

Ягафарова Лилия Талгатовна

**ТЕКСТОВАЯ КОНЦЕПТОСФЕРА "МОДА" В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ СОВРЕМЕННОЙ
ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

Статья посвящена вербализации концептов моды в текстах современной отечественной массовой литературы. В результате концептуального анализа были выделены ключевые концепты моды, представлена их номинативная плотность, выявлен ряд ассоциативных признаков, на основе которых был определен ряд ценностных характеристик концептов моды. Опираясь на полученные данные, была построена многоуровневая структура текстовой концептосферы "мода".

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2014/2-1/56.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2014. № 2 (32): в 2-х ч. Ч. I. С. 212-215. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2014/2-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 811.161. 81'27

Филологические науки

Статья посвящена вербализации концептов моды в текстах современной отечественной массовой литературы. В результате концептуального анализа были выделены ключевые концепты моды, представлена их номинативная плотность, выявлен ряд ассоциативных признаков, на основе которых был определен ряд ценностных характеристик концептов моды. Опираясь на полученные данные, была построена многоуровневая структура текстовой концептосферы «мода».

Ключевые слова и фразы: лингвокультурный концепт; концептосфера «мода»; ценность; номинативная плотность; ядро; периферия.

Ягафарова Лилия Талгатовна

Ульяновский государственный университет

laiti@inbox.ru

**ТЕКСТОВАЯ КОНЦЕПТОСФЕРА «МОДА» В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ СОВРЕМЕННОЙ
ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ[©]**

В лингвистике последних десятилетий была разработана типология концептосфер. Концептосфера представляет собой совокупность концептов, которые в нее входят. Концепт, как известно, – важная часть культуры, находящаяся в сознании индивида. В. И. Карасик и Г. Г. Слышкин в своей статье «Лингвокультурный концепт как единица исследования» обосновывают важность ценностной составляющей концепта: «центром концепта всегда является ценность, поскольку концепт служит исследованию культуры, а в основе культуры лежит именно ценностный принцип» [20, с. 77]. Ценность лежит в основе определения концептуальных признаков.

Таким образом, «ценность» занимает особое место среди характеристик лингвокультурных концептов. Именно она отличает лингвокультурный концепт от когнитивного и выступает связующим звеном между языком и культурой. В этом смысле удачным представляется нам обращение к текстовой концептосфере. Являясь одним из важных типов в плане изучения ценностного аспекта концептов, она включает «фактические сведения, ассоциации, образные представления, ценностные установки, связанные в сознании носителя языка с известными ему текстами» [19, с. 31]. На наш взгляд, для изучения концептосферы в этом аспекте огромным потенциалом обладает художественный текст, так как, будучи связанным с художественной традицией, он так или иначе отражает коллективный культурный опыт народа. В этой связи мы полагаем, что огромным потенциалом обладает массовая литература, являющаяся богатым материалом для выявления ценностных концептов, которыми оперируют современные герои.

Исследование концептов массовой литературы способно отобразить константы коллективного сознания, закрепленного в системе языка. Массовая литература характеризуется деиндивидуализацией, то есть мы не говорим о языковой личности каждого отдельного «массового» писателя, мы исследуем языковую картину совокупности произведений массовой литературы разных авторов. Концепт, являясь центральной категорией в описании языкового отражения мира, всегда в той или иной степени связан с изучением культуры, представленной в литературе.

В настоящее время в лингвистике рассматривается огромный круг концептов, однако изучение концептов моды в массовой литературе, на наш взгляд, является достаточно интересным и актуальным в силу того, что, являясь фактом культуры, мода сама обладает огромным ценностно-формирующим потенциалом. Необходимо уточнить, что мода – «совокупность вкусов и взглядов, господствующих в обществе в определенное время и проявляющихся в увлечениях чем-либо, формах быта, одежде и т.п.» [17, с. 146]. Несмотря на то, что мода – широкое социальное явление, масштабы которого таковы, что, по словам А. Б. Гофмана, «трудно назвать такую область социально-экономической и культурной жизни, где бы ни сказалось его влияние» [Там же, с. 146], основным своим объектом она имеет элементы внешнего вида. Таким образом, в нашем исследовании под модой мы понимаем смену образцов одежды, обуви, аксессуаров, то есть исключительно атрибутов внешности.

Мы полагаем, что на основе анализа произведений авторов современной массовой литературы: А. Берсеновой («Азарт среднего возраста» [2], «Антистерва» [3], «Все страсти мегаполиса» [4], «Нью-Йорк – Москва – Любовь» [5], «Полет над разлукой» [6], «Стильная жизнь» [7], «Флиртаника всерьез» [8], «Яблоки из чужого рая» [9]), Т. Введенской («Девушка с амбициями» [10], «Траектория птицы счастья» [11]), Е. Вильмонт («Бред сивого кобеля» [13], «Гормон счастья и прочие глупости» [14], «Крутая дамочка, или Нежнее, чем польская панна» [15], «Нашла себе блондина» [16]), И. Стогова («Клубная жизнь. Притворись ее знатоком» [24], «Мачо не плачут» [25], «Таблоид» [26]) – можно обратиться к социальным ценностным ориентирам нашего времени, представить типичную культурную обстановку и разработать концептосферу современного русского языка, отображающую феномен моды с позиции ценностного аспекта. Вместе с тем, необходимо отметить, что ценностная сторона концептов моды и их ассоциативных признаков определяется исключительно текстами массовой литературы, и она может отличаться от общекультурной ситуации.

Так, текстовый ценностный концепт – это концепт, представляющий ценность в тексте, которая проявляется в высокой частотности, т.е. регулярности повторения концептов, и номинативной плотности. Отметим, что необходимость номинации в языке связана «с различными социальными, общественными, экономическими процессами, которые меняют окружающую нас действительность и нуждаются в лексической репрезентации» [27, с. 191].

Итак, номинативная плотность (близкий термин – «культурная разработанность» [12, с. 275-278]) является важным показателем ценностного потенциала той или иной сферы действительности и в нашем исследовании во многом характеризует особенность структуры текстовой концептосферы. Так, например, выявление концептов, построение синонимичных рядов, определение ассоциативного поля происходят в рамках определенного художественного текста; таким образом, доля авторского субъективизма присутствует. Высокая частотность (т.е. регулярность употребления) тех или иных концептов в тексте сигнализирует о его центральном положении и необходимости детального исследования. Безусловно, не всегда частая повторяемость концептов свидетельствует об их высокой номинативной плотности. Параллельно всегда протекает процесс эксплуатации концепта для означивания других сущностей, выражающийся во вторичных (автономных или фразеологических) значениях имени концепта [23, с. 55].

Однако следует признать, что наиболее верным и точным способом определения востребованности и ценности концептов для носителей языка является учет их номинативной плотности, которая при построении концептосферы будет отображать процесс детально.

Таким образом, номинативная плотность лингвокультурных концептов может быть представлена следующими единицами:

- 1) ключевые лексемы, совпадающие с именем концепта, и однокоренные слова;
- 2) синонимы к имени концепта.

Как известно, система концептов образует концептосферу языка, которая, по определению академика Д. С. Лихачева, представляет собой «совокупность концептов нации, она образована всеми потенциями концептов носителей языка» [21, с. 282]. По сути, мы можем сравнивать различные национальные культуры по качеству их концептосфер, множественные характеристики которых «дадут более веские основания для того, чтобы сделать выводы о специфике менталитета того или иного народа» [19, с. 104].

Известно также лингвокультурологическое понимание термина, в соответствии с которым концептосфера понимается как мир концептов, существующих в рамках имеющейся картины мира, т.е. концепты могут обслуживать индивида, микро- и макрогруппы, национальные сообщества, цивилизацию и человечество в целом [18, с. 66].

В лингвистике последних десятилетий была разработана типология концептосфер. Концептосферы бывают национальными, профессиональными, возрастными, гендерными и т.д. Одним из важных типов в плане изучения ценностного аспекта концептов представляется текстовая концептосфера, которая включает «фактические сведения, ассоциации, образные представления, ценностные установки, связанные в сознании носителя языка с известными ему текстами» [19, с. 31].

Необходимо четко представлять, из каких компонентов обычно состоит концептосфера. В широком смысле структура концептосферы является полевой. С точки зрения культурного аспекта каждый концепт образует свою концептосферу, которая, в свою очередь, является составным компонентом общей национальной концептосферы и не может существовать отдельно от нее. Ученые считают, что концепт группируется вокруг некой «сильной» (т.е. ценностно акцентированной) точки сознания, от которой расходятся ассоциативные векторы. Наиболее актуальные для носителей языка лексемы составляют ядро концепта, менее значимые – периферию. Четких границ концепт не имеет, по мере удаления от ядра происходит постепенное затухание ассоциаций [22, с. 77]. В ядерную зону входят лексемы, воплощающие характер национального сознания, в периферийную – индивидуального сознания, получившие значимость в ходе развития культуры либо через личный опыт.

В структуре концептосферы к ядру примыкает, по словам В. А. Масловой, еще и «приядерная зона (иные лексические репрезентации важного концепта, его синонимы)» [Там же, с. 35]; к периферии – «ближняя, дальняя и крайняя периферийные зоны» [1, с. 24]. Лексемы ближней периферии содержат знания обо всей культуре в целом, дальняя периферия связана с индивидуальным опытом и возникает на основе коннотаций и ассоциаций. «Отличием крайней периферии от других зон поля является то, что именно в нее входят все фразеологические единицы (в полном составе), так как они имеют низкую частотность употребления, для них характерны яркие стилистические и оценочные компоненты» [Там же].

Для построения текстовой концептосферы «мода» в произведениях массовой литературы авторов А. Берсеновой, Е. Вильмонт, Т. Введенской и И. Стогова на основе концептуального анализа были выделены ключевые концепты, входящие в концептуальную структуру. Представим схему анализа текстов массовой литературы с целью выявления концептов моды на одежду и лексем, актуализирующих ценностный компонент этих концептов. В результате анализа получена информация о способах вербализации концептов моды и их ценностных характеристиках. Концептуальный анализ состоит из **семи этапов**:

На **первом этапе** осуществляется выбор фрагментов с лексемами, вербализующими концепты моды.

На **втором этапе** определяем понятийную сторону лексемы посредством толковых словарей.

На **третьем этапе** выделяются ассоциативные связи лексемы с их толкованиями, посредством которых выявляются ценностные компоненты.

На **четвертом этапе** осуществляется поиск синонимичных с основной лексемой единиц. Здесь необходимо отметить, что не всегда концепты выражены одним словом, это может быть целый синонимический ряд.

На **пятом этапе** формируется определение для синонимического ряда.

На **шестом этапе** описывается концепт на основании выявленной синонимической группы и определяется способ вербализации:

1. ИмPLICITный способ, то есть способ, при котором концепт объективируется несколькими лексемами-синонимами (*одежда – платье, пиджак, юбка и т.д.; обувь – туфли, ботинки и т.д.*).

2. ЭкPLICITный способ, то есть способ, при котором концепт актуализируется в текстах через одну лексему (*одежда, обувь, аксессуар и т.д.*).

3. Способ, при котором за наименование концепта берется обобщающее слово (условное обозначение), которое может охватывать сразу много лексем (*аксессуар – сумка, галстук и т.д.*).

На **завершающем седьмом этапе** на основе ассоциативно-семантических связей выявляются ценностные доминанты.

В результате применения описанного выше концептуального анализа в 17-ти обработанных текстах массовой литературы мы выявили 7 концептов моды: *одежда, обувь, аксессуар, украшение, белье, головной убор, запах.*

Данные концепты являются гиперонимами, т.е. обобщающими классы единиц, в связи с чем выделим текстовые доминанты: *платье, сумка, духи, рубашка, халат, костюм, туфли, юбка, пальто, джинсы, штаны, кольцо, куртка, плащ, очки, майка, ботинки, кофта, шуба, пиджак, шарф, шляпа, тапки, трусы, серьги, платок, галстук, лифчик, купальник, шорты, кепка.*

Особое внимание при выявлении ценностного потенциала концептов моды в произведениях массовой литературы уделяется ассоциативно-семантическим связям, которые исследуемый концепт имеет в тексте. Как отмечает В. А. Маслова, «чрезвычайно важно для концепта ассоциативное поле, с которым он связан, поэтому выявление ассоциативных комплексов является основной задачей описания концепта» [22, с. 44].

В результате анализа текстов массовой литературы нами были выявлены следующие ценностные характеристики концептов, входящих в концептосферу «мода»: **соблазнительный, французский, небрежный, статусный, дорогой, необычный, заграничный.**

Итак, концептосфера состоит из двух основных частей: **ядро и периферии.**

Ядро, являясь смысловым эпицентром концептосферы, включает в себя доминанты концептов моды. Поскольку степень частотности доминантных лексем выявленных нами концептов различна, мы поделим ядро на два уровня. В **первый уровень** вошли доминанты, повторяющиеся в текстах массовой литературы с частотностью более 100 раз; во **второй уровень** – менее частотные – с частотностью менее 100 раз в 17-ти романах массовой литературы.

Между ядром и периферией находится промежуточная зона, так называемая **приядерная зона**, представленная иными лексическими репрезентациями ключевого концепта, объективирующими концепт имPLICITным способом.

Таким образом, **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, выражающие 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; крепдешиновое; из черного шелка в шанелевском 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);*

- **дальнюю периферию** занимают 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, выражающие 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 счастья* [4, с. 143]; *настоящая жизнь* [14, с. 45]; *делает фигуру совершеннее* [6, с. 185]; *сумасшедшее невозможное счастье* [14, с. 165]; *увидишь – обалдеешь* [Там же, с. 147]; *от взгляда на него рябило в глазах (платье)* [3, с. 101].

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующие выводы:

1. Концепт – это явление социальной культуры, в связи с чем функционирование его в произведениях современной массовой литературы, направленной на отображение повседневной жизни и ценностных ориентиров, весьма закономерно. Концепт «мода» является одним из самых значимых для всей массовой литературы в силу антропоцентрического характера, обладает большой социальной значимостью и проявляется в ценностных характеристиках.

2. Концепты моды в массовой литературе имеют большое значение, о чем свидетельствуют большая частотность языковых единиц и высокая номинативная плотность в текстах. Текстовая концептосфера «мода» представлена ключевыми концептами моды, отображающими мировоззрение героев массовой литературы, другими лексическими и ассоциативными репрезентациями, указывающими на прямую и косвенную связи с концептом.

3. Контекстуальный анализ позволил выделить ценностные смыслы концептов моды. Сами концепты моды содержат огромный ценностный потенциал, так как обладают актуальностью, большой частотностью, высокой номинативной плотностью, широкой сферой употребления.

Список литературы

1. **Антология концептов** / под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. Волгоград: Парадигма, 2005. Т. 1. 352 с.
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. **Введенская Т.** Девушка с амбициями. М.: Эксмо, 2007. 352 с.
11. **Введенская Т.** Траектория птицы счастья. М.: Эксмо, 2008. 320 с.
12. **Вежицкая А.** Семантические универсалии и описание языков. М.: Языки русской культуры, 1999. 780 с.
13. **Вильмонт Е. Н.** Бред сивого кобеля. М.: Олимп; Астрель; АСТ, 2005. 252 с.
14. **Вильмонт Е. Н.** Гормон счастья и прочие глупости. М.: Астрель; АСТ, 2007. 301 с.
15. **Вильмонт Е. Н.** Крутая дамочка, или Нежнее, чем польская панна. М.: АСТ; Астрель, 2008. 316 с.
16. **Вильмонт Е. Н.** Нашла себе блондина! М.: АСТ; Астрель, 2004. 269 с.
17. **Гофман А. Б.** Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994. 160 с.
18. **Иванова С. В.** Культурологический аспект языковых единиц: монография. Уфа: Изд-е Башкирск. ун-та, 2002. 116 с.
19. **Карасик В. И.** Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
20. **Карасик В. И., Слышкин Г. Г.** Лингвокультурный концепт как единица исследования // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: сборник научных трудов / под ред. И. А. Стернина. Воронеж: ВГУ, 2001. С. 75-80.
21. **Лихачев Д. С.** Концептосфера русского языка // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. М.: Academia, 1997. С. 280-287.
22. **Маслова В. А.** Когнитивная лингвистика: учебное пособие. Мн.: ТетраСистемс, 2004. 256 с.
23. **Слышкин Г. Г.** Лингвокультурные концепты и метапонятия: автореф. дисс. ... д. филол. н. Волгоград, 2004. 39 с.
24. **Стогов И.** Клубная жизнь. Притворись ее знатоком. СПб.: Амфора, 2001. 95 с.
25. **Стогов И.** Мачо не плачут. СПб.: Амфора, 2006. 400 с.
26. **Стогов И.** Таблоид. Учебник желтой журналистики. СПб.: Амфора, 2005. 304 с.
27. **Хохлова И. В.** Способы лексической номинации в текстах СМИ иммигрантской тематики (на примере Германии) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 11 (29). Ч. 2. С. 191-193.

TEXTUAL CONCEPTUAL SPHERE “FASHION” IN WORKS OF MODERN NATIVE MASS LITERATURE

Yagafarova Liliya Talgatovna
Ulyanovsk State University
laiti@inbox.ru

The article is devoted to the verbalization of fashion concepts in the texts of modern native mass literature. As a result of the conceptual analysis the key concepts of fashion are identified, their nominative density is presented, a number of associative characteristics are revealed and on their basis a number of valuable characteristics of the fashion concept are identified. Basing on these data, a multi-level structure of the textual conceptual sphere –fashion” is created.

Key words and phrases: linguo-cultural concept; conceptual sphere –fashion”; value; nominative density; core; periphery.