического подхода еще раз указывает на необходимость дифференциации совокупности явлений, именуемых модой.

Например, становится необходимым четко разграничивать понятия «мания», «увлечение», «подражание» и собственно «мода», принимая их в качестве самостоятельных феноменов. Американский культуролог А. Кребер, не отрицая социально-психологических механизмов, центральное место в процессе изучения моды отводит ее культурному содержанию (например, стилю). Трансформируясь по своим внутренним законам, функционирование моды в рамках культуры скорее само воздействует на поведение человека, чем является функцией последнего.

Наблюдение А. Кребера за движением моды в женской одежде свидетельствует о недостаточности психологической интерпретации. Он высказывает мысль о существовании «идеальных культурных моделей», вокруг которых происходят топологические трансформации. Такая критика отбрасывает социально-психологический подход, и оперирует культурно-историческими абстракциями.

Примером разрешения этого противоречия может служить взгляд на моду, интерпретирующий ее как механизм разрешающий конфликт «личность-общество» (Г.Зиммель). Общество стремится нивелировать личность, личность - защитить свою индивидуальность. Мода в этом контексте предоставляет возможность личности, оставаясь в рамках социальных норм, проявить свою индивидуальность. Учитывая канал связи «личность-общество», индивидуальная автономность не может являться абсолютной. Даже в этом случае, когда личность обнаруживает защитные реакции посредством отклонения от общественных стандартов, они есть производные функции общества. Поэтому абстрактное противопоставление «индивид-общество» должно рассматриваться с учетом обусловленности поведения людей социумом, которому они принадлежат. В последнее время преобладающее значение приобрел подход к моде как социокультурному явлению (Р. Барт, Г. Блумер). В этом контексте мода интерпретируется как

механизм социальной, культурной и психологической регуляции. Так, Р. Барт на основе вестиментарного анализа идентифицирует «моду - одежду - внешний мир». Он указывает, что символы моды трансформируются в результате бессознательных процессов, что приводит к корректировке атрибутивного уровня системы моды. Г. Блумер классифицирует функциональные возможности феномена моды, называя их социальными. В отечественной литературе особое внимание уделяется анализу функционирования канала связи «мода - ценность» в связи с быстрым моральным износом ценностей культуры в развитии современного общества (Т. Любимова, А. Гофман).

Рассмотренные нами теории находят тесную взаимосвязь феномена моды почти со всеми областями социокультурной реальности: «мода - объект подражания», «мода - социальная форма», «мода - история», «мода - средство аттракции», «мода - «моральная смерть», «мода - нововведение», «мода - явление толпы», «мода - явление классового общества», «мода - экологический фактор», «мода - форма потребления», «мода - продолжение эволюции человека», «мода - средство идентификации личности», «мода - мотивационная форма», «мода - трансформация формы одежды», «мода - дух времени», «мода - знаковая система», «мода - форма сублимации», «мода - средство коммуникации», «мода - способ действия», «мода - цель действия», «мода - средство нивелирования личности», «мода - выражения вкуса», «мода - средство формирования личности», «мода - образ жизни», «мода - средство формирования «денежной красоты», «мода - форма отношения человека к миру», «мода,- продукт творения креаторов», «мода - форма социальной активности», «мода - эстетическая форма», «мода — продукт общественного сознания», «мода - культурный процесс», «мода - форма массового поведения», «мода - трансформация культурных моделей», «мода - механизм разрешения конфликта «личность - общество», «мода - механизм социокультурной и психической регуляции», «мода - ценность» и др.

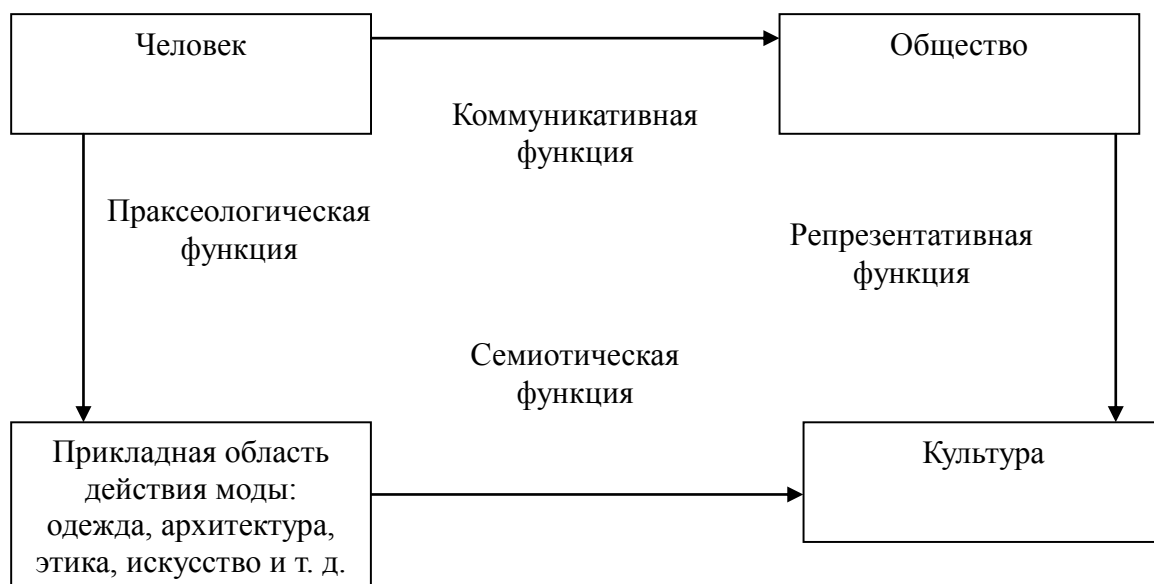
1.2. Структура и сущность моды в контексте культуры

С точки зрения культурологии, ведущая роль в изучении феномена моды отводится её культурному содержанию, а именно, языку моды, формированию габитуса, вкуса, значению стилевых и имиджевых маркеров, участвующих в процессе коммуникации, изучению архитектоники и тектоники формы костюмов разных стран и народов и на этих принципах исследуется взаимодействие системы «мода-культура». Описание отдельных феноменов культуры и их систематизация является первым этапом понимания сущности культуры. Второй этап - понимание сущности явлений (феноменов), в результате чего выявляется их подоснова, позволяющая интегрировать единичные отдельности в единую целостность. В этом контексте, сущность моды следует искать в сущности культуры. Поэтому наиболее важным является решение задачи нахождения глубинных определяющих оснований культуры.

Выбор культурологических подходов к исследованию феномена моды базируется на анализе и типологии различных взглядов на культуру, конструируемых многообразием человеческой мысли. Однозначной фиксации понятия «культура» мешает семантическое (языковое) и содержательно-теоретическое множество определений. Дефиниции культуры подвержены различным интерпретациям, деформациям в разных смыслах, иногда оппозиционным по своей сути.

Множественность смыслов свидетельствует о полифункциональности культуры, реализующей себя в многообразии явлений.

Можно рассматривать систему моды как антропологического, социального, культурного феномена и элемента, идентифицирующего моду с её прикладной областью следующими каналами связи:



Каждый канал связи не тождественен другим и не может быть сведён к их комбинации. В то же время, каждый предполагает наличие других.

Конкретная постановка вопроса о взаимодействии системы «мода-культура» оказывается неоднозначной и требует серьёзного анализа. Можно выделить три концепции такого взаимодействия:

1. Мода как интегративная форма культуры определённого социума или периода времени
2. Мода как особая культурная трансформация
3. Мода как фактор, вызывающий трансформацию и инновационные формы культуры.

В основе первой концепции лежит понимание моды как совокупности доминантных форм культуры в определённой социальной среде в конкретно-исторический момент времени, В этом случае мода распадается на дискретные единицы, образуя множественность, что приводит к неизбежному членению области исследования на локализованные конкретно-исторические формы культуры. Такой концепции придерживаются, например, исследования в области костюма. В большинстве случаев

функционирование системы «мода- культура» объясняется внешним для этой системы фактором. В качестве факторов называют сдвиги в промышленности, политические события, новации бытовой сферы и т. д.

То есть под модой понимается интегративность культурных новаций, возникших под влиянием различных факторов, в результате чего мода отчасти теряет статус самостоятельного явления,

С точки зрения второй концепции, мода - это культурная трансформация, то есть не мода динамична (культурно - исторический подход), а динамика культуры обозначается как мода. В связи с тем, что понятие «мода» здесь выражает не конкретное содержание культуры, а фиксирует общность различных исторических типов культуры - их динамику, можно говорить о моде как специфическом явлении. Трудность такой интерпретации состоит в том, что объектами культурной динамики могут быть любые культурные новации, что размывает границы области исследования и мода, по существу, отождествляется с общекультурными изменениями. Для обозначения «модных» и «немодных» трансформаций возможно, введение критериев непрерывности, непродолжительности, которые сами по себе строго неопределены и носят релятивный характер, что неизбежно приводит к поиску качественных критериев различия модных и немодных изменений.

Под модой могут пониматься мутантные трансформации, возникающие вокруг статичных культурных норм различного качества («базисная модель в моделировании, «обычай» в социологии, «стиль» в искусствоведении т.д.).

Дифференцированные от кардинальных культурных изменений, модные мутации, интегрируясь (количественный показатель), могут перейти в другое качество, являясь в форме нового устойчивого обычая (качественный показатель). В этом есть определённый смысл, так как такая интерпретация снимает оппозиции «интеграция — дифференциация», «количество-качество», «статичность - динамичность», «константа-трансформация», объясняя многие особенности механизма функционирования феномена моды.

Работа взаимосвязи «мода-культура» срефлексирована в данном случае в самое себя, репрезентируя модные формы в культурные и наоборот, по принципу «вечного двигателя». Поэтому и такая концепция не снимет полностью проблему причинности и начальной мутации константных форм культуры. Рациональным зерном в понимании моды как особого типа культурных трансформаций является констатация факта взаимосвязи «мода - культура». В этом случае анализируется не содержание конкретной культуры и её отличия от другой культуры, а рассматривается особый тип трансформаций, реализующийся в различных культурах и их прикладных областях. Факторы, вызывающие реализацию модных и культурных изменений, мыслятся как внешние, выходящие за пределы функционирования рассматриваемой системы и не включаются в её структуру. Это приводит к анализу исключительно прикладных областей моды в форме описания модных объектов и стандартов, а также к отождествлению собственно моды с прикладными областями, где она действует, например, взгляд на моду как культуру одежды.

Определение моды в качестве фактора, реализующего специфические трансформации и культурные формы, позволяет перенести акцент с прикладной области на анализ её бытийной сущности и выполняемых ею определённых социальных функций. Примером такого подхода могут служить интерпретации психофизиологического, социально-психологического и социально регулятивного плана. Концептуально такая позиция позволяет отделить моду от её прикладных областей. В свою очередь, это даёт возможность понимания моды как явления системного порядка и сконструировать её структуру. Мода как система включает в себя аспект объективизированного фактора, реализующего её бытийность, специфические формы социального сознания и соответствующие им культурные трансформации. В данном контексте дефиниция моды приобретает своё абсолютное и универсальное значение за счёт обогащения такими категориями как « модный тип поведения», « модный тип сознания»,

«модный тип личности» и т. д. Подход к моде, как к специфическому фактору, вызывающему к реализации культурные трансформации, неизбежно приводит к включению в систему «мода - культура» третьего элемента-социума, расширяя границы её функционирования до пределов «мода - культура - социум». Мода лишается статуса явления, воспринимаемого в социальном отношении как маловажное. Наоборот, происходит объективизация и конкретизация выполняемых ею общественных функций, наполняется смыслом и жизнью общественная значимость. Наша личная позиция опирается на понимание моды как системы, что, однако, не решает проблемы. Многое зависит от интерпретации элементов системы, а также механизма, реализующего к жизни определённые культурные трансформации и формы культуры. Под творящим фактором мы понимаем особый тип общества, репрезентирующий динамичную культуру, моду как социальную ценность и формирующий «*homo modus*» - человека, органично встроенного в её конструкцию. В ходе исследования феномена моды мы посчитали целесообразным обратиться к понятию «образа жизни», которое традиционно используется философией, как имеющее родовое значение для её познания. Несмотря на некоторую аморфность, это понятие используется в научном обращении. Под ним подразумевается суммарность традиций, обычаев, нравов, привычек, норм отношений, соответствующих определённой социальной структуре. В более узком смысле оно используется и для обозначения «групповых» или «местных» особенностей. Отражая исторически сложившиеся конкретные экономические, социальные, культурные условия, образ жизни автоматически включает в себя те психологические установки, которые моделируют акты действия субъектов социальной структуры.

Мода также транслируется на основе психологических механизмов. Взаимное влияние чаще всего не ограничивается усвоением внешних форм и отдельных доминант, так как модным объектом (предметная область сканирования) становятся не вещи сами по себе, а определённый образ

действия. Под образом действия подразумевается акт действия, являющийся внешним знаком модных объектов (модный стандарт). Поэтому связь моды с образом жизни выражается посредством особого способа осуществления коллективных действий, результатом которых становится изменение форм культуры. С этих позиций, мода - это репрезентация обществом культурного идеала (способы деятельности и средства деятельности), в процессе стремления к которому происходит его смена.

В историческом масштабе времени, в котором происходит трансформация типов культуры, происходит и смена социальных структур. Очевидно, что эта область для моды недоступна.

На уровне воспроизводства социальной системы существуют такие процессы как урбанизация, рационализация, бюрократизация и т. д., которые не обязательно ведут к изменению структуры общества, они могут происходить и в рамках сохраняющихся структур. Такие социальные трансформации в масштабе культурных событий также не могут рассматриваться как мода. Третий тип социальных процессов подчинён «микроритмам» в социальных структурах. Это процессы социализации, институализации, то есть ситуативные процессы, когда что-то происходит, но кардинально не меняется.

Актуализация ситуации и подключение к ним модифицированных актов поведения может расцениваться как мода.

Мода как постоянно работающий механизм в обществах мобильного типа, являющийся практической деятельностью, отвечает социальной потребности и рассматривается как ценность. Она есть объективизация принципа функционирования такого общества, которое посредством мотивов участников модного процесса и выработки им ценностей моды детерминировало сознание, а, следовательно, нормы поведения и ведущие социальные институты. Социальной потребностью в контексте моды является потребность общества в воспроизводстве, сфокусированная в настоящем: «здесь и сейчас». Особенности проявления единства

пространства и времени в феномене моды формируют роль личности и общества в определении границ этого пространства. Субъектом моды является человек, осознающий модные стандарты и их социальную и личную ценность и переживающий по этому поводу определённые эмоции.

С одной стороны, субъект оппозиционен по отношению к моде в стремлении сохранить свою индивидуальность, с другой- он следует по заданному ей алгоритму действий, чтобы продемонстрировать идентификацию со своей социальной или культурной средой. Постепенно мода создаёт массовое поведение, так как конструирует возможность для любого индивида, усвоившего её символическое значение, участвовать в формировании культурного идеала. Она играет роль фильтра, осуществляющего контроль над способностью индивида социализироваться, то есть приобретать опыт участия в социальном и культурном действиях. Возможность не участвовать в движениях моды, человек получает в том случае, если встаёт вопрос о существовании самой социальной структуры.

Другой возможностью является выпадение индивида из социальной структуры.

Оба предела отмечают зону влияния моды.

Исследователь моды Т. Любимова, характеризуя моду в качестве культурного явления, выделяет её следующие признаки:

1. Универсальность действия моды, так как она может проявляться в любых объектах и стандартах: вещи, идеи, люди, поступки.

2. Полифункциональность, заключающаяся в том, что модные новации не предназначены для длительного хранения в качестве культурных образцов, а используются для немедленного потребления.

3. Доминантность. Доминантной может выступать любая вещь, идея, образ, личность, которая служит центром, вокруг которого выстраивается единство стиля, фиксируемое как новый цикл моды.

Поэтому смысл модных изменений отчасти передаётся через понятие стиля. Как самостоятельное явление, стиль характеризуется динамически

изменяющейся суммарностью конкретных исторических проявлений культуры. Как феномен культуры, стиль — это устоявшаяся категория культуры, распространенная на все виды человеческой деятельности. Стиль как акт действия человека несет в себе психологический фактор, выражаемый посредством реализации эмоций. В основе стиля лежит символ. В результате функционирования моды, доминирующие в определенный момент времени стилистические маркеры опредмечиваются, реализуясь в знаки, образуя специфический язык культуры - метаязык. Через трансформированный образ мода стремится к заполненности мира, перекодируя матрицу культуры посредством идеологии. Этот смысл передается объектам.

Получив смысловое содержание, форма идеализируется, эстетически оформленный объект трансформируется в идеал. Смысл включает в себя целую систему ценностей. Переоценка ценностей обедняет форму, сообщает ей другую знаковость, наполняя новым идеологическим содержанием, в результате чего формируется новая интерпретация понятия. Использование языка – центральная философская концепция Р. Барта. Облик человечества конструируется смыслами.

Человек сопрягается с мыслительными операциями, обнаруживающими законы функционирования объектов при их конструировании, вследствие чего он трансформируется в социализированного субъекта - структурного человека. В этом смысле, «*homo modus*» — структурный человек, реализующий смыслы моды.

Он теряет свою интимность и становится средством, конструирующим специфический мир моды. В социальном измерении мир моды - это вещи, наделенные модными смыслами, существующие в обществе отношения, преломленные через феномен моды, мастерство, нормы, эстетические вкусы и нравственные ценности, реализовавшиеся в процессе его функционирования.

Общество оценивает человека по принятой шкале ценностей, в которой мода занимает не последнее место и характеризует его способ отношения к миру, то есть его культуру.

1.3. Лингвокультурный концепт «мода» как предмет лингвистического исследования

На современном этапе выделяют два основных подхода к изучению концептов: лингвокогнитивный и лингвокультурный.

В рамках первого подхода (представители - Д.С. Лихачев, А.П. Бабушкин, Н.Ф. Алефиренко, Е.С. Кубрякова, Н.Н. Болдырев, М.В. Пименова, З.Д. Попова, И.А. Стернин, J. Lyons, P.N. Johnson-Laird, R. Jackendoff и др.) больше внимания уделяется становлению концепта, его психологической природе, способам хранения опыта в памяти человека, ассоциативным характеристикам единиц сознания и их описанию; т.е. концепты формируются из непосредственного чувственного опыта, предметной деятельности человека, его мыслительных операций с другими концептами, из языкового общения, где язык выступает лишь как один из способов формирования концептов в сознании человека. В работах авторов, придерживающихся когнитивного подхода к интерпретации концептов, близко соотносятся понятия «концепт» и «объективный смысл, идея», так как концепт имеет широкую сферу репрезентаций, наиболее продуктивной из которых и является слово.

В рамках второго подхода (представители - Ю.С. Степанов, А. Вежбицкая, Н.Д. Арутюпова, В.И. Карасик, Н.А. Красавский, Г.В. Токарев, С.Х. Ляпип, С.Г. Воркачев, Г.Г. Слышкин и др.) концепт рассматривается не только как ментальное образование, но обязательно (в большей или меньшей степени) отмеченное этносемантической спецификой, как часть концептосферы; основное внимание здесь обращают на множественность системных отношений уточнения, сопоставления, контрастирования, оценки,

стилистической отмеченности, закреплённости в лексической и фразеологической семантике и паремиологии (пословицах и поговорках), свойственных отдельным концептам. При данном подходе концепт воспринимается как атрибут культуры, многомерная структура, состоящая из понятий, эмотивно-оценочного блока, сжатой истории и этимологии.

По мнению Г.В. Токарева, основными точками несовместимости двух рассмотренных подходов являются такие признаки концепта, как субъективность, неструктурированность, оперативность данной ментальной категории в когнитивной интерпретации и объективность, структурированность, глобальность и историчность — в лингвокультурологической³⁰. В свою очередь, по мнению В.И. Карасика, лингвокогнитивный и лингвокультурный подходы к пониманию рассматриваемого феномена не являются взаимоисключающими, они отличаются друг от друга лишь векторами по отношению к индивиду: в лингвокультурологии направление осуществляется от культуры к индивидуальному сознанию³¹. Определения этим двум типам концептов В.И. Карасик даёт следующие: когнитивные концепты - это индивидуальные содержательные ментальные образования, структурирующие и реструктурирующие окружающую действительность, а культурные концепты - это коллективные содержательные ментальные образования, фиксирующие своеобразие соответствующей культуры³².

Кроме данных подходов, также выделяют другие, основанные на соотношении концептов с ситуациями, в которых они реализуются. В рамках рассматриваемых подходов называют следующие концепты: предметные, событийные, повседневные и художественные, институциональные, этнокультурные, индивидуальные, эмоциональные, архетипические,

³⁰ Токарев, Г.А. Концепт как объект лингвокультурологии (на материале репрезентаций концепта «труд» в русском языке): монография. - Волгоград: Перемена, 2003. - с. 12

³¹ Карасик В.И. Символические концепты // Лингвоконцептология. - Воронеж: Истоки, 2009. - Вып. 2. - С. 20-27

³² Карасик, В.И. Иная ментальность. - М.: Гнозис, 2005. - с. 33

гастрономические и другие виды концептов³³. Основанием для таких классификаций могут служить отнесенность концепта к особому структурно-семантическому типу, к типу дискурса, в котором «живет» концепт, социологическому типу концепта. Все подходы являются взаимодополняющими. Они отражают существенные признаки концептов — их понятийную, образную и ценностную составляющие, дискурсивную обусловленность, динамичность, вариативность и тематическую закреплённость³⁴. Выделяют также телеономные концепты, «отправляющие к универсалиям духовной культуры и создающие для человека смысл жизни» («счастье», «любовь» и др.)³⁵, и нетелеономные, среди которых устанавливают классы регулятивных (ментальных образований, в содержании которых главное место занимает ценностный компонент) и нерегулятивных (синкретических ментальных образований различного характера) концептов.

Ю.С. Степанов также выделяет особую разновидность концептов константы - «концепты, существующие постоянно, или, по крайней мере, очень долгое время как некий «постоянный принцип культуры»³⁶. С позиций социолингвистики можно противопоставить три типа культурных концептов: этнокультурные, социокультурные и индивидуальные. Индивидуальные концепты можно рассматривать как концепты, определяющие то т или иной психотип личности. Индивидуальные концепты иногда становятся доминантами поведения определенных социальных групп и могут превратиться в социокультурные концепты³⁷. Этнокультурные концепты характеризуются ценностной приоритетностью для данной лингвокультуры и

³³ Карасик, В.И. Языковые ключи. - Волгоград: Парадигма, 2007

³⁴ Карасик, В.И. Языковые ключи. - Волгоград: Парадигма, 2007. – с. 29

³⁵ Воркачев, С.Г. Вариативные и ассоциативные свойства телеономных лингвоконцептов: монография. - Волгоград: Парадигма, 2005

³⁶ Степанов, Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. — М.: Академический Проект, 2001

³⁷ Гадышева, О.В. Интерпретация художественного текста // Русская и сопоставительная филология: состояние и перспективы: Международная научная конференция, посвященная 200-летию Казанского университета (Казань, 4-6 октября 2004 г.): Труды и материалы: / Под общ. ред. К.Р.Галиуллина. - Казань: Изд-во Казан, ун-та, 2004. - С. 212-213

описательным толкованием имени концепта при переводе на другие языки³⁸. О.А. Леонтович, выделяя национально-специфичные концепты, указывает на то, что такие концепты отражают особенности менталитета, когнитивный и ценностный подход к материальному миру, способы освоения действительности и ее моральной оценки. Через такие концепты реализуются категории, которыми мыслят носители лингвокультуры и те рамки, в которые они поставлены для осознания и интерпретации окружающего мира³⁹.

Несмотря на некоторые различия в понимании концептов, различии в методах и приемах их исследования, представители разных школ едины в признании того, что концепт является основной единицей сознания, он имеет овеществление (репрезентацию, объективацию, вербализацию) языковыми средствами, а существующее разнообразие выделяемых типов концептов, «с одной стороны, основано на объективных характеристиках того или иного переживаемого фрагмента опыта, а с другой стороны, представляет собой исследовательский подход к моделированию действительности»⁴⁰.

В данной работе мы придерживаемся лингвокультурного подхода к изучению концептов, при котором концепты понимаются как ментальные образования, которые представляют собой хранящиеся в памяти человека значимые типизируемые фрагменты опыта. Типизируемость этих единиц закрепляет представления в виде различных стереотипов, их осознаваемость дает возможность передать информацию о них другим людям, их значимость закрепляет в индивидуальном и коллективном опыте важные (и поэтому эмоционально переживаемые) характеристики действительности. Эти характеристики концептов представляют собой их образно-перцептивную, понятийную и ценностную стороны.

Концепт «мода» мы относим к социокультурным концептам-регулятивам, которые, по В.И. Карасику, выражают оценочный кодекс

³⁸ Радван, В.М. Этноспецифический регулятивный концепт «cool» в американской лингвокультуре: дис. ... канд. филол. наук. — Астрахань, 2008. — с. 3

³⁹ Леонтович, О.А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения: монография. - М.: Гнозис, 2005. - с. 117

⁴⁰ Карасик, В.И. Языковые ключи. - Волгоград: Парадигма, 2007

лингвокультуры в концентрированном виде и в своем системном выражении объясняют культурные доминанты поведения. По отношению к моде это выражается в соблюдении особых правил поведения, манеры держаться или одеваться при определенных обстоятельствах и в конкретных ситуациях. Определенные правила поведения социально и статусно обусловлены; придерживаясь данных правил поведения, человек соглашается с изменяющимися и принимаемыми обществом ориентирами поведения; нарушение таких правил не считается преступлением с юридической точки зрения, но, не следуя конвенциональным стереотипам поведения, человек, таким образом, идет врозь с устоявшимися принципами и может подвергнуться такого рода наказанию, как, например, неприятию или отлучению от определенной социальной группы или коллектива. Таким образом, мода, являясь регулятором социальных отношений в обществе, закрепляет определенные культурные образцы за теми или иными социальными группами, благодаря которым принадлежность людей к этим группам можно легко узнать по чисто внешним признакам.

Культурные образцы, или социальные правила поведения, имеют две стороны. Первая состоит в том, что им надо следовать, вторая — в том, что им хотят следовать. В первом случае данные правила и образцы выступают как социальные нормы, в которых доминирует нормативная сторона, во втором - как социальные ценности, с доминирующей ценностной стороной. Иногда эти две стороны в одних и тех же правилах могут настолько тесно переплетаться, что представляется невозможным зафиксировать, где кончается одна и начинается другая. мода, являясь социальным регулятором, заключает в себе оба начала, но с преобладающей ценностной стороной, потому что как бы ни были строги предписания моды, санкции за их нарушение нельзя сравнить с санкциями за нарушение многих нравственных и правовых норм.

Рассматривая определение социокультурного концепта, мы соглашаемся с мнением Н.В. Черниковой и придерживаемся дефиниции

социокультурного концепта как семиотической единицы, интегрирующей национальную культуру, язык и этническую ментальность; социокультурный концепт является информативным знаком (ментальной единицей), который отражает культурный опыт социума, фиксирует коллективное и индивидуальное знание, обладает этнокультурной маркированностью и динамичностью, объективируется языковыми знаками. Динамика концепта детерминирована его полевой структурой, содержащей, помимо статической - константной, архетипической - понятийной части, социокультурный фон - динамическую часть, которая под воздействием внешних, социальных и культурных факторов эволюционирует в процессе изменения ценностно-смысловых компонентов⁴¹. Являясь одним из концептов-регулятивов, содержанием которых являются нормы поведения (по В.И. Карасику), мода, будучи явлением социального порядка, регулирует отношения в обществе, с одной стороны, и содержит набор признаков, соответствующих модному поведению - с другой.

Наряду с теорией концептов постулируется неоднородность: большинство концептов идентифицирует малые группы (субкультуры, объединения по интересам и т. д.), однако выделяются и такие, которые объединяют многочисленные группы людей. Значимы протекающие внутри концептосферы процессы: превращение индивидуальных поведенческих и ценностных доминант в концепты социокультурные и, напротив, угасание значимости ряда концептов в коллективном сознании. В данном случае концепт «мода» значим для обоих рассматриваемых лингвокультур, его можно отнести к числу «активно транслируемых» (по В.И. Карасику) концептов, основанных на системе установок и поведенческих реакций, которые незаметно или явно определяют нашу жизнь.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать следующие выводы: концепты входят во все звенья системы «культура». Вся совокупность

⁴¹ Черникова, Н.В. Лексико-семантическая актуализация как средство отражения изменений в русской концептосфере (1985-2008 гг.): автореф.: дис. ... д-ра филол. наук. - М., 2008. - с. 9

концептов определенной культуры входит в концептосферу соответствующего языка, где под концептосферой, вслед за Д.С. Лихачевым, понимается «совокупность концептов нации; концептосфера образована всеми потенциями концептов носителей языка. Чем богаче культура нации, ее фольклор, литература, наука, изобразительное искусство, исторический опыт, религия, тем богаче концептосфера народа». Кроме того, каждый человек имеет собственную концептосферу, значимую лично для него. Мода, являясь одним из значимых явлений человеческого общества, скорее явно, чем незаметно определяет нашу жизнь, внося коррективы и дополнения по мере развития как общества в целом, так и отдельных индивидов. Рассмотренные подходы к классификации концептов, а также возможность их типизирования на основе признака транслируемости, понимаемой как переход концепта в процессе общения от одного индивидуума к другому и от одной культуры - к другой, делают возможным выделение социокультурных концептов как особой разновидности лингвокультурных концептов, которые, представляя собой совокупные представления оценочного типа, в состав которых входят логическая, образная, эмоциональная, поведенческая стороны, являются частью картины мира, существующей в коллективном сознании определенной лингвокультурной общности; такого рода концепты существуют в поле определенной культуры и несут на себе отпечаток той социокультурной системы, в рамках которой они были сформированы.

Глава 2. Характеристики концепта «мода» в языковом сознании и языковой картине мира

2.1. Лексическая репрезентация концепта «мода»

Одним из важных регуляторов жизни социума является мода, охватывающая все области человеческой деятельности. Сама же мода, как объект междисциплинарного научного познания, являет собой сложный и неоднозначный феномен.

Анализ отдельных языковых единиц как исторического явления, безусловно, позволяет оперировать основными философскими и социологическими понятиями – понятиями общества, общественного сознания. Термин «концепт» – это не особый тип отвлеченных имен, а особый ракурс их рассмотрения, при котором соединяются воедино все знания и представления, накопленные тем или иным народом. Это «оперативная содержательная единица... всей картины мира, отраженной в психике человека».

Большое количество лингвистических работ посвящено изучению и описанию конкретных концептов: Любовь (Воркачев С.Г., Данькова Т.Н., Чурилина Л.Н., Иванова И.А.), Слово, Жизнь, Смерть, Труд, Истина, Добро, Красота, Правда, Любовь (Вендина Т.И.), Начало и конец (Мечковская Н.Б.), Ангел (Черкасова И.П.), Красота (Севрюгина Е.В., Мещерякова Ю.В.), Свобода (Солохина А.С.), Германия (Куданкина О.А.), Смерть (Осипова А.А.), Надежда (Мошина Е.А.), Бытие (Шаталова О.В.) и др.

Концепт «мода» имеет сложную и разветвленную структуру. В нем можно определить абстрактное и конкретное, рациональное и эмоциональное, универсальное и этническое, общечеловеческое и индивидуальное. Он относится к универсальным концептам культуры, общечеловеческим концептам, социокультурным концептам-регулятивам,

активно-транслируемым, концептам-стереотипам поведения, концептам-константам, концептам-кодам.

Итак, концепт «мода» рассматривается как исторически сложившийся в сознании носителей языка социокультурный универсальный концепт, который отражает вкусы и предпочтения представителей общества, а также включает в свой состав циклически обновляющиеся нормы и предметы одежды и представления о доминирующих образах и стилях. Лексикографические источники русского языка свидетельствуют о том, что на современном этапе развития языка выделяются следующие доминирующие признаки: «совокупность вкусов, взглядов», «непродолжительная популярность», «одежда, отвечающая последним веяниям моды».

Существительное «мода» входит в состав таких устойчивых сочетаний как: *в моде, по моде, по последней моде, входит в моду, выходит из моды, язык моды, мир моды, последний писк моды, последнее слово в моде* и др. В ядерную зону концепта «мода» входит прилагательное «модный» (модная одежда, модный образ, модный вид, модный силуэт, модный «прикид») и т. д., а также производные от него языковые единицы, выражающие наивысшую степень «модности» (моднейший, наимоднейший, супермодный, ультрамодный, сверхмодный, остромодный и др.). В номинативное поле концепта «мода» входят лексические единицы, отражающие лицо, следующее моде и создающее что-либо модное»: «модник / модница», «законодатель моды», «жертва моды», «икона моды», «король / королева моды», «модная штучка», «модель», «фэшениста / фэшенист» («фэшенистка») (англ. *fashionista*), «трендсеттер», «трендхантер», «трендвотчер» и др.

Исследуя синонимичные ряды концепта «мода» на материале словарей русского языка выяснилось, что понятие «мода» включает в себя следующие понятия:

- 1) привычка, обыкновение;

- 2) мера, способ, правило;
- 3) непрочная, быстропроходящая популярность.

В отличие от стиля, мода является отражением более кратковременных и поверхностных изменений внешних бытовых предметов и художественных произведений; в узком смысле — смена форм и образцов одежды (ПЭС 1999), само слово «мода» вошло в употребление в 17 веке (быть одетым по моде - *a la mode*), когда французская придворная мода стала образцом для всех европейских стран (ТСРЯУ 2000). Стиль и мода существуют как коррелированные системы: можно сказать, что мода существует в форме стиля, а последний не может функционировать вне моды. В современной энциклопедии «Мода XX века» понятие «мода» также включает прогнозирование, проектирование, производство, рекламу и реализацию предметов одежды, обуви, аксессуаров и т.д. (СЭ 2002) То есть в общем смысле мода предполагает как положительную, так и отрицательную оценку, в то время как стиль в современном обществе всегда ассоциируется с чем-то более высоким и утонченным, чем простое сочетание предметов гардероба.

Также в словаре В. Даля имеется слово «бонтон», заимствованное из французского языка, которое расшифровывается как «светское приличие, светский обиход, щегольство по обыку (люде)», связанное в свою очередь с лексемой «мода» в значении «особый тип поведения, свойственный определенным группам лиц» (Даль 1995). От данного существительного образовались слова «бонтонный» и «бонтонить».

Следует подчеркнуть, что в современных интернет-словарях встречается заимствованное слово «гламур», которое все чаще можно услышать в разговорной речи. «Гламур» (англ. *glamour* - «чары», «очарование») — оценочное понятие, означающее близость к общепринятым стандартам «роскоши», «шикарного», внешне «блестящего». Следует учесть, что эта оценка может быть как положительной, так и отрицательной, в зависимости от взглядов говорящего. Применяется это понятие прежде всего к моде на одежду и косметику (противопоставляется, в частности, гранжу), а

в более широком употреблении - также к стилю жизни, развлечениям и прочему (<http://ru.wikipedia.org>). Первые фиксации слова «гламур» в русском языке отмечены в 1997 году, однако широко распространенным оно стало с 2005 года. В. Пелевин в произведении «Empire V» пишет, что «гламур - это маскировка, которая нужна для того, чтобы повысить свой социальный статус в глазах окружающих. Гламур нужен для того, чтобы окружающие думали, что человек имеет доступ к бесконечному источнику денег» (<http://ru.wikipedia.org>).

Нельзя не упомянуть того, что в современном русском языке употребляется слово «фэшн», являющееся транскрипцией от английского "fashion", которое активно проникло в русский язык во второй половине 90-х годов XX века, проходя стандартный путь от иноязычного прикрепления к заимствованию. К настоящему времени происходит некоторое семантическое разделение понятий «мода» и «фэшн». Первое используется для описания культурных, стилистических, декоративных, социальных временных особенностей (н-р: мода на классику, в моде вязаные вещи, мода нового поколения и т.д.); в то время как понятие «фэшн» в основном используется в деловой журналистике как неизменная составляющая словосочетаний «фэшн-индустрия» и «фэшн-бизнес» (Ведомости, Коммерсант-Деньги, Эксперт). Мы полагаем, что объяснение этому может быть в лингвистическом статусе рассматриваемого термина, т.е. недавнее вхождение слова «фэшн» в русский язык и не достижение этим существительным понятия литературной нормы. С другой стороны, данное понятие служит для идентификации в русском деловом языке определенного вида экономической деятельности и соответствующего рынка, на которых происходят операции с модной одеждой. Модный дизайнер Татьяна Парфенова, владелица одноименного модного дома, считает, что «фэшн - это некая русская уловка обозначить узкую отрасль, в которой мои клиенты покупают одежду. А не мебель». В этом высказывании, как мы видим,

заложено ограничение и разделение фэшн-индустрии от области моды в целом.

Понятие «модник, человек, следующий моде и человек, создающий что-либо модное» в русской лингвокультуре является обязательным признаком концепта «мода» и репрезентируется в различных лексических единицах. Так как мода является одной из характерных черт человека, в русском языке встречается вариативное обозначение модников. В русском языке в толковых словарях и словарях синонимов встречаются следующие лексические единицы, заключающие признак «модник, человек, следующий моде»: «модник», «франт», «ферт», «пижон», «стиляга», «форсун», «щеголь».

Модник - человек, одевающийся по последней моде, слепо следующий во всем за модой, старающийся ни в чем не погрешить против моды (разг.) (ТСРЯУ 2000; СС 1997);

Законодатель мод — лицо, которое устанавливает общественные привычки, моды, правила социального поведения (ТСРЯУ 2000);

Франт и щеголь - нарядно, модно одевающийся человек;

Ферт и пижон - человек, уделяющий слишком много внимания своей одежде, внешнему виду (употребляется главным образом в разговорной речи и с оттенком неодобрения);

Стиляга (разг., неодобр.) - человек, отличающийся склонностью к вызывающе модному стилю одежды, прически и т.п.;

Форсун (прост.) - фат, пустой самодовольный ферт; лексема «фертик» имеет помету — «уничижит.» - и употребляется в предложениях с ярко выраженной экспрессивной, негативной окраской (СС 1997).

Сам же процесс или конечный результат использования определенных предметов одежды и аксессуаров к ним в словарях выражен следующими лексемами: франтовство (пристрастие к нарядной, модной и эффектной одежде), пижонство, форс и щегольство (СС 1997).

В русском языке также можно наблюдать разделение по тендерному признаку в таких единицах как «франт/франтиха», «щеголь/щеголиха»,

«пижон/пижонка», «форсун/форсунья». Как видно из предложенных примеров основным семантическим признаком у данной группы слов является «человек, подбирающий одежду согласно своим вкусам и предпочтениям». Но следует отметить, что большей частью такие слова относятся к разговорному сниженному регистру речи и обозначают сочетания таких качеств, как «следование моде и глупость, самодовольство, вызов, пристрастие».

В однокоренных словах, заключающих оттенок значения «человек, создающий что-либо модное», в словарях русского языка встречаются следующие понятия:

Модельер - специалист по изготовлению моделей (н-р, модельер дамского платья), где модель - образцовый экземпляр какого-либо изделия, образец для изготовления чего-либо;

Модельщик - рабочий, изготавливающий модели. В единице «модельщик/модельщица» идет разделение по тендерному признаку, но в лексеме «модельщица» приобретает дополнительное значение «мастерица, изготавливающая новые модели шляп»;

Модистка (устар.) - мастерица, изготавливающая помимо шляпок платья и белье (СРЯЕ 1999; ТСРЯУ 2000);

Моделистка (устар.) — портниха высшей квалификации, разрабатывающая модели одежды.

Также нельзя не упомянуть того, что в русском языке встречается слово «модель», которое в современном значении немного изменило свой первоначальный смысл. Анализируя языковое воплощение этого понятия в словарях (ПЭС 1999, СРЯЕ 1999, СЭС 1998, ССР ЛЯ 1957) мы находим следующие определения:

- 1) образец (эталон, стандарт) для массового изготовления какого-либо изделия; тип, марка изделия (ПЭС 1999) (СРЯЕ 1999);
- 2) позирующий художнику натурщик или изображенные предметы («натура») (ПЭС 1999);

3) перен., разг. - о ком-либо, служащим примером, образцом (ССРЛЯ 1957);

4) мысленный или условный образ, аналог какого-либо объекта, процесса или явления, воспроизводящий в символической форме их основные типические черты; образец для подражания (СЭС 1998).

В современном языке значение этого понятия расширилось за счет семантического признака «юноша или девушка, рекламирующие или демонстрирующие одежду, аксессуары или предметы быта на подиумах, телевидении или в журналах» (прим. наше). Уточняющее значение у лексемы «фотомодель» определяется как «натурщик, позирующий для художественных, рекламных фотографий для модных журналов (чаще о женщине)» (<http://www.mega.km.ru>). Словосочетанием, частью которого является лексема «модель», выступает понятие «Школа моделей» - учреждение, где занимаются набором, обучением, подготовкой к выступлениям и показам будущих моделей (прим. наше). В словаре С.А. Кузнецова приводится словосочетание «Дом мод» - ателье высшего разряда по индивидуальному пошиву и продаже модной одежды (БТСРЯК 1998).

У прилагательного «модельный» наряду с основными значениями - «относящийся к модели, сделанный по образцу и подобию», также можно выделить несколько словосочетаний, которые используются в современном языке в сфере моды: «модельный бизнес», «модельное дело», «модельное агентство».

Прилагательное «модный» кроме известных значений

1) отвечающий моде, сделанный по моде;

2) пользующийся в данное время всеобщим признанием, известностью, успехом;

3) придерживающийся моды, следующий моде (человек) - также имеет определение «связанный с продажей или шитьем вещей по образцам, отвечающим моде», но вышел из употребления в современной речи (СРЯЕ 1999).

Наряду с этими значениями также можно выделить следующие: франтовской — имеющий нарядный вид, модный покррой; щегольской - модный и изысканный; форсистый (прост.), пижонский (разг., неодобр.), стилиажный (разг., неодобр.) - утрированно-модный (СС 1997). Последняя группа прилагательных образована от соответствующих существительных и используется в предложениях с ярко выраженной, экспрессивной, негативной, иронической окраской. Но следует отметить, что все эти группы слов практически не встречаются в современной разговорной речи, и их употребление можно обнаружить лишь в лексикографических источниках и в художественных произведениях прошлого столетия.

Что касается современного русского разговорного языка, то здесь все чаще встречается прилагательное «гламурный», образованное от соответствующего существительного. К «гламурным» обычно причисляют стандарты одежды и жизни, рекламируемые в женских и мужских глянцевах журналах (понятия «глянцевый журнал» и «гламурный журнал», «гламур» и «глянец» часто выступают как взаимозаменяемые) (<http://ru.vvikipedia.org>). «Человек гламурного мышления есть существо, которое считает акты потребления достижениями» - К. Крылов (там же). Также следует перечислить несколько прилагательных, которые образованы от основной лексики «модный» с помощью приставок «остро-», «супер-» и «ультра-»: основным семантическим признаком этих прилагательных является - «достигший наибольшей популярности, пользующийся огромным спросом». Другое прилагательное, также встречающееся и активно используемое в современном русском языке, - лексема «фешенебельный», которое определяется как «отвечающий требованиям лучшего вкуса, вполне светский и модный», имеет помету «книжн.» В словаре Брокгауза и Ефрона дается такое определение лексеме «фешенебельный» - «от fashion - фасон, мода - отвечающий требованиям изощренного вкуса, модный, элегантный, изысканный, роскошный».

Лексема «модное» часто употребляется в словосочетании «модное поветрие», где «поветрие» определяется как «эпидемическая болезнь, эпидемия» и имеет помету «устар.»; в современном языке «поветрие» - это «явление, получившее широкое распространение», имеет помету «неодобр.» (www.mega.km.ru). Таким образом, в данных словосочетаниях прослеживается указание на то, что чрезмерное, массовое увлечение модой не всегда приветствуется и рассматривается как нечто, захватывающее и оказывающее влияние на многочисленные группы людей, иногда независимо от их желания.

Любой концепт, функционирующий в лингвокультуре, подразумевает наличие логико-семантического единства с другими концептами. Рассматривая такое широкое социальное явление, как мода, можно предположить не только существование разнообразных связей данного концепта с другими, но и возможность обогащения данного сгустка культуры. Так, ученые - лингвисты по - разному видят характер и способы определения связей между концептами. Так, Ю.Д. Апресян отмечает, что концепт, «вступая в связи с другими концептами, находясь с ними в отношениях тождества, части и целого, пересечения и др., обогащает своё содержание». М.В. Никитин, говоря о концептуальных связях, выделяет импликационные и классификационные связи. Импликационные связи отражают действительность, а классификационные связи, по словам Г.В. Токарева, «являются результатом когнитивных процессов распределения признаков в вещах». Другими словами, целью этих связей является установление закономерностей и выделение систематичности индивидуальной самобытности вещей. З.Д. Попова и И.А. Стернин говорят о концептуальных отношениях сходства, различия, иерархии.

Для нашего исследования наиболее объективным является мнение Ю.С. Степанова, полагая, что «связи между концептами могут быть как естественными, так и устанавливаемыми логическим путём». Для естественных связей характерна эксплицитность, т.е. вербализация

лексемами, зафиксированными в словарях и совпадающими с доминантой концепта либо являющимися ей однокоренными (дороговизна – дорогой, дорогуший, дорогостоящий и т.д.).

В работе были проанализированы следующие художественные произведения: А. Берсеновой («Азарт среднего возраста», «Антистерва», «Все страсти мегаполиса», «Нью-Йорк – Москва – Любовь», «Полет над разлукой», «Стильная жизнь», «Флиртаника всерьез», «Яблоки из чужого рая»), Т. Введенской («Девушка с амбициями», «Траектория птицы счастья»), Е. Вильмонт («Бред сивого кобеля», «Гормон счастья и прочие глупости», «Крутая дамочка, или Нежнее, чем польская панна», «Нашла себе блондина»), И. Стогова («Клубная жизнь. Притворись ее знатоком», «Мачо не плачут», «Таблоид»), а также статьи в популярных СМИ.

Говоря о связях, устанавливаемых логическим путем, отметим важность имплицитности т.е. репрезентацию лексемами, не зафиксированными в словарях и скрыто отражающими смысл концепта, а также раскрывающими индивидуально - авторские представления о моде (французский – туфли, лодочки, парижский сгі и т.д.). Мы полагаем, что концепт «мода», активно функционирующий в рамках текстов современной массовой литературы (А. Берсенева, И. Стогов, Е. Вильмонт), может иметь как естественные связи (концепт «гламур» – 5 единиц, «стиль» – 4 единицы), так и логические связи (концепт «французский – 48 единиц», «дорогой» – 34 единицы, «соблазнительность» – 38 лексем, «небрежность» – 10 единиц).

Как показывает количественный анализ (4 и 5 единиц), лексемы гламур и стиль в современных массовых текстах встречаются крайне редко. В связи с этим мы считаем, что данные концепты, активно господствующие в культуре, не востребованы в текстах, поэтому и не получили полноценного вербального выражения. Следовательно, мы не выделяем подобных концептов в произведениях массовой литературы.

Вслед за Ю. Степановым, мы обнаруживаем логические связи концепта «мода» с представленными концептами: «французский», «дороговизна»,

«соблазнительность», «небрежность». Попробуем разобрать характер связи концепта «мода» с другими концептами.

Так, концепты «мода» и «французский» обнаруживают свое единство посредством следующей логической цепочки: мода – законодатель Париж – столица Франция – французский; концепты «мода» и «дороговизна» стоят в одной логической системе, так как логическая линия развивается следующим образом: мода – подиум – высокая мода – «от кутюр» – дороговизна; концепты «мода» и «соблазнительность» логически сближаются следующим образом: мода – одежда – тело – соблазнительность; концепты «мода» и «небрежность» могут быть близки в результате следующей составленной парадигмы: мода – эпатаж – улица (уличная мода) – небрежность.

Ядро концептосферы «мода» в текстах массовой литературы имеет следующее устройство:

Первый уровень ядра – доминанты концептов моды (с частотностью повторения более 100 раз в текстах) – платье (316), сумка (242), духи (203), рубашка (156), халат (109), костюм (108), туфли (106), юбка (105), пальто (103), джинсы (102), штаны (101).

Второй уровень ядра – доминанты концептов моды (с частотностью повторения менее 100 раз в текстах) – кольцо (98), куртка (92), плащ (83), очки (79), майка (77), ботинки (75), кофта (70), шуба (66), пиджак (59), шарф (54), шляпа (43), тапки (41), трусы (37), серьги (36), платок (35), галстук (33), лифчик (32), купальник (25), шорты (23), кепка (21).

Приядерная зона концептосферы «мода» – иные лексические репрезентации концепта: одежда – платье, рубашка, халат, костюм, юбка, пальто, джинсы, штаны, куртка, плащ, майка, кофта, шуба, пиджак, шорты и т.д.; обувь – туфли, ботинки; аксессуар – сумка, очки, шарф, платок, галстук; украшения – кольцо, серьги; белье – трусы, лифчик; запах – духи, одеколон, парфюм; головной убор – шляпа, кепка. Периферию концептосферы «мода» в текстах массовой литературы образуют репрезентации, которые выражают косвенные для концепта понятия, но вместе с тем связанные с ним. По

степени важности для концепта его признаки составляют три уровня периферии:

ближняя периферия содержит концептуальные признаки, указывающие на прямую связь с доминантной лексемой концепта; это могут быть определения, характеризующие концепт, при этом обнаруживающие минимальную зависимость от контекста: фирменное дорожное; маленькое черное; крепедешиновое;

из черного шелка в шанелеском духе; свадебное; вызывающе-яркое; с открытыми плечами; вечернее (платье);

«Jan Sport»; «Delsey» (сумка); «Сислей «О де суар»; аромат; благоухающий; изготовленные у парижского парфюмера; «Же Озе»; «Зеленый чай»; французские; герленовский (запах);

на дальней периферии находятся все выявленные нами на основе ассоциативных признаков 7 ценностных характеристик, с которыми соотносятся концепты моды: дорогой, статусный, соблазнительный, французский, необычный, заграничный, небрежный;

крайняя периферия образуется признаками, выражающими косвенные для концепта понятия, но все-таки связанными с ним; это могут быть слова, которые выражают чувственную сферу героев, их эмоциональное состояние, спровоцированное модными предметами, и т.д.; эти признаки могут ассоциироваться не с одной доминантной лексемой, а с группой: добиться счастья⁴²; настоящая жизнь⁴³; делает фигуру совершеннее⁴⁴; сумасшедшее невозможное счастье⁴⁵; увидишь – обалдеешь⁴⁶; от взгляда на него рябило в глазах (платье)⁴⁷.

Структура ассоциативного поля концепта мода в русском языковом сознании выглядит следующим образом:

Ядерная зона:

⁴² Берсенева А. Все страсти мегаполиса. М.: Эксмо, 2011. – с. 143

⁴³ Вильмонт Е. Н. Гормон счастья и прочие глупости. М.: Астрель; АСТ, 2007. – с. 45

⁴⁴ Берсенева А. Полет над разлукой. М.: Эксмо, 2010.

⁴⁵ Вильмонт Е. Н. Гормон счастья и прочие глупости. М.: Астрель; АСТ, 2007. – с. 165

⁴⁶ Вильмонт Е. Н. Гормон счастья и прочие глупости. М.: Астрель; АСТ, 2007. – с. 147

⁴⁷ Берсенева А. Антистерва. М.: Эксмо, 2007. – с. 101

1) мода предполагает наличие положительных эмоций (мода – хорошо);

2) мода предполагает индивидуальность (мода – стиль);

3) мода – массовое явление (мода – стереотип).

Периферийная зона:

1) следование моде дает ощущение удовлетворенности (мода – комфорт);

2) следование моде дает ощущение состоятельности (мода – благосостояние);

3) следование моде дает ощущение некоего превосходства над другими (мода – высокомерие).

К наиболее устойчивым ассоциативным реакциям относятся следующие: одежда, обувь, аксессуары, коллекция, лейбл, бренд, дизайнер, Париж, показ.

67 лексических единиц, вербализующих концепт «мода» в текстах массовой литературы, преимущественно имеют иноязычное происхождение, из них: галлицизмы (слова и выражения, заимствованные из французского языка или образованные по модели французских слов и выражений) – 26 единиц; англицизмы (слова и выражения, пришедшие из английского языка) – 17; исконно русские или пришедшие из древнерусского языка – 9; из других языков – 15 единиц. Таким образом, определяющую роль в становлении и функционировании концепта «мода» сыграли заимствованные из других языков лексемы, главным образом из французского и английского, а также из таких европейских языков, как немецкий, голландский, шведский, польский; немалый пласт занимают слова латинского происхождения. Не менее важным аспектом является частотность употребления данных лексем в текстах.

Количественный анализ словоупотреблений в процессе вербализации текстового концепта «мода», раскрывая другую сторону релевантности концептов – частотность употребления авторами тех или иных лексем, а

соответственно, и их коммуникативную востребованность, выявил доминирующее положение галлицизмов (38%) и слов, пришедших из других языков (28%), 24% исконно русских или пришедших из древнерусского языка слов и 10% англицизмов. Примечательным является то, что занявший последнее место пласт исконно русских или пришедших из древнерусского языка слов по номинативной плотности имеет большую частотность, например по сравнению с англицизмами, поскольку обладает нейтральной эмоциональной оценкой.

Выявив лексическое наполнение текстового концепта «мода» и определив его этимологию, мы пришли к выводу, что абсолютное лидерство Франции в процессе зарождения моды привнесло свой отпечаток и на языковое воплощение этого феномена. Именно поэтому доминирующими в текстах современной массовой литературы являются галлицизмы и по количеству лексем (26 единиц), и по частотности словоупотреблений в романах (891). Англицизмы (17 лексем) также активно участвовали в вербализации моды, поскольку Англия наряду с Францией являлась законодательницей мод. Данные лексемы повторяются в текстах 251 раз. Пласт исконно русских слов или пришедших из древнерусского языка находится в меньшинстве и по количественным характеристикам, и по частоте их употребления, что обусловлено культурологическими предпосылками.

Таким образом, в текстах указанных авторов наибольшую силу имеют логические связи концепта «мода», т.к. естественные связи или те, которые эксплицитно вербализуют концепт, не получают полного выражения.

2.2. Фразеологическая репрезентация концепта «мода»

Общеизвестным является факт обнаружения следов национальной культуры в большинстве фразеологизмов, которые представляют собой «зеркало народной культуры, народной психологии и философии».

Внутренняя форма фразеологизма служит источником хранения культурной информации, что раскрывается в образном представлении о мире, которое, в свою очередь, и передает национально-культурный колорит. Национально-культурные смыслы фразеологических единиц (репрезентирующие в данном случае признаки культурных концептов) вычлняются из их семантики, которую можно интерпретировать с позиций ценностных установок и стереотипов, характерных для национально-культурной общности. Обращение к фразеологии обусловлено возможностью распремечивания особого участка концептуального пространства моды и модного поведения, которое покрывается фразеологическими единицами.

Нельзя не отметить тот факт, что мода является сравнительно молодым явлением в современной культуре с позиции ее закрепления во фразеологической системе языка, поэтому в словарях встречается не так много единиц, прямо отражающих этот феномен.

Количественный анализ, проведенный методом сплошной выборки из фразеологических словарей дал 98 словосочетаний, репрезентирующих концепт «мода».

В результате анализа значений ФЕ, номинирующих изучаемый концепт, нами были выявлены следующие признаки, присутствующие в обоих вариантах концепта:

1. Большая группа фразеологизмов с признаком «внешнее великолепие, желание поразить окружающих своим видом» (как в положительном, так и в отрицательном значениях) включает несколько подгрупп:

«красиво и модно одетый»: во всем блеске, в лучшем виде;

«красоваться, выставлять напоказ»: распускать хвост (павлиний, пышный) для форсу, для блезиру, с шиком;

«одеваться по последней моде»: по последней моде;

«одетый/одеваться слишком вызывающе»: *gaudy as a peacock/ разряжаться/разрядиться франтом/куклой/в пух и прах.*

Субъектными фразеологизмами, основным признаком которых выступает значение «модно и богато одетый человек», являются следующие: роскошно одетый человек, богач.

Адъективные фразеологизмы с признаком «модный, современный»: в русском языке в эту подгруппу можно отнести фразеологизмы «элегантный как рояль», «на все сто», в словарях русского языка с признаком «производить впечатление» встречается больше глагольных фразеологизмов таких как: «ослеплять блеском/сиянием», «производить фурор», «держаться форс», «держаться/ломать/давить фасон», «выглядеть/одеваться франтом».

Фразеологизм «одеваться по картинке» имеет помету «устар.»; раньше употреблялся в языке в значении «одеваться, следуя картинкам из журналов мод»; не имеет аналога в английском языке, что, в свою очередь, может говорить о своеобразии использования и употребления этой ФЕ в данном языке.

2. Вторую группу ФЕ с признаком «стремительное влияние моды и быстротечность» представляют следующие подгруппы фразеологизмов:

Одной из составляющих моды является постоянное изменение модных тенденций и создание новых коллекций, поэтому признак «быстрое распространение модных новинок».

Практически с каждым сезоном в моду входят новые элементы одежды и аксессуары, пользующиеся популярностью и имеющие спрос как среди закоренелых модников, так и у простых людей, следящих за модой.

Два раза в год основными событиями в мире моды являются Недели моды, проходящие в Париже, Милане, Нью-Йорке, Лондоне, Москве. Эти дефиле привлекают внимание СМИ и ценителей моды.

ФЕ такие, как - задать шик, быть/находиться в авангарде, появиться/возникать на горизонте, на волне/на гребне волны — раскрывают признак «модное в определенный момент». По данным лексикографических источников известно, что мода подразумевает резкое и быстрое изменение стилей в одежде; таким образом, фразеологизмы - вызывать/создавать

ажитаж, переверот во взглядах/мнениях/нравах, бить/рассчитывать на эффект — помогают раскрыть этот признак в русском языке.

3. В третьей группе, где основным признаком является «немодный, вышедший из употребления», представлены следующие подгруппы ФЕ:

В русском языке данная единица также дополняется значением «странно или неподходяще случаю одетый человек». ФЕ не фасон/не модель также имеет дополнительное значение «неподходящий случаю или событию».

Фразеологизм висеть/болтаться/сидеть как на вешалке имеет дополнительный признак «не подходит по размеру, быть слишком большим».

4. Еще в средневековье относительно частая смена форм костюма, увлечение всякой новинкой в аристократических кругах вызвало ажитаж подражания в среде богатых граждан. Против этого явного нарушения сословной структуры общества издавались многочисленные указы, согласно которым третьему сословию было запрещено носить дорогую одежду. Однако, даже в крестьянских костюмах было заметно желание воспроизвести силуэт костюма феодала, не говоря уже о праздничной одежде, где данное сходство с одеждой господ обнаруживалось еще сильнее. В настоящее время движение моды «сверху-вниз» не является строго регламентированным, но порой подражание достигает высшей точки своего проявления.

В группу с ведущим признаком «мода как элемент подражания» входят следующие фразеологизмы:

«абсолютное копирование» раб моды;

«вести за собой, лидировать» задавать тон, под тон, в тон/в унисон;

«следовать примеру, подражать» в стиле кого-либо/в каком-либо стиле.

Фразеологизмы в стиле кого-либо/в каком-либо стиле, взять за образец в русском языке также отражают феномен моды и объективируют признак «следовать примеру, копировать кого-либо, что-либо».

Стоит подчеркнуть, что подражание в моде может иметь как положительные, так и отрицательные моменты. С одной стороны, имитация одного и того же образца — это унифицирование индивидов. С другой стороны, новые идеи большой социальной ценности, высшие социальные стандарты или даже высший образ жизни могут распространяться на широкую сферу благодаря имитации модного. Масса принимает их не потому, что видит в них ценность или полезность, а потому, что подражает им как модному. Но вместе с тем модными могут становиться весьма сомнительные ценности, которые благодаря подражанию в моде приобретают массовый характер.

5. Группу, где основным является признак «современность и популярность модных новинок», составляют следующие подгруппы фразеологизмов:

«самый новый, только что появившийся» последний крик/писк моды, по последней моде;

«привлекать внимание» наделать шуму/шума, произвести фурор;

«пользоваться популярностью, идти нарасхват» быть в ходу/пойти в ход.

В русском языке признак «стать общепринятым на определенном промежутке времени» объективируется глагольными фразеологизмами вводить/входить/попасть в моду, не сходить со страниц, (газет, журналов), считаться шиком, приобретать славу/известность, удовлетворять чьи-либо запросы/вкусы, признак «новый, современный» выражается посредством субъектных фразеологизмов передний план, первый сорт; следует отметить, что значение фразеологизма первый сорт расширяется за счет дополнительного признака «хорошего качества».

6. Интенсивное развитие на рубеже прошлых столетий и в первые десятилетия XX века Домов моды и постепенное наращивание темпов промышленного производства одежды существенно повлияло на модное поведение людей. Их активность в освоении модного пространства была

настолько велика, что к середине века приобрела массовый характер. Американский социальный психолог И. Богардус (E.S. Bogardus) в начале 40-х годов прошлого века отметил: «Мода - уникальный процесс, который постепенно создает массовое поведение». Но и в настоящее время это проявление моды не потеряло свою актуальность, и массовость - один из основных составляющих элементов моды. В этом случае нельзя не согласиться с высказыванием заслуженной актрисы Аллы Демидовой о том, что «мода — не плохо и не хорошо. Это то, что сегодня выдвинуто массой на первый план».

Для русского варианта концепта свойственен признак «мода как форма массового потребления», но в некоторых случаях способы его реализации разные. Признаками являются следующие:

«приобрести популярность, стать общеизвестным» - в центре внимания;

«войти в употребление, получить признание» пускать/вовлекать/вводить в оборот;

«привлечь общественное внимание, заинтересовать широкую публику» быть в большой моде.

Также среди фразеологизмов обнаруживается ряд единиц с компонентами, расширяющими признак концепта «мода как форма массового потребления» за счет дополнительных смыслов: «волна увлечений», «распространяться повсеместно, всюду», «быть общепринятым», «оказывать большое влияние, играть ведущую роль», «задавать тон, служить примером», «распространиться, стать общеизвестным».

В русском языке концепт «мода» расширяется за счет фразеологизмов: «в большом количестве» хоть пруд пруди, «выпуск одежды одной модели» одежда одного фасона/на один фасон.

7. Иногда в языке происходит смешение понятий моды и стиля; не всякого модного человека можно назвать стильным. Если мода — это

явление массовое, то стиль у каждого может быть свой, отличающийся от большинства, индивидуальный и неповторимый. Признак «индивидуальный, присущий отдельному человеку» во фразеологизмах рассматриваемых языков раскрывается дополнительно следующим образом: «следовать своим вкусам, пристрастиям», выдерживать (свою) линию/(свою) роль, «подходить, хорошо сидеть», идти/быть к лицу/как влитой.

В русском языке такими фразеологизмами с соответствующими признаками являются: «определенное представление о ком-либо» визитная карточка (кого-либо), «модный, современный, согласно последним тенденциям из журналов мод» как журнальная/модная/писаная картинка.

8. Признак «подражание и зависимость вкусов общества от определенной группы людей или отдельных лиц» прослеживается как в русском, так и в английском языках. Но следует отметить, что в английском языке этот признак представлен большим количеством фразеологизмов. Общим для обоих языков является «лицо или группа лиц, на которые равняются и стремятся быть похожими в манере одеваться или вести определенный образ жизни», но способы выражения этого признака разные. Например, в русском языке таковыми являются следующие фразеологизмы: царица моды / красоты, королева красоты, законодатель / законодательница мод. В паре законодатель/законодательница мод прослеживается разделение по тендерному признаку.

Изначально лицами для подражания, иногда неосознанно, выступали персоны из привилегированных слоев общества. Мода, зарождаясь в таких кругах, постепенно воспринималась более низкими слоями, и первым, в свою очередь, нужно было искать новые способы отличаться от последних. В современном мире кумирами для подражания служат популярные люди из шоу-бизнеса, певцы, актеры и т.д. Иногда копируется не только внешние черты отдельных личностей, но и их стиль жизни, поведение, увлечения.

Признак «группа лиц, оказывающая влияние на общество» в английском языке реализуется через фразеологизмы праздная «золотая»

молодежь, богатые бездельники; в русском языке этот признак объективируется с помощью фразеологизмов фешенебельный свет/общество/жизнь, модный круг/свет/общество, в лучших домах Филадельфии (употребляется в ироничном и юмористичном ключе — среди изысканных, утонченных и модных людей). Следует отметить, что фразеологизм модный круг/свет/общество в словарях имеет помету «устар.», в настоящее время прочно закрепилось в языке выражение с прилагательным «фешенебельный».

Переосмысленное и дополненное значение мы находим у фразеологизма взять/брать/придумать моду (означает привычку, ставшую постоянной, какую-либо склонность, потребность совершать те или иные поступки; имеет помету «разг.», «пренебр.», «неодобр.»); данный фразеологизм реализует признак «делать что-то, вызывая негативное отношение у адресата действия» и употребляется, когда человек, на которого направлено действие, возмущен, недоволен или неприятно удивлен поведением или действиями говорящего.

Таким образом, анализ фразеологических единиц, в составе которых присутствуют в качестве компонента лексические единицы, выявленные ранее как объективации признаков концепта, позволил раскрыть на их основе дополнительные признаки. Также мы видим, что выявление специфики концептосферы народа, изучение его традиций представляется возможным благодаря фразеологическим единицам, которые, обладая национально-культурной семантикой, являются отражением истории, быта и моральных ценностей конкретного народа или этноса, богатейшим, еще не полностью изученным пластом культуры и источником человеческой мудрости.

2.3. Образные и ценностные характеристики концепта «мода» в языковом сознании

Чтобы корректно выявить и описать концепт путем анализа его вербального выражения, необходимо также исследовать языковое выражение в тексте его ценностных смыслов. Для этого выясним, с какими ассоциативными признаками должен соотноситься концепт «мода» в произведениях массовой литературы, или что входит в понятие «модный». Помимо однословного употребления наименований «модный», «мода», «в моде», а также обозначения модных марок, есть признаки, которые вызывают ассоциации, связанные с данной сферой. А.Б. Гофман в труде «Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения» предлагает следующие ценности, характеризующие моду: - престиж и статус.

По мнению А.Б. Гофмана, «участие в моде служит одним из выражений принадлежности человека к определенному классу или социальному слою, т.е. его социального статуса», и далее: «среди ценностных ориентаций (и соответственно, мотивов) участников моды - повышение привлекательности своего «Я», принадлежность (реальная или желаемая) к социальным группам, обладающим высоким статусом или престижем, и т.д.» - дороговизна.

Несмотря на то, что дорогая вещь может быть абсолютно немодной, по словам автора, «в сознании участников моды указанные качества слиты воедино». Таким образом, такие качества, как дороговизна и модность, воспринимаются как неразрывное в силу того, что «благодаря высокому социальному положению и значительному доходу высшие слои могут усваивать модные стандарты в дорогих разновидностях»]; - нарочитая небрежность как противоположность безупречной красоте. В современной моде отмечается вызов банальной образцовой красоте, и это можно проследить по коллекциям, которые выпускают известные дизайнеры; ведь все дело в том, что «для одних участников моды важно выделиться из массы, для других - слиться с ней», и совершенно неважно, каким путем; - так называемая «импортность» происхождения вещи.

А.Б. Гофман пишет: «что касается моды, то в ней «чужое», пространственно и культурно удаленное, зачастую ценностно-позитивно окрашено. Экзотическое происхождение модных стандартов и объектов иногда служит одним из источников их привлекательности»; - «западномания», в частности «французомания». Едва ли можно оспорить беспрекословное лидерство Европы, в частности Франции, в установлении модных законов; - стиль. Несмотря на то, что нельзя поставить знак равенства между модой и стилем, не будем отрицать «существенного воздействия моды на процесс создания, распространения и усвоения стилей, с одной стороны, и важного значения стилевых признаков в моде - с другой»; - эротичность и сексуальность.

В моде последних десятилетий можно заметить тенденцию к демонстрации эrogenных зон фигуры, так как «одежда и дом примыкают к телесному «Я» человека, они представляют собой, по выражению известного канадского ученого М. Маклюэна, «продолжение нашей кожи». Отсюда их особое значение для выражения демонстративности»; - необыкновенность, непохожесть на других. Отмеченное нами стремление многих людей быть непохожими на других откладывает свой отпечаток на создание дизайнерами модных образцов, подобно тем, которые приведены в книге А.Б. Гофмана: «Множество различных, но однотипных вещей являют собой как бы пирамиду; на ее вершине - вещь, имеющая образцовую форму, которая совпадает с божественной идеей».

Указанные ценности моды в процессе анализа будут определять «модное» и станут основанием для отбора в текстах средств выражения ценностных смыслов концепта. Вербальное выражение ценностных смыслов позволяет увидеть поле концепта, актуализирующееся в признаках лексемы - номинанта концепта. Как правило, это семантические компоненты основной лексемы, которые обладают оценочным характером.

При описании средств выражения ценностных для концепта «мода» смыслов особое внимание уделяется ассоциативно-семантическим связям

между лексемами в тексте. Выявление ценностных смыслов концепта мы осуществили путем особого дополнительного анализа вербальных средств. В результате комплексного анализа текстов массовой литературы нами были выявлены следующие ценностные смыслы концепта «мода»:

- дороговизна вещи воспринимается героями как образец моды;
- «импортность» происхождения вещи (одежда и обувь неотечественного производства вызывают у героев уважение и претендуют на роль модных в большинстве случаев);

- приоритет французского в выборе вещей, которые находятся на особом счету среди предметов гардероба иностранного производства, поскольку их описание в текстах связано с чувством восторга и трепета у героев;

- соблазнительная утонченность наряда героинь(ев)-модниц(ков) в полной мере может ассоциироваться с модными образцами, т.к. элемент эротического начала в моде присутствует всегда;

- необыкновенность вещи порождает отношение героев к некоторым вещам как к фетишам, поскольку слепое обожание приводит к вере в их магические способности; это порождает новую моду;

- нарочитая небрежность, олицетворяющая усталость от классических эталонов красоты, становится модной тенденцией и связана со стремлением героев быть непохожими на других, бросить вызов обществу;

- престижность как неотъемлемая характеристика внешнего вида представителей привилегированного класса героев (руководящих работников, шоуменов, бизнесменов и т.д.) проявляется в том, что состоит из модных образцов и являет собой высокую моду с предпочтением мировых брендов.

Для простоты описания приведем номенклатуру лексем-актуализаторов ценностных смыслов, которые легли в основу отбора концепта «мода» в текстах массовой литературы: - дорогой; - заграничный; - французский; - соблазнительный; - необычный; - небрежный; - престижный.

Выделенные ценностные смыслы обуславливают функционирование концепта «мода» в массовой литературе. Определим характеристики данных ценностей и характер вербализации.

1) ценность дорогой. Из всех значений, приведенных в толковых словарях, ценностный смысл характеризует «имеющий высокую цену, стоящий больших денег», и это поможет определить характер вербализации. Ценность «дороговизна» в представленном фрагменте выражается одной лексемой-репрезентантом - *дорогой*, которая чаще других репрезентантов этой ценности встречается в текстах массовой литературы и указывает на высокую стоимость вещи, а также ее языковыми эквивалентами *дорогущий*, *дороговизна*. Таким образом, ценность *дорогой* вербализуется в текстах эксплицитным способом - фирменное дорогущее; в дорогой оправе; впечатление дорогой элегантности; за три тысячи долларов; стоимостью в годовую зарплату секретаря муниципалитета; нужна куча денег и т.д.; имплицитным способом - с ручной дизайнерской росписью; без нарочитого дендизма; из отличного шевиота и т.д.

2) ценность заграничный. Толкование, данное в словарях («относящийся к зарубежным странам, иностранный; привезенный из-за рубежа, импортный»), определяет функционирование данной ценности в текстах. Ценностный смысл так называемой «импортности» происхождения вещи выражается несколькими лексемами: итальянский, английский, японский, югославский, израильский и т.д. (в произведениях также встречается синонимичный эквивалент «импортный»); однако объединяющей список синонимов является лексема заграничный (импортный).

Таким образом, ценность *заграничный* вербализуется эксплицитным способом - заграничный; импортный; итальянский; лондонское; из Японии и т.д.; имплицитным способом - доступ к дефицитным товарам; я чуть с ума не сошла; сочетался с изысканным европейским изяществом; особенный, утонченный стиль и т.д.

3) ценность французский. Приоритет французских вещей обретает ценностную значимость в текстах, поэтому все четыре значения толковых словарей («1. Относящийся к Франции, французам, связанный с ними; 2. Свойственный французам, характерный для них и для Франции; 3. Принадлежащий Франции, французам; 4. Созданный, выведенный и т.п. во Франции или французами») раскрывают сущность данной ценности.

Доминирующий компонент французский выражен лексемой французский либо языковым эквивалентом - парижский.

Таким образом, ценность *французский* вербализуется эксплицитным способом - французский; парижский; изготовленные у парижского парфюмера; парижский шик; приметы парижской жизни и т.д.; имплицитным способом - простые линии, нежный палевый цвет; все было призвано не украсить, а лишь оттенить красоту и молодость невесты; от него веяло той благородной простотой; ничего вычурного, нарочитого; и т.д.

4) ценность соблазнительный. С данной ценностью связано одно значение («способный соблазнить; заманчивый, привлекательный»), приведенное из толкового словаря. Соблазнительная утонченность как ценность была выявлена на основании ассоциативных связей, содержащих соответствующие эротические коннотации: красные короткие шортики, облегавшие совершенной формы зад. В текстах встречаются также фрагменты с самой лексемой соблазнительный - соблазнительная кожаная мини-юбка.

Таким образом, ценность *соблазнительный* вербализуется эксплицитным способом - соблазнительный, посексуальнее, красные короткие шортики и т.д.; имплицитным способом - шортиках, облегавших совершенной формы зад; юбочка дразнила: А я тебя обману!; показывающие красивые ноги; не доставала до пупка; впереди на ней было написано YES, а сзади - NO, а что это значило, каждый понимал в меру своей распушенности и т.д.

5) ценность *необычный*. Толкование данной ценности («не такой, как все, как у всех; непривычный, особенный») полностью отображает ее сущность, т.к. акцент сделан на непривычности, непохожести. Слепое обожание вещи и вера в ее магические свойства определяют ценностный смысл в текстах с лексемой-актуализатором *необычный*, которая в большинстве текстов выражена лексемой *необычный*, а также *сказочный*, *прекрасный*, чтобы добиться счастья и гармонии и т.д.

Таким образом, ценность *необычный* вербализуется эксплицитным способом - *необычный*; *необыкновенный*; *сказочный*; *чудесный*; *ангеловый*; *невероятное* и т.д.; имплицитным способом - чтобы добиться счастья и гармонии; делают фигуру совершеннее; абрисы на ее плечах изменили форму; красивое, уютное - невозможное счастье; он словно ласкал тело и т.д.

б) ценность *небрежный*. Мода, как один из видов культурной практики, получает как положительную, так и отрицательную оценки, с связи с этим ценность *небрежный* характеризует современную моду. Как ценностную категорию ее формирует лексическое значение «исполненный, сделанный без старания, неряшливо, кое-как»», приведенное из толкового словаря. Вместе с тем необходимо уточнить, что в текстах подразумевается намеренная небрежность. Нарочитая небрежность формирует стремление героев быть непохожими на других и усталость от классических эталонов красоты.

Таким образом, ценность *небрежный* вербализуется эксплицитным способом - *рваные*; *мешковатые*; *потертые* и т.д.; имплицитным способом - одеты как полные идиоты; с перекошенной мордой; с изображением человеческих скелетов; в ресторан не пойдешь; смотрелся неприятно; пудовые «гриндерсы»; в бровь; в нос; в мочке уха и т.д.

7) ценность *престижный*. Значение толкового словаря определяет функционирование и выявление сущности данной ценности в текстах («пользующийся большим авторитетом, социально-значимый»).

Престиж как ценность в текстах массовой литературы представлен рядом ассоциативных связей и определяет внешний вид привилегированной

группы персонажей. Таким образом, ценность *престижный* вербализуется эксплицитным способом - стильный мужчина; смотрелось интеллигентно; впечатление преуспевающего гражданина; первые лица; для аристократов и т.д.; имплицитным способом - рассчитывал пойти в хороший ресторан; из натурального сукна для работы в «понтовой» конторе; завязан правильным кособоким узлом и т.д.

Высокая частотность употребления лексем-актуализаторов ценностных смыслов моды, обнаруженная в процессе анализа текстов массовой литературы разных авторов, не может быть случайной. Она свидетельствует о том, что данные ценности являются важными для текстов массовой литературы и характеризуют ценностные ориентиры современных героев.

Таким образом, система ценностей в текстах массовой литературы представлена чаще всего следующими составляющими: богатство, престиж, сексуальность, принадлежность к заграничному, в частности к французскому. В то же время наблюдается желание героев быть непохожими внешне на других любыми способами, независимо от реакции окружающих - от нарочитой небрежности до впечатляющей необычности. На основе анализа можно говорить о влиянии ценностных характеристик концепта «мода», выявленных в текстах массовой литературы, на формирование ценностного потенциала современной культуры: соблазнительность (желание продемонстрировать эрогенные зоны фигуры), небрежность (усталость от классической безупречности и обращение к намеренной вычурно-эпатажной неопрятности), дороговизна (материальные ценности), престижность (иерархическая система ценностей), необычность (стремление обрести индивидуальность), французский (отношение к Франции как к беспрекословному законодателю мод), заграничный (предпочтение «чужих», заграничных образцов).

В сознании русских респондентов четко прослеживается грань между модным человеком, который придерживается классических взглядов при выборе гардероба и современным денди, как будто сошедшим с картинок

модных журналов. Следует отметить, что в первом случае упор делается не на слепое следование модным течениям, а выбор индивидуального стиля, который делает вас непохожим на других, и в то же время заставляет восхищаться правильным сочетанием классики, изящества и превосходства. Классически модный мужчина в сознании русских респондентов наделяется следующими атрибутами: мужчина средних лет, одет в классический костюм, с галстуком, в стильной рубашке; все подобрано в тон, дорогая обувь; стильный костюм, платок в нагрудном кармане, туфли отличного качества, соответствующие цветовой гамме и стилю; костюм-тройка по фигуре, галстук, чистые туфли; одежда известной модели, в очках; хороший костюм, лакированные ботинки, запонки, стильная прическа; стильно одет в костюм, рубашку и галстук, плащ и дорогие туфли; молодой высокий брүнет лет 30-35 в черном строгом костюме от "Prada"; высокий, со вкусом одетый, с модной стрижкой; пиджак, темные отглаженные брюки, туфли, натертые до блеска.

Молодой человек, который следует модным тенденциям, реализует следующий образ: легкая небритость, солнцезащитные очки, футболки GFF, потертые джинсы; серый пиджак, светлая рубашка, слегка потертые джинсы, ремень с большой позолоченной бляхой, длинноватые, чуть небрежно уложенные волосы; чистые волосы, низкие джинсы, гламурный ремень, рубашка, сандалии на босу ногу, маникюр, сотовый телефон; высокий, намеренно небрежен в одежде так, что кажется, что ему все равно, что он носит, но это безразличие производит поразительно притягательный эффект; есть вкус, достоинство, хороший парфюм; спортивный вариант — футболка, лэггинсы, кроссовки от "Nike"; ухоженный, успешен во всем; волосы длиннее стандартной длины, черпая рубашка, темно-синие джинсы гит темные брюки, кеды или кроссовки, ремень с интересной бляшкой; молодой человек - спортивные брюки или джинсы, яркий пуловер или футболка.

Примечательно, что немаловажным является тот факт, что модный человек обязательно должен быть аккуратным, опрятным, ухоженным и

следить за собой. Элементарные правила гигиены и чистоплотность являются необходимыми составляющими образа модного мужчины. Другим важным фактором выступает умение модного человека не только постоянно ухаживать за собой, но и одеваться со вкусом в любой обстановке: на работе, дома, на отдыхе. В зависимости от того, что модно, человек будет выглядеть соответствующим образом при любых обстоятельствах (для особых случаев — хороший костюм, туфли, галстук, хорошие часы; для повседневной жизни — несколько пар хороших джинсов в гардеробе, рубашки, футболки; не очень много аксессуаров; важным для него должны являться качество, простота, стиль). Чувство вкуса отмечается как необходимая составляющая имиджа модного мужчины: он должен разбираться, что куда надевать, какой стиль одежды подобрать и как вести себя в той/иной ситуации (то, что надето — ему идет; единый, выдержанный стиль во всем; умеет подобрать одежду на все случаи жизни; одежда хорошо, качественно подобрана; одет со вкусом, приятно; сочетает стиль, изящество как в одежде, так и в аксессуарах).

Для модного мужчины наличие материального состояния является решающим фактором (состоятельный, богатый, обеспеченный); необходимыми атрибутами состоятельного модного мужчины являются дизайнерская одежда, автомобиль представительского класса, высокооплачиваемая работа и аксессуары, подчеркивающие его имидж: дорогие туфли, часы, ремень, дорогая ручка, галстук, запонки.

Но модный мужчина может таковым являться и при более стесненных обстоятельствах: простой, по фигуре крой одежды; сочетание цветовой гаммы в одежде и аксессуарах; чистый, опрятный вид; соответствующее поведение, одежда хорошо, качественно подобрана; главное — чтобы человек чувствовал себя комфортно вне зависимости от того, популярна ли сейчас эта одежда - т.е. в данном случае решающим фактором будет выделение и соответствие индивидуальному выбранному стилю. Модный мужчина - обязательно обладатель дорогого, хорошего парфюма. Что

касается молодого человека, то он наделяется не только такими атрибутами как импозантность, красивая прическа, маникюр и стильная одежда; также модный юноша должен обладать хорошими манерами, быть образованным и приятным в общении.

Для некоторых образ модного мужчины ассоциируется непосредственно с конкретными личностями, как с индивидуальными (преподаватель Рисунка и Живописи), так и со всемирно известными фигурами: Сойер из сериала "Lost" («Остаться в живых»), Джеймс Бонд/Агент 007 из фильма «Казино «Рояль», и со скандально-известной фигурой в российском шоу-бизнесе — С. Зверев. Вышедший из-под пера английского писателя Яна Флеминга в 60-е годы двадцатого века, агент 007 Джеймс Бонд является героем, пережившим ни одно поколение и ни одну культурную традицию; героем, олицетворяющим мужество, спокойствие, невозмутимость, красоту, обаяние и умение выглядеть сногшибательно в любой ситуации. Стильности и модности Джеймса Бонда можно только позавидовать: он носит одежду только известных дизайнеров, водит самые быстрые и дорогие автомобили, всегда в курсе всех последних модных новинок, и даже устанавливает свой стиль, которому следуют другие. Сергей Зверев уже давно перестал быть просто модным парикмахером и стилистом. Мастер эпатажа, шоумен, певец, светский лев или просто «гламурная звезда» - трудно подобрать одно единственное определение, точно отражающее всю сущность этого многогранного человека. Он стал отдельным явлением в российском шоу-бизнесе, человеком, не устающим доказывать, что мужчина в наше время не только может, но и обязан выглядеть не хуже любой уважающей себя леди. Он — харизматик, человек новой формации, свободный от комплексов и предрассудков, способный часами «наводить красоту»: «Я человек моды. И прежде чем что-то предлагать зрителю, должен соответствующе выглядеть» (<http://parikmaher.3dn.ru>).

Следует отметить, что С. Зверева скорее воспринимают не как модного, а эпатажного человека. Его стремление везде успеть и «засветиться»

вызывает скорее недоумение, чем желание подражать. Возможно в сознании молодежи он таковым является, но для большинства людей он далек от идеалов моды и красоты. Соьер (Josh Holloway) — актер, спортсмен, мотогощик, красавец-мужчина, ростом 187 см, натуральный блондин, с феноменальной темной щетиной, голубыми глазами, обворожительной улыбкой и телом, которое можно выставлять в музее с табличкой: «Квинтэссенция мужественности. Руками не трогать» (<http://www.film-lost.ru>). Таким образом, мы видим, что образ модного мужчины может варьироваться от «нестареющей», выдержанной и проверенной временем классики до современного образа «бунтаря», который поражает всех неадекватными и смелыми решениями, и просто привлекательного мужчины, способного завоевать сердце любой женщины.

Интересно определение одного из русских респондентов: «Модные мне не нравятся ни мужчины, ни женщины, я предпочитаю стильных. Самые модные мужчины-манекенщики вызывают сожаление из-за утраты мужского, мужественного начала. Слишком большое внимание к тряпкам феминизирует мужчину; женщины вынуждены копировать моделей, что не всегда соответствует их возможностям. Жаль девушек, которые падают в обморок, чтобы быть худыми, портят здоровье, тратят огромные деньги, чтобы соответствовать требованиям моды». Здесь прослеживается негативное отношение к моде и модным тенденциям из-за их принудительного и всеобъемлющего влияния как по отношению к девушкам, так и по отношению к мужчинам. Мода воспринимается как безжалостный диктатор, а последователи моды — как марионетки, не имеющие собственного мнения и неспособные противостоять требованиям моды, в большинстве случаев во вред себе.

Анализ предпочтений русских людей позволяет выявить следующие атрибуты внешности мужчины, соответствующие стандартам модного: классический образ - высокий мужчина средних лет, ухоженный, опрятный, состоятельный, стильный, знает как вести себя в любой ситуации и

подбирает гардероб и аксессуары соответственно случаю, предпочитает классику, молодежный образ - высокий, симпатичный, стройный молодой человек, умеет развлекаться и ведет активный образ жизни, предпочитает стиль casual (джинсы и стильные футболки или рубашки), умеет выглядеть привлекательно в любом окружении.

Описательные характеристики модной женщины главным образом совпадают с характеристиками модного мужчины в плане соблюдения определенных правил при уходе за внешностью: ухоженная, опрятно и красиво одета, ухоженная (прическа, макияж — составляющие одного целого); главное — чтобы совпадало с модой; яркая, независимая, подбор одежды и аксессуаров должен соответствовать определенному стилю; приятна, одета со вкусом, свежий макияж; attractive; eloquent; a woman who has nice hair and pays attention to the style of clothes she wears; wears make up and keeps herself up in general; hair nicely done, simple make up outfit well put together, neatly combed hair, tasteful attire that fits her (привлекательная; выразительная; женщина, которая следит за прической и стилем одежды, который предпочитает; пользуется косметикой и поддерживает форму; в модной женщине все привлекательно, со вкусом подобранная одежда соответствует заданному образу).

При описании женских стандартов моды в сочинениях информантов противопоставляется не столько предпочтение классического стиля в одежде, а умение найти и подобрать соответствующий, индивидуальный и неповторимый стиль, при этом следя за модными новинками и избирательно подходя к выбору вещей: «Уверенная в себе, опрятная, остроумна, стильная, очень осторожна с гламуром, не похожа на других, но ей хочется подражать; одевается со вкусом по последней моде, все сочетается в одежде и аксессуарах; со вкусом одетая в любой обстановке, в элегантной одежде, но с изюминкой; важно не следовать слепо моде; не всегда то, что показывают на подиумах, можно перенести в реальную жизнь; классика в моде всегда; Женщина, которая придерживается новейших тенденций и направлений

(креативный подход: эксклюзивные вещи, стильные, непохожие на других)» — умение из всего предложенного модой множества выбрать индивидуальный стиль является нелегким, но доставляющим массу удовольствия делом.

В современном мире технического прогресса и постоянного креативного исполнения любых фантазий, следование моде может вызывать как смущение и растерянность, так и предоставлять массу возможностей выбирать то, что вам больше всего подходит: «В зависимости от того, что модно, меняет наряды; Пытается найти свой стиль в постоянно меняющемся в мире моды; Гармония внешности и внутреннего мира; Вынуждена копировать модели, что не всегда соответствует ее возможностям. Жаль девушек, которые падают в обморок, чтобы быть худыми, портят здоровье, тратят огромные деньги/ чтобы соответствовать требованиям моды»;

Также респонденты указывают на тот факт, что модная женщина не просто должна быть внешне привлекательна, но и обладать умом, быть начитанной, любознательной, воспитанной, коммуникабельной и уверенной в себе. В качестве конкретных личностей русскоязычные информанты приводят в пример дикторов центрального телевидения Ларису Вербицкую и Екатерину Стриженову - женщин стильных, привлекательных, задающих тон и вызывающих восхищение.

Основными критериями для того, чтобы быть модными являются следующие (указаны по степени убывания результатов):

- Следить за модой - 23% (следовать за модой/следить за модой и одеваться в соответствии с ней, модно одеваться, следить за последними тенденциями), т.е. главным образом респонденты считают, что достаточно просто следить за изменениями в мире моды, что позволит вам стать модным. Хотя эта группа самая многочисленная, можно поставить под сомнение результат выбранной стратегии, т.к. человеку не всегда правильно удастся примерить на себя те образы, которая диктует мода. Но здесь следует отметить, что такое же количество респондентов делают оговорку на то, что

модный человек должен обладать чувством вкуса и стиля, что это чувство дано далеко не каждому и порой вырабатывается годами. Это передается посредством следующих высказываний: Следить за модой, приобретать вещи из последних коллекций, но не гнаться за ней; следить за последними новинками в мире моды, но выбрать то, что по душе, идет из людных тенденций; не нужно следовать моде слепо, носить только то, что действительно идет.

- Иметь чувство вкуса - 20% (Чтобы быть модным, необходимо себя им почувствовать, развить цветоощущение, изучить стиль, моду, направления и на основе полученных знаний строить свою моду; Нравится самому себе/быть самим собой/быть в гармонии с собой; Независимо от возраста постоянно следить за собой; мода — понятие временное, а ухоженность вне времени!; уметь подбирать аксессуары (но то, что модно не всегда подходит всем); Одеваться со вкусом, при этом опрятно выглядеть, соблюдать пропорции в фигуре). В данном случае следование моде отличается от слепого копирования моделей, предназначенных для масс, и предполагает развитие собственного чувства вкуса и стиля, когда вас будут воспринимать индивидуально, а не при сравнении «что в моде» или «вышло из моды». В эту же категорию можно отнести следующее определение: «Необходимо учитывать последние модные тенденции сезона при подборе наряда, следя за тем, чтобы одежда скрывала недостатки и подчеркивала достоинства фигур, помогая раскрыть внутренний мир человека, его индивидуальность», т.е. при существующем разнообразии моделей, человек может выбрать подходящий ему вариант и воплотить данный образ в жизнь.

- Тратить деньги - 15% (Быть умным, зарабатывать много денег; Быть богатым и испорченным своим состоянием; Быть богатым, с деньгами и правильными консультантами, иметь финансовые возможности; заработать денег; Иметь много денег; иметь средства одеваться в дорогих магазинах, быть готовым потратить определенную сумму денег на одежду, тратить деньги в бутиках). Как мы уже говорили, процесс внедрения модных новинок

в массы проходит несколько стадий: от образного создания моделей до распространения и продажи их для большинства. Существует мнение, что модные вещи - дорогие вещи. Таким образом, чтобы успевать следить за постоянно изменяющимся миром моды, нужно или заработать достаточно и самому разбираться в модных течениях, или заработать и нанять консультантов, которые будут консультировать вас при выборе гардероба.

- Проявлять индивидуальность — 10% (Быть собой, Иметь свой стиль; Стильным и индивидуальным, Нужно определиться со стилем и выбирать то, что тебе идет; Следить за внешностью, вести себя достойно; Соблюдать чувство стиля, быть умным, успешным, уверенным в себе, добиваться своих целей). Личные качества являются одними из основных при формировании индивидуального образа; умение и способность реализоваться помогает добиться успеха в большинстве областей современной жизни, включая моду и создание имиджа.

- Использовать средства массовой информации - 7% (Для того, чтобы знать, что модно сейчас, нужно быть образованным, начитанным, смотреть ТВ, читать журналы, одеваться как знаменитости со страниц журналов, читать журналы мод). В данном случае речь идет о подражании и неисчерпаемой силе СМИ, где из огромных вариантов предложений, можно выбрать то, что тебе действительно нравится, а к лицу Вам что-то или нет — вопрос индивидуальный и подходить к нему нужно со всей внимательностью и осторожностью, так как то, что рассчитано на большинство вовсе не обязательно подойдет вам.

В отдельных ответах при следовании моде человек должен быть агрессивным (наглым), эгоцентричным (должен быть эгоистом и уделять себе много внимания, быть честолюбивым), изобретательным и целеустремленным (молено стать модельером и самому разрабатывать себе одежду, научиться шить, уметь экспериментировать), решительным (узнать себя лучше с точки зрения внешности, захотеть быть красивым; необходимо сначала захотеть быть модным), современным (не отставать от большинства),

жить в ногу со временем (К сожалению, в основном все сводится к внешним показателям — одежда, прическа, макияж. Сейчас говорят о необходимости хорошо (спортивно) выглядеть).

Таким образом, русскоязычные респонденты полагают, что для того, чтобы быть модным нужно вести активный образ жизни, интересоваться происходящими изменениями во всех областях современной жизни, уделять много внимания внешности (не только в плане одежды, но и следить за собой по всем показателям), формировать собственный стиль и создавать образ и имидж из множества вариаций, предлагаемых модой.

В русской лингвокультуре модный человек следит не только за внешним видом (что необязательно сводится только к предметам гардероба), но и старается идти в ногу со временем, используя различные современные каналы коммуникации; пытаясь выбрать подходящий стиль, не боится экспериментов. Так как мода требует затрат, модному человеку приходится зарабатывать и тратить в равной мере, чтобы поддерживать выбранный им образ; в любом случае, перепробовав множество вариантов, предлагаемых модой, можно остановить свой выбор на понравившемся или продолжать экспериментировать и пробовать что-то новое, так как ресурсы моды неисчерпаемы, и она всегда готова предложить своим последователям что-то необычное, оригинальное и интересное.

Заключение

В результате проведенного исследования мы можем сформулировать следующие выводы:

В последние годы заметно возрос интерес к концептуальным исследованиям моды как многомерного универсального явления. Лингвокультурологический подход в исследовании моды предполагает определение значимости этого концепта в обществе. Одним из эффективных способов определения коммуникативной релевантности концептов является построение их номинативного поля. При исследовании вербализации концептов номинативная плотность становится чрезвычайно важным явлением, так как, по словам Г. В. Токарева, «является культурно обусловленным фактом», ведь «чем многообразнее потенциал знакового выражения концепта, тем более древним является концепт и тем выше его ценностная значимость в рамках данного языкового коллектива.

В русский язык слово «мода» пришло при Петре I и обозначало «образец», «манер».

На сегодняшний день все еще отсутствует единое определение понятия «мода». В ходе исследования моды достигнуты некоторые конструктивные решения, а также определен понятийный инструментарий для анализа этого феномена. Ученые применяют такие понятия, как «традиция», «мода», «стиль», «костюм», «стилевые прототипы», «полистилизм» и пр.

С позиции современной науки мода, а точнее ее практическая реализация, является уникальным объектом для изучения, поскольку охватывает не только гуманитарные, художественно-прикладные, но и экономические дисциплины.

В данной работе мы придерживаемся лингвокультурного подхода к изучению концептов, при котором концепты понимаются как ментальные образования, представляющие собой хранящиеся в памяти человека значимые типизируемые фрагменты опыта. Типизируемость этих единиц

закрепляет представления в виде различных стереотипов, их понимание позволяет передать информацию о них другим людям, их значимость фиксирует в индивидуальном и коллективном опыте важные (и поэтому эмоционально переживаемые) характеристики действительности. Эти характеристики концептов представляют собой их образно-перцептивную, понятийную и ценностную стороны.

Концепт «мода» мы относим к социокультурным концептам-регулятивам, которые, по В.И. Карасику, выражают оценочный кодекс лингвокультуры в концентрированном виде и в своем системном выражении объясняют культурные доминанты поведения. По отношению к моде это проявляется в соблюдении особых правил поведения, манеры держаться или одеваться при определенных обстоятельствах и в конкретных ситуациях.

Мода всегда выражается в оценочной или конкретно-чувственной форме, устанавливая свою связь над людьми. Другой способ выражения происходит через показ того, как надо одеваться, причесываться, двигаться, либо через обнаружение соответствия или несоответствия данному явлению. В последнем случае значит, что мода устанавливает не только границы, в которых должна оставаться личность как объект восприятия окружающих, но и относительное различие свойств индивида для окружающей социальной среды.

В современном языке понятие «мода» главным образом ассоциируется с направлениями и способами реализации в сфере модных тенденций в одежде, манере поведения, культуре; мода служит как внешнее оформление внутреннего содержания жизни общества, выражая уровень и особенности массового вкуса данного культурного пространства в данное время.

Анализ фразеологических единиц, в составе которых присутствуют в качестве компонента лексические единицы, выявленные ранее как объективации признаков концепта, позволил раскрыть на их основе дополнительные признаки. Также мы видим, что выявление специфики концептосферы народа, изучение его традиций представляется возможным

благодаря фразеологическим единицам, которые, обладая национально-культурной семантикой, являются отражением истории, быта и моральных ценностей конкретного народа или этноса, богатейшим, еще не полностью изученным пластом культуры и источником человеческой мудрости.

В сознании русских респондентов четко видна грань между модным человеком, придерживающегося классических взглядов при выборе гардероба и современным денди, как будто сошедшим с картинок модных журналов. Следует подчеркнуть, что в первом случае упор делается не на слепое следование модным течениям, а выбор индивидуального стиля, который делает вас непохожим на других, и в то же время заставляет восхищаться правильным сочетанием классики, изящества и превосходства.

В русской лингвокультуре модный человек следит не только за внешним видом (что необязательно сводится только к предметам гардероба), но и старается идти в ногу со временем, используя различные современные каналы коммуникации; пытаясь выбрать подходящий стиль, не боится экспериментов.

Мода — это широкомасштабное социальное явление, которое находит свое выражение почти во всех областях жизни людей. По словам А.Б. Гофмана, «трудно назвать такую область социально-экономической и культурной жизни, где бы ни сказалось его влияние». Несмотря на то, что мода - «совокупность вкусов и взглядов, господствующих в обществе в определенное время и проявляющихся в увлечениях чем-либо, формах быта, одежде и т.п.», заметнее всего она проявляется в элементах внешнего вида человека. В связи с этим под модой мы понимаем смену образцов одежды, обуви, аксессуаров, то есть исключительно атрибуты внешности.

Список использованной литературы

1. Апресян Ю.Д. Коннотации как часть прагматики слова // Избранные труды. Интегральное описание языков и системная лексикография. – Т.2. – М.: Шк. «Рус. яз. культуры», 1995. – С. 156 - 177.
2. Берсенева А. Азарт среднего возраста. М.: Эксмо, 2010. 384 с.
3. Берсенева А. Антистерва. М.: Эксмо, 2007. 384 с.
4. Берсенева А. Все страсти мегаполиса. М.: Эксмо, 2011. 352 с.
5. Берсенева А. Нью-Йорк – Москва – Любовь. М.: Эксмо, 2012. 416 с.
6. Берсенева А. Полет над разлукой. М.: Эксмо, 2010. 448 с.
7. Берсенева А. Стильная жизнь. М.: Эксмо, 2010. 480 с.
8. Берсенева А. Флиртаника всерьез. М.: Эксмо, 2010. 352 с.
9. Берсенева А. Яблоки из чужого рая. М.: Эксмо, 2011. 448 с.
10. Берсенева, А. Азарт среднего возраста: Роман. – М.: Эксмо, 2010. – 384 с.
11. Берсенева, А. Стильная жизнь: Роман. – М.: Эксмо, 2010. – 480 с.
12. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова. С П б.: Норинт, 2000. 1536 с.
13. Введенская Т. Девушка с амбициями. М.: Эксмо, 2007. 352 с.
14. Введенская Т. Траектория птицы счастья. М.: Эксмо, 2008. 320 с.
15. Вильмонт Е. Н. Бред сивого кобеля. М.: Олимп; Астрель; АСТ, 2005. 252 с.
16. Вильмонт Е. Н. Гормон счастья и прочие глупости. М.: Астрель; АСТ, 2007. 301 с.
17. Вильмонт Е. Н. Крутая дамочка, или Нежнее, чем польская панна. М.: АСТ; Астрель, 2008. 316 с.
18. Вильмонт Е. Н. Нашла себе блондина! М.: АСТ; Астрель, 2004. 269 с.
19. Вильмонт, Е. Н. Бред сивого кобеля. – М.: Олимп; Астрель; АСТ, 2005. – 252 с.

20. Вильмонт, Е. Н. Гормон счастья и прочие глупости. – М.: Астрель, АСТ, 2007. – 301 с.
21. Воркачев, С.Г. Вариативные и ассоциативные свойства телеономных лингвоконцептов: монография. - Волгоград: Парадигма, 2005
22. Гадышева, О.В. Интерпретация художественного текста // Русская и сопоставительная филология: состояние и перспективы: Международная научная конференция, посвященная 200-летию Казанского университета (Казань, 4-6 октября 2004 г.): Труды и материалы: / Под общ. ред. К.Р. Галиуллина. - Казань: Изд-во Казан, ун-та, 2004. - С. 212-213
23. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. – М.: Наука, 2004.
24. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1984. 324 с.
25. Гумбольдт В. фон. Язык и философия культуры. М.: Прогресс, 1985. 449 с.
26. Евсюкова Т. В. Лингвокультурологическая концепция «Словаря культуры»: дис. ... д-ра филол. наук. Нальчик, 2002. 04 с.
27. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный: в 2 т. М: Русский язык, 2000.
28. Зубкова Л.Г. Эволюция общей теории языка в свете его отношения к миру и человеку // Семиотика. Лингвистика. Поэтика. К 100летию со дня рождения А.А. Реформатского. М.: Языки славянской культуры, 2004. С. 47-56.
29. Иконникова С.Н. Очерки по истории культурологии. – СПб: ИГУП, 1998.
30. Карасик В. И. Языковая личность: культурные концепты: сборник научн. тр. Волгоград-Архангельск: Перемена, 1996. С. 3-16.
31. Карасик В. И., Стернин И. А. Антология концептов. Волгоград: Парадигма, 2005. Т.1. 352 с.

32. Карасик В.И. Символические концепты // Лингвоконцептология. - Воронеж: Истоки, 2009. - Вып. 2. - С. 20-27
33. Карасик, В.И. Иная ментальность. - М.: Гнозис, 2005.
34. Карасик, В.И. Языковые ключи. - Волгоград: Парадигма, 2007
35. Килошенко М. Психология моды. - Санкт-Петербург: Речь, 2001
36. Концептуализация и смысл: сб. науч. тр. / АН СССР, Сиб. отделение, Ин-т истории, филологии и философии; отв. ред. И. В. Поляков. Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1990. 238 с.
37. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб, Златоуст, 1999. 320 с.
38. Кронгауз М.А. Русский язык на грани нервного срыва. М.: Языки славянских культур, 2008. 232 с.
39. Крысин Л.П. Активные процессы в русском языке конца XX начала XXI века // Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX-XXI веков / Ин-т рус. яз. им. В.В. Виноградова РАН. М.: Языки славянских культур, 2008. С. 13-32.
40. Крючкова Т. Б. Методы социолингвистических исследований. М., 1995. С. 162-190.
41. Леонтович, О.А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения: монография. - М.: Гнозис, 2005.
42. Лифшиц М.А. Искусство и современный мир. – М.: Изобразительное искусство, 1978.
43. Марков Б.В. Храм и рынок. Человек в пространстве культуры. – СПб: Алетейя, 1999.
44. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика: учебное пособие. Минск: Тетра Системс, 2004. 256 с.
45. Мейе А. Введение в сравнительное изучение индоевропейских языков. М.; Л., 1938. 580 с.
46. Метнер Н.К. Муза и мода (защита основ музыкального искусства). – Париж: YMCA PRESS, 1935.

- 47.Немец Г.П. Прагматическое параметрирование социолингвистики // Прагматика лингвосемантических интерпретаций в текстовых структурах // Москва-Сочи-Краснодар, 2004. С. 36-69.
- 48.Никитин М.В. Основы лингвистической теории значения: Учебное пособие. – М.; Высш. шк., 1988. – 168 с.
- 49.Петров Л.В. Массовая коммуникация и культура. Введение в историю и теорию. – СПб, 1999.
- 50.Попова З.Д., Стернин И.А. К методологии когнитивного анализа // Филология и культура: Материалы 3 - 1 междунар. конгр / Отв. ред. Н.Н. Болдырев. – Ч.2. – Тамбов: Изд - во Тамбов. гос. ун - та. 2001. – С. 18 - 23.
- 51.Радван, В.М. Этноспецифический регулятивный концепт «cool» в американской лингвокультуре: дис. ... канд. филол. наук. — Астрахань, 2008.
- 52.Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре. М: Республика, 1998. 365 с.
- 53.Слышкин Г. Г. Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики: сборник науч. тр. Волгоград: Перемена, 1999. С. 18-26.
- 54.Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М: Школа «Языки русской культуры», 1997. 824 с.
- 55.Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры: Опыт исследования. – М.: Академич. проект, 2001. – 990 с.
- 56.Стогов И. Клубная жизнь. Притворись ее знатоком. СПб.: Амфора, 2001. 95 с.
- 57.Стогов И. Мачо не плачут. СПб.: Амфора, 2006. 400 с.
- 58.Стогов И. Таблоид. Учебник желтой журналистики. СПб.: Амфора, 2005. 304 с.
- 59.Стогов, И. Клубная жизнь. Притворись ее знатоком. – СПб: Амфора, 2001. – 95 с.

60. Стогов, И. Таблоид. Учебник желтой журналистики. – СПб. Амфора, 2005. – 304 с.
61. Токарев Г. В. Концепт как объект лингвокультурологии (На материале репрезентаций концепта «труд» в русском языке): монография. Волгоград: Перемена, 2003. 233 с.
62. Токарев Г.В. Дискурсивные лики концепта: Монография. – Тула, 2003.
63. Толковый словарь русского языка конца XX века: языковые изменения / под. ред. Г. Н. Складчиковой. Российская академия наук, Институт лингвистических исследований. С П б.: Фолио-Пресс, 1998. 700 с.
64. Чернейко Л.О., Башкатова Д.А. Философско-лингвистический аспект изучения моды // Филологические науки, 2008. № 2. С. 86-96.
65. Черникова, Н.В. Лексико-семантическая актуализация как средство отражения изменений в русской концептосфере (1985-2008 гг.): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. - М., 2008. – с. 9
66. Чернокозов А.И. История мировой культуры, - Ростов - на - Дону: Феникс, 1995
67. Kawamura, Y. Fashionology: an introduction to fashion studies / Yuniya Kawamura. Oxford ; New York : Berg, 2005
68. Lehmann, U. Tigersprung: fashion in modernity / Ulrich Lehmann. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000.
69. O'Brien, Gl. If It Makes You Think Is It Fashion? Gl. O'Brien //The revolution will be accessorized: BlackBook presents dispatches from the new counterculture / ed. by Aaron Hickling. New York: Harper Perennial, 2006. P. 39
70. Svendsen, L. Fashion: A Philosophy. London, 2006
71. Troy, N. J. Couture culture: a study in modern art and fashion / Nancy J. Troy. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2003. xi.
72. Wikipedia.org. — en.wikipedia.org/wiki/Fashion.