

На правах рукописи

Башкатова Дарья Александровна

СОВРЕМЕННЫЙ РУССКИЙ ДИСКУРС МОДЫ

Специальность 10.02.01 – русский язык

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва
2010

Диссертация выполнена на кафедре русского языка филологического факультета ФГОУ ВПО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор
Людмила Олеговна Чернейко

Официальные оппоненты: доктор филологических наук,
профессор
Максим Анисимович Кронгауз
(Институт лингвистики ГОУ ВПО
«Российский государственный гумани-
тарный университет»)

кандидат филологических наук,
доцент
Надежда Владимировна Смирнова
(кафедра стилистики факультета
журналистики ФГОУ ВПО «Московс-
кий государственный университет
имени М.В. Ломоносова»)

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Государственный институт
русского языка имени А.С. Пушкина»

Защита диссертации состоится «___» _____ 2010 года в _____ на заседании диссертационного совета Д 501.001.19 при ФГОУ ВПО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова» по адресу: 119991, г. Москва, ГСП-1, Ленинские горы, МГУ, 1-й учебный корпус, филологический факультет.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки 1-го учебного корпуса ФГОУ ВПО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова».

Автореферат разослан «___» января 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
профессор

Е.В. Клобуков

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Мода – один из основных механизмов, организующих жизнь социума и регулирующих поведение людей в нем. Она подчиняет своему влиянию не только бытовую сферу жизни человека (выбор одежды, интерьера, предметов личной гигиены, гастрономические и музыкальные предпочтения и др.), но и ментальную (образ мыслей, формирование критериев оценки явлений действительности, выбор определенной модели поведения, самоидентификацию). При этом мода не просто мощный социальный регулятор, это значимый культурный феномен, который только начинает изучаться.

По сложившейся традиции мода считается объектом научного внимания, с одной стороны, социологии (ее исследованием занимались такие известные социологи, как Г. Зиммель, Г. Спенсер, Т. Веблен, Г. Блумер), с другой – истории костюма. Но мода в силу своей значимости в культуре социума может стать самостоятельным объектом и лингвистического исследования, например, когда субстантив *МОДА* рассматривается в семантическом соотношении с такими когнитивно связанными с ним именами, как *ВКУС* и *СТИЛЬ*.

Для современной лингвистики мода – относительно новый объект. Если в зарубежной научной традиции этому феномену уделялось внимание с середины XX века в рамках французского структурализма (например, в работах Р. Барта и Ж. Бодрийяра), то российская лингвистика обратилась к целенаправленному изучению моды только на рубеже XX-XXI вв. (см. работы Т.А. Белицы, Ф.Л. Косицкой, И.В. Поповой, Я.С. Матосян). В результате мода как фрагмент русской языковой картины мира оказывается практически не изученной.

По определению Л.О. Чернейко, «цель когнитивных лингвистических исследований состоит в том, чтобы через многообразие реальных реализаций языка в речи выявить значимые для культуры смыслы (ценности), которые отражают всю область понятого и пережитого социумом и направляют его речи о мире».¹ Что касается моды как лингвистического объекта, то представляется важным через изучение речи о моде, отраженной в текстах разных жанров, обнаружить особенности «языка моды», обусловленные прежде всего мировоззренческими факторами, которые эту речь направляют и которые лингвистически оправдывают применение термина «дискурс» к такой сфере культуры, как мода. Знания и представления носителей русской культуры о моде, рассмотренные с позиции говорящего, направляют сочетаемость имени *МОДА* (а также других имен данной лексико-семантической группы), а с позиции слушающего, обнаруживаются в этой сочетаемости в виде эксплицитных и имплицитных смыслов имени,

¹ Чернейко Л.О. Лингвистическая релевантность понятия «концепт». Доклад, прочитанный 08.04.09. на XII Международной научной конференции «Текст. Структура и семантика» в Московском государственном гуманитарном университете имени М.А. Шолохова. (Рукопись).

моделирование которых осуществляется с помощью такого лингвистического инструмента, как «концепт».

Актуальность настоящего исследования обусловлена тем, что в российской лингвистике моде как социально значимому явлению действительности не было уделено достаточно внимания, тогда как само явление, взятое в качестве научного объекта, обнаруживает свою лингвокогнитивную специфику.

Предмет исследования. Данная диссертационная работа посвящена: а) рассмотрению сочетаемости слова *МОДА* и выявлению глубинных представлений, определенного мировоззрения, которые стоят за модой как культурным феноменом в русском языковом сознании; б) анализу семантики и сочетаемости лексем, составляющих лексико-семантическую группу (ЛСГ) '*МОДА*'; в) составлению микрополей ЛСГ '*МОДА*'; г) анализу словаря языка моды и определению семантических кодов дискурса моды.

В работе рассматривается специфика моды с позиций философии, социологии и лингвистики, проводится лексикографический анализ субстантива *МОДА* и моделируются представления о моде в научной и профессиональной сферах, а также в сфере СМИ и художественных текстах.

Материал исследования включает данные электронных (телевидение и Интернет) средств массовой информации; примеры из толковых словарей, текстовые иллюстрации из художественной (прозаической и поэтической) литературы; примеры из научных текстов, а также ток-шоу, лекции, интервью и научные исследования историка моды А. Васильева, культуролога О. Вайнштейн и главного редактора журнала «L'Officiel» Э. Хромченко. В качестве материала для изучения были также взяты тексты периодических изданий последних 15 лет, включающие такие газеты и журналы, как «Аэрофлот Style», «Домовой», «Итоги», «Коммерсантъ Weekend», «Красота и здоровье», «Кутузовский проспект» «Литературная газета», «Модный магазин», «Модное белье», «ОМ», «Российская газета», «ТВ Парк», «7 Дней», «Apriori», «Burda», «Catalog. Хорошие вещи в Иркутске», «Citizen K Россия», «L'Officiel», «Madame figaro», «Maxim», «Styles» и многие другие (всего 76 наименований). Кроме того, материалом для исследования послужили данные, предоставленные Лабораторией общей и компьютерной лексикологии и лексикографии филологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова (ЛОКЛЛ). Было проанализировано около 4 тысяч контекстов, из которых в работу вошло около 2 тысяч. Сбор материала проводился при участии Л.О. Чернейко.

Цели работы: 1) выявить речепорождающие факторы феномена моды в тех сферах русской культуры, для которых этот феномен является интенциональным объектом, т.е. где о моде думают и говорят носители разных типов сознания: научного (социология, философия), обыденного (обиходная речь), общественно-политического (СМИ), художественного (художественная литература); 2) определить, какими факторами направляется сочетаемость субстантивов ЛСГ '*МОДА*'; 3) на базе исследования лексикографической

интерпретации абстрактного имени *МОДА* и имен, составляющих его семантическое окружение, предложить их семантизацию с учетом результатов проведенного контекстного анализа; 4) смоделировать представления о моде в наивном, научном, профессиональном и художественном типах сознания носителей русской культуры и языка.

Задачи исследования. Поставленные цели предполагают решение следующих задач:

1) выявить ядро и периферию ЛСГ '*МОДА*' на основе анализа материала толковых словарей русского языка;

2) составить схему сигнификатов субстантивов для каждого микрополя по лексикографическим данным и по результатам их контекстного анализа;

3) проанализировать сочетаемость имени *МОДА* и других имен ЛСГ '*МОДА*' и смоделировать проективные смыслы стоящих за именами абстрактных сущностей;

4) выявить и классифицировать семантические коды дискурса моды.

Методы исследования. Для решения поставленных задач в работе использовались следующие методы.

1) Основной метод, используемый в диссертации, – метод концептуального анализа, позволяющий выявить знания и представления (мировоззрение) носителей культуры о тех или иных фрагментах действительности, направляющие сочетаемость имен этих фрагментов.

2) При определении границ микрополей используется метод лексикографического анализа.

3) При характеристике специфики употребления лексических единиц в контекстах, особенно в тех позициях, в которых взаимозамена (субституция) семантически близких единиц невозможна, используется метод контекстуального анализа, а при выделении дифференциальных признаков этих единиц – метод компонентного анализа.

4) В работе используются также методы описания, наблюдения и сопоставления.

Теоретической базой исследования стали научные работы из различных областей знания, посвященные моде: Р. Барта, Г. Блумера, Ж. Бодрийяра, Т. Веблена, Г. Гегеля, А.Б. Гофмана, Г. Зиммеля, И. Канта, М.И. Килошенко, Ж. Липовецки, Ю.М. Лотмана, Л. Свендсена, Э. Сепира, А. Смита, П.А. Флоренского, Й. Хейзинги, М.Н. Эпштейна и других. Для понимания дискурса как лингвистического инструмента анализа речи важными являются положения, разработанные Н.Д. Арутюновой, Т.А. ван Дейком, Д. Дэвидсоном, Д. Лакоффом, О.Г. Ревзиной, П. Сериио, Л.Дж. Филлипс и М.В. Йоргенсен, М. Фуко, Л.О. Чернейко. Осмысление ключевых понятий когнитивной лингвистики базировалось на работах Ю.Д. Апресяна, Э. Бенвениста, М. Блэка, А. Вежбицкой, М. Джонсона, А.А. Зализняк, М.А. Кронгауза, Е.С. Кубряковой, Д. Лакоффа, Е.В. Лукашевич, Н.Н. Перцовой, Е.В. Рахилиной, В.Н. Телии, В.А. Успенского, Л.О. Чернейко.

Научная новизна исследования обусловлена тем, что в работе: 1) мода впервые рассматривается с позиций когнитивной семантики; 2) содержание имени *МОДА* моделируется с помощью такого инструмента когнитивной лингвистики, как концепт, который обеспечивает содержанию имени статус фрагмента модели русской языковой картины мира; 3) обосновываются особенности представления о моде в научном, обыденном, профессиональном и художественном типах сознания; 4) выявляются семантические коды, объединяющие моду как особую сферу культуры с ее другими сферами и отличающие от них.

Теоретическая значимость работы определяется ее вкладом в разработку проблем концептуального и дискурсного анализа. Проведенное исследование выявило представления о моде как в профессионально-научном, так и в обыденном типах сознания носителей русской культуры.

Практическая значимость. Результаты исследования (включая список сочетаемости имени *МОДА*, данный в Приложении) могут быть использованы в общих и специальных курсах и в разработке пособий по лексикологии, лексикографии, лингвокультурологии и когнитивной лингвистике, а также в изучении средств массовой информации и теории моды. Приложение может служить основой дальнейшего исследования.

Положения, выносимые на защиту.

1. мода в современной русской культуре является сложным феноменом, требующим многоаспектного изучения: философского, социологического, лингвистического. Дискурс моды складывается из ее языка и ее речей, в которых лингвистический акцент ставится на вербализации мировоззрения (идеологии, картины фрагмента мира), являющегося посредником между индивидуальной речью и общим для всех языком-кодом.

2. Теоретической основой исследования стало то понимание дискурса и концепта, которое сформулировано Л.О. Чернейко в ее работах и которое обосновывает необходимость применения в лингвокогнитивных исследованиях терминов «дискурс» и «концепт» и обеспечивает им семантическое место в ряду таких традиционных лингвистических терминов, как «язык», «речь», «текст», а также «понятие», а именно: «дискурс» – это интерсубъективный мировоззренческий посредник между индивидуальной речью и коллективным языком-кодом; «концепт» – это лингвистическая модель содержания абстрактных субстантивов, за которыми стоят фрагменты умопостигаемой действительности. Дискурс любого культурно значимого феномена есть не что иное, как вербализованные представления о нем, т.е. представления о феномене, сложившиеся (складывающиеся) в социуме и направляющие как отбор единиц языка (селекцию), так и их сцепление в речи (комбинацию). По отношению к моде можно сказать, что ее дискурс есть вербализованные знания и представления о ней, сложившиеся и складывающиеся в интересующихся модой сферах культуры.

3. Дискурс моды в СМИ является ключевым для понимания современного русского дискурса моды, поскольку в современном обществе

СМИ являются основным каналом влияния на массовое сознание – на формирование мнения как отдельных его членов, так и всего общества в целом, то есть на трансляцию идеологии, в случае моды – идеологии потребления. Мода по-разному воспринимается представителями различных социальных слоев российского общества. Лингвистический анализ показал, что такой глянецовый журнал, как «Домовой», преподносит моду как одну из базовых витальных ценностей человека – как пищу, еду, поскольку в речах о моде преобладает гастрономический код, тогда как в профессиональной сфере мода представлена в виде враждебной человеку силы (преобладает военный код – код агрессора).

4. Исследование представлений о моде в различных сферах современной культуры показало, что художественную литературу мода как феномен не интересует. В текстах современных российских писателей большинство употреблений субстантива *МОДА* связано с предложно-падежными синтаксемами, а проективные смыслы моды немногочисленны и дублируют смыслы, составляющие концепт *МОДА* в СМИ.

5. Одежда в русском языке понимается как продолжение тела человека и как его защитная оболочка, упаковка, тем не менее одно понимание не противоречит другому. Нагота человеческого тела неразрывно связывается с одеждой и воспринимается только на фоне одетости, при этом семантически различаются причастия-прилагательные *НЕОДЕТЫЙ* (одежда по какой-либо причине отсутствует, но в норме человек должен быть одет) и *ОБНАЖЕННЫЙ* (одежда отсутствует с определенной целью). В современном русском языке происходит перенос предикатов сферы одежды на субстантивы других сфер, то есть при вербализации представлений о феноменах, не связанных с модой и одеждой, активно используется код, который в работе назван «тегименическим».

6. В речи носителей русского языка отражены представления о моде как об изменчивом и массовом явлении, а о вкусе и стиле – как о явлениях стабильных и индивидуальных: вкус мыслится как врожденное чувство, которое дается человеку от природы; стиль человек ищет, создает; мода навязывается ему извне.

7. Как показало исследование, на современном этапе развития русского языка расширяется сфера употребления относительного прилагательного *МОДНЫЙ*, что оказывает влияние как на возможности моделирования проективных смыслов субстантива *МОДА*, так и на их исчисление.

Апробация работы.

Основные положения и результаты исследования были изложены в докладах на Международных научных конференциях «Ломоносов – 2008» и «Ломоносов – 2009» (Москва, 2008; Москва, 2009); на XII Международной научной конференции «Текст. Структура и семантика» (Москва, 2009), а также на заседании кафедры русского языка филологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова 23.12.09. По теме диссертации опубликовано 7 научных работ, в том числе 4 статьи и 3 тезисов.

Композиция работы. Диссертация состоит из «Введения», трех глав, «Заключения», «Библиографии» и «Приложения».

В исследовании особое внимание уделено разграничению применяемых способов шрифтового выделения сфер означающего и означаемого и их обоснованию. Предлагаемое разграничение представляется теоретически оправданным, поскольку за такими, например, конструкциями, как «концепт *МОДА*» (*СТИЛЬ, ПРАВДА, ТРУД* и др.) и «концепт моды» (стиля, правды, труда) стоят разные понимания сущности концепта как лингвистического инструмента.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во «**Введении**» мотивируется актуальность темы диссертации, раскрываются ее научная новизна, теоретическая и практическая значимость, обосновывается выбор предмета исследования, определяются поставленные цели и задачи, характеризуется изученный материал и его источники, перечисляются применяемые методы, формулируются положения, выносимые на защиту, объясняется специфика шрифтового оформления текста работы.

Первая глава «Мода как объект изучения гуманитарных дисциплин» посвящена обзору статей и монографий, раскрывающих значимость моды для представителей различных областей гуманитарного знания (философии, социологии, богословия, лингвистики, литературы) и отражающих разнообразие подходов к исследованию этого феномена в истории европейской и российской гуманитарной мысли. В данной главе излагается теоретическая база диссертационной работы и анализируются семантические отношения лексической триады «тело – нагота – одежда» в русской культуре.

Как философская категория мода рассматривается в контексте взаимоотношений с когнитивно связанными с ней явлениями, такими, как вкус, стиль и одежда. Анализ концепций моды и одежды Ю. Крижанича, А. Смита, И. Канта, Г.В.Ф. Гегеля, П. Флоренского, Й. Хейзинги, Р. Барта, Ю. Кристевой, Ж. Бодрийяра, М. Элиаде, Ж. Липовецки, Ю.М. Лотмана, М. Эпштейна и Л. Свендсена позволил выявить глубинные причины, обуславливающие возникновение и существование этих явлений с точки зрения философии. В ходе исследования было установлено, что в философских сочинениях основными смыслами, связываемыми с модой как социальным феноменом, являются ‘иррациональность’ (‘спонтанность’, ‘заразительность’), ‘изменчивость’ (‘цикличность’), ‘легковесность’, ‘всеохватность’, ‘элитарность’, а также ‘непредсказуемость’ и ‘неожиданность’.

Следует отметить, что мода – это явление социальное: она, будучи регулятором поведения членов общества, выполняет определенные социальные функции и имеет особые механизмы распространения среди людей. Поэтому мода является объектом научного внимания именно социологии. В работах Г. Тарда, Г. Спенсера, Г. Зиммеля, Т. Веблена, В. Зомбарта, Г. Блумера, Ч.У. Кинга, Д. Филда, М. Гладвелла, М.И. Килошенко,

А.Б. Гофмана и др. раскрывается специфика научного представления о моде, в котором первое место занимают следующие смыслы: 'спонтанность', 'современность' ('кратковременность'), 'вариативность', 'заразительность', 'массовость' и 'неожиданность'.

Общие для философского и научного сознания основные смыслы, связанные с сущностью моды, – это 'спонтанность', 'заразительность' и 'неожиданность'.

В немногочисленных лингвистических текстах отражается представление о моде прежде всего как о «заимствованном» феномене в русской культуре (поскольку акцент делается на изучение заимствованной лексики сферы 'МОДА'). Выделяемый в лингвистической сфере имплицитный смысл имени *МОДА* – 'эфемерность'.

Исследование показало, что для носителя русского языка характерно восприятие одежды 1) как части, продолжения тела или как двойника человека и 2) как внешней оболочки, упаковки, защищающей тело. Эти два варианта восприятия отношений «тело – одежда» внутренне не противоречат друг другу и могут соединяться в едином мировоззрении. В русской культуре нагота человеческого тела неразрывно связана с одеждой и воспринимается только на фоне одетости. При этом семантически различаются такие причастия-прилагательные, как *НЕОДЕТЫЙ* ('человек, на котором в данной ситуации одежда по какой-либо причине отсутствует, но она должна быть') и *ОБНАЖЕННЫЙ* ('человек, на котором в данной ситуации одежда отсутствует с какой-либо целью'). Важно отметить, что на современном этапе развития русского языка активно осуществляется перенос предикатов одежды на субстантивы сферы телесности, т.е. используется тегименический код.

Изучение дискурса моды предполагает исследование восприятия моды носителями русской культуры, отраженного в текстах о моде, и моделирование текстопорождающих представлений о моде (направляющих речи о ней), проявляющихся в текстах эксплицитно и имплицитно. Иными словами, дискурс – это определенные культурные представления, которые позволяют тексту разворачиваться вокруг значимого для культуры явления действительности. Если дискурс определять с позиции говорящего, то это текстопорождающие представления о мире, а если с позиции слушающего, то это речь, за которой стоит язык, пропущенный через сито картины мира говорящего. Из этих определений вытекает, что дискурс связан и с индивидуальным, и с общественным сознанием. В настоящем исследовании под термином «дискурс» понимается «интерсубъективный мировоззренческий посредник между индивидуальной речью и коллективным языком-кодом» (Л.О. Чернейко).

Необходимо еще раз подчеркнуть, что дискурс моды включает и речевые стратегии, и язык, и идеологию, лишенную политических коннотаций. Как пишет Н.Д. Арутюнова в статье «Истина: фон и коннотация», «язык правды и язык истины зависит от двух факторов: 1) признаков, характеризующих онтологию соответствующего пространства, и 2) функций, выполняемых

каждым понятием в жизни людей».² Иными словами, дискурс моды включает как факты бытия, так и то, как человек их представляет. Поскольку в лингвистическом фокусе оказывается мировоззренческая составляющая речи, мотивирующая сочетаемость имени *МОДА* (и других субстантивов одноименной ЛСГ) в разных коммуникативных сферах русской культуры, постольку правомерным представляется употребление термина «дискурс» и словосочетания «дискурс моды». Следует отметить, что такие словосочетания, как «научный дискурс» или «политический дискурс», которые обозначают язык и речь определенной социально значимой сферы культуры и за которыми стоит не что иное, как функционально-стилистическая дифференциация литературного языка, семантически оправданны только тогда, когда акцентируется (профилируется) мировоззренческий аспект речи. Из этого следует, что лингвистический путь выявления представлений носителей культуры о значимом для нее феномене проходит через исследование сочетаемости его имени и моделирование тех смыслов (логических и чувственных образов), которые эту сочетаемость направляют. Таким образом, исследовательская задача состоит в выявлении того, что «знает» о моде русская культура и как эти знания отражены в русском языке – общем для всех коде и индивидуальной речи.

Руководствуясь глубинными представлениями о феномене (в данном случае о моде), носитель языка неосознанно выбирает определенные, разрешенные русской культурой смысловые (семантические) коды, направляющие его речь о тех или иных фрагментах внеязыковой действительности, и в первую очередь глагольно-адъективную сочетаемость имени. Под семантическим кодом понимается системное заимствование одной семантической сферой (сферой-«реципиентом») предикатов имен явлений другой сферы (сферы-«донора»). Выделение смысловых кодов абстрактной сущности опирается на обобщение метафор трех типов (по классификации Лакоффа и Джонсона), механизм действия которых выражает метафора структурная. У имен идеальных сущностей нет своих предикатов, поэтому в речи о них используются вторичные предикаты – глаголы и прилагательные, которые в своей первичной функции обслуживают сферы гастрономии, медицины, спорта и др. «Одной из причин речевой контаминации хранящихся в памяти фрагментов языкового материала (в основном субстантивов) является их “синтагматическая общность”, т.е. наличие в зоне сочетаемости хотя бы одного общего предиката»³. Единственная возможность оречевления идеального феномена определяется его глубинной «вещной коннотацией» – проекцией на материальную субстанцию, имя которой выступает как его ассоциат (по представлениям культуры, субкультуры и отдельного

² Арутюнова Н.Д. Истина: фон и коннотация // Логический анализ языка. Культурные концепты. М., 1991. С. 30.

³ Чернейко Л.О. Синтагматический ассоциат как текстопорождающий фактор детской речи // Проблемы онтолингвистики – 2007. Материалы международной конференции. СПб., 2007. С. 209.

говорящего). В настоящем исследовании предлагается следующая схема обобщения ассоциативных смыслов – ассоциатов, присущих русскому сознанию и направляющих речи о моде: образы, выводимые из глагольной, адъективной и именной сочетаемости, являются вариантами общего для каждой группы инварианта, архетипического смысла.⁴ Образы моды, возникающие в результате ее проекции на другие сферы жизни, и обобщенные в семантических кодах, представляют собой проективные смыслы (термин Чернейко)⁵ содержания имени *МОДА*. Иными словами, выявление семантических кодов подчинено главной задаче – определению источников (семантических сфер), из которых мода как внеязыковой феномен заимствует предикаты для имени *МОДА*.

На феномен переноса предикатов, принадлежащих одной сфере, на явления из другой обращается внимание в работах Д. Лакоффа и М. Джонсона;⁶ М. Блэка;⁷ Т.Г. Винокур;⁸ Н.Д. Арутюновой;⁹ Д.Б. Гудкова и М.Л. Ковшовой;¹⁰ Г.И. Кабаковой.¹¹

Во второй главе «Лексико-семантическая группа ‘МОДА’: ядро и периферия» анализируются лексикографические интерпретации субстантива *МОДА* и субстантивов, входящих в ЛСГ ‘МОДА’. Лексикографический анализ дает возможность определить, как членится данное семантическое пространство русским языком и какие параметры стоящих за субстантивами феноменов являются лингвистически релевантными, т.е. выполняют функцию дифференциальных семантических признаков субстантивов.

При определении лексикографического семантического поля (ЛСП) ‘МОДА’ используется методика, разработанная Л.О. Чернейко на основе метода Ю.Н. Караулова. В его концепции семантическое поле представляет собой сочетание понятийного и ассоциативного полей. Первое включает логически связанные с архисемой поля слова и отражает действительность. Второе объединяет слова, интуитивно приписываемые семантическому полю носителями языка, и характеризует не действительность, а субъекта ее воспринимающего.¹² Каждое слово поля семантически связано со словами других полей, следовательно, вся лексика языка представляет собой

⁴ Чернейко Л.О. Лингво-философский анализ абстрактного имени. М., 1997.

⁵ Чернейко Л.О. Лингвистическая релевантность понятия «концепт». Доклад, прочитанный 08.04.09. на XII Международной научной конференции «Текст. Структура и семантика» в Московском государственном гуманитарном университете имени М.А. Шолохова. (Рукопись).

⁶ Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. М., 1990.

⁷ Блэк М. Метафора // Теория метафоры. М., 1990.

⁸ Винокур Т.Г. Закономерности стилистического использования языковых единиц. М., 1980.

⁹ Арутюнова Н.Д. Истина: фон и коннотация // Логический анализ языка. Культурные концепты. М., 1991.

¹⁰ Гудков Д.Б., Ковшова М.Л. Телесный код русской культуры: материалы к словарю. М., 2007.

¹¹ Кабакова Г.И. О сладких поцелуях и горьких слезах: Заметки о гастрономии тела // Тело в русской культуре. М., 2005.

¹² Караулов Ю.Н. Общая и русская идеография. М., 1976. С. 175-176.

континуум. В концепции Л.О. Чернейко лексикографическое поле имеет семасиологический характер и строится по следующей схеме: от субстантива-вокабулы через опорный субстантив дефиниции, т.е. через единицу метаязыка, к ней же, но уже в статусе вокабулы. Для составления ЛСП слова необходимо проанализировать его толкования в словарях русского языка и субстантивы дефиниции (единицы метаязыка) рассмотреть как вокабулы. Таким образом для каждого слова устанавливается определенное множество семантически близких лексических единиц, в котором выделяются общие признаки и дифференцирующие. Следует отметить, что границы ЛСП определяются по вполне объективному критерию – словникам разных толковых словарей русского языка.

Лексико-семантическая группа (ЛСГ) является разновидностью семантического поля. Она объединяет лексику одной части речи, при этом ЛСГ уже семантического поля, так как включает меньшее количество лексических единиц, но шире ЛСП, которое объединяет только словарную лексику, а ЛСГ может включать слова, отнесенные к ней на основании исследования современной речи, лексика которой словарями еще не отражена. В настоящем исследовании используется термин «лексико-семантическая группа», так как анализируется лексика, относящаяся к сфере ‘МОДА’, но не всегда отражающаяся в словарных толкованиях лексем, входящих в ЛСП ‘МОДА’.

Исследование показало, что ядром ЛСГ ‘МОДА’ являются субстантивы *ВКУС*, *СТИЛЬ* и *ГЛАМУР*, а периферию составляют лексемы, входящие в лексико-семантические группы ‘ВКУС’ (*ЭЛЕГАНТНОСТЬ*, *ПОШЛОСТЬ*, *ВУЛЬГАРНОСТЬ*, *КИЧ*), ‘СТИЛЬ’ (*ИМИДЖ*) и ‘ГЛАМУР’ (*РОСКОШЬ*, *ШИК*, *БОГЕМНОСТЬ*, *ЭЛИТАРНОСТЬ*, *ПРЕСТИЖ*, *МАРКА*, *БРЕНД* и *ЛОГОТИП*). В ходе анализа было выявлено, что некоторые лексемы (*ГЛАМУР*, *БРЕНД*¹³) практически не фиксируются толковыми словарями русского языка, а значение других лексем трансформировалось в современном языке. Так, слово *МОДА* во мн. ч. в значении ‘образцы предметов одежды’ практически вышло из употребления и приобрело стилистическую маркированность (употребляется для выражения иронии). Изменилась аксиология прилагательного *БОГЕМИСТЫЙ* и причастия *БОГЕМСТВУЮЩИЙ*, представленных в Словообразовательном словаре русского языка А.Н. Тихонова.¹⁴ На данном этапе развития языка они используются для выражения

¹³ Субстантивы *ГЛАМУР* и *БРЕНД* / *БРЭНД* фиксируются в «Толковом словаре русского языка начала XXI века: Актуальная лексика» под ред. Г.Н. Скляревской. М., 2006 и в «Словаре иностранных слов». 5-е изд. М., 2008. В последнем *ГЛАМУР* определяется так: ‘о чем-либо чарующем, обворожительном, пленительном, иногда иллюзорном, обманчивом; что-либо нарочито красивое в противоположность бытовому, ординарному’, что не отражает современного значения этого слова. *БРЕНД* определяется как ‘торговая марка, а также репутация, которую приобретает товар с данной маркой в результате рекламы, продаж и всей своей жизнедеятельности на рынке’, что также не исчерпывает содержания данного слова в современном русском языке.

¹⁴ Тихонов А.Н. Словообразовательный словарь русского языка: В 2-х т. М., 1985.

иронии или пренебрежения. Первичное значение субстантива *ЭЛИТА* (*ЭЛИТА* 1) – ‘отборные, лучшие семена, растения или животные, полученные в результате селекции’ уступило место изначально второстепенному значению ‘наиболее видные представители какой-либо части общества’ (*ЭЛИТА* 2). Анализ значений прилагательных *ЭЛИТНЫЙ* и *ЭЛИТАРНЫЙ*, показал, что первое может употребляться как в своем собственном значении (‘представляющий собой *ЭЛИТУ* 1’), так и в значении прилагательного *ЭЛИТАРНЫЙ* – ‘относящийся к *ЭЛИТЕ* 2’. Важно отметить, что в современном русском языке встречается употребление слова *ЛЕЙБЛ* в значении ‘бренд’, что не нашло отражения в современных толковых словарях, а также словарях иностранных слов.

Взгляд русского обыденного сознания на моду как на социально значимое явление фиксирует ее вариативность (она характеризует кратковременные и поверхностные изменения) и массовость, тогда как вкус и стиль связаны со статичностью и индивидуальностью, уникальностью. Имидж, как и стиль, соотносится с категорией индивидуального: стиль можно определить как индивидуальный образ личности, а имидж – как тот же образ, но конструируемый с определенной социальной целью. Имидж связан со стилем через понятие «индивидуальное», с престижем – через «социальное». Престиж представляет собой симбиоз коллективного и индивидуального: это «корпоративная индивидуальность», присущая определенному социальному классу (элите). Престиж представляет собой систему ценностных ориентиров элиты, однако то, что элитарно – всегда престижно, но то, что престижно, – не всегда элитарно. Вкус понимается как эстетическое отношение личности к действительности, ограничивающее действие моды и проявляющееся в стиле. Вкус и элегантность находятся в отношениях взаимообусловленности – наличие вкуса предполагает элегантность и наоборот. Анализ словарных толкований субстантивов *ПОШЛОСТЬ* и *ВУЛЬГАРНОСТЬ* показал, что они связываются в обыденном сознании с отсутствием вкуса, но в значении слова *ВУЛЬГАРНОСТЬ* присутствует компонент ‘агрессивность, вызов’, и в этом смысле вульгарность может быть определена как «демонстративная пошлость».

Третья глава «Мода в текстах разных жанров» посвящена моделированию представлений о моде в текстах СМИ (в частности в массовом журнале «7 Дней» и элитарном «Домовой»), в профессиональной речи и в художественных текстах. В качестве метода моделирования содержания абстрактного субстантива (*МОДА*) применяется концептуальный анализ, позволяющий выявить идеологию, направляющую речь носителей культуры о том или ином фрагменте действительности и проявляющуюся в сочетаемости имени этого фрагмента.

Сложившиеся в русской культуре представления о моде как социальном феномене определяют синтагматику слова *МОДА* и моделируются путем считывания буквальных смыслов с глаголов и прилагательных, сочетающихся в роли вторичных предикатов с абстрактным именем *МОДА*, то есть путем

выведения сложившихся в культуре (субкультуре или идиолекте) и направляющих сочетаемость ее имени образов метафизической сущности.¹⁵ Вторичные предикаты (глаголы физического действия и дескриптивные прилагательные) соединяются с именами абстрактных сущностей не случайно, а на основании сложившихся и складывающихся представлений носителей языка и культуры об этих сущностях. Поэтому основой концептуального анализа является изучение сочетаемости (свободной и связанной) слова, так как через буквальное прочтение в первую очередь глагольной сочетаемости выявляется образ абстрактной сущности, который стоит за именем и который обуславливает его сочетаемость. «Целью концептуального анализа является вскрытие глубинных проекций абстрактной сущности на вещный мир. Хранятся эти проекции в сознании, а точнее, в подсознании коллектива и отдельного индивида»,¹⁶ поэтому метод концептуального анализа является необходимым для изучения так называемых «ключевых слов» (А. Вежбицкая) культуры, то есть тех абстрактных сущностей, за которыми стоят значимые для моделирования определенной картины мира явления. С его помощью можно выявить, «что знает о мире сам язык и чего не знают его носители, но на основании чего они мыслят о мире»,¹⁷ то есть выявить особенности коллективного мировоззрения, опыта и культуры носителей языка.

В настоящем диссертационном исследовании речь сферы моды («речь моды») моделируется с применением таких лингвистических инструментов, как концепт и дискурс. Моделирование содержания имени *МОДА* подразумевает рассмотрение самого феномена моды в статике и осуществляется через описание проективных смыслов, выведенных из сочетаемости имени в результате ее анализа. В концепции Л.О. Чернейко под проективным смыслом (феномена – для говорящего и имени феномена – для слушающего) понимается смысл, возникающий в результате проекции абстрактных сущностей на эмпирически постигаемые вещи, более понятные и/или близкие говорящему, но этот термин можно понимать и шире – как результат проекции одной сущности на другую. Таким образом, концепт – это модель содержания слова как единицы языка. При моделировании речи сферы моды с помощью понятия «дискурс» соответствующий феномен рассматривается в динамике, т.е. выявляются те смыслы, та идеология, которая направляет синтагматику субстантива *МОДА* и субстантивов, обозначающих сопряженные с модой феномены. Исследование проективных смыслов как текстопорождающих и их обобщение обеспечивается таким инструментом, как «семантический код». Описание дискурса моды является в данной работе приоритетным.

¹⁵ Чернейко Л.О. Лингво-философский анализ абстрактного имени. М., 1997.

¹⁶ Там же: с. 202.

¹⁷ Чернейко Л.О. Содержание слова как объект структурной и когнитивной семантики // Русское слово в мировой культуре. Материалы X Конгресса МАПРЯЛ. Т. 1. СПб., 2003. С. 196.

Образы, выводимые при буквальном прочтении сочетаемости имени *МОДА* и лексем, составляющих ее семантическое окружение, объединяются общей архисемой и располагаются по принципу от одушевленного к неодушевленному, от конкретного – к абстрактному (отметим, что данная классификация носит условный характер). Семантические коды, выделяемые в дискурсе моды, располагаются по следующему принципу: первым приводится код, к которому относится наибольшее количество контекстов, далее располагаются остальные коды, объединенные инвариантным смыслом. Следует отметить, что образы и коды, выявленные в рамках конкретного объекта изучения (например, в речах о моде О. Вайнштейн или в текстах СМИ), могут различаться. Употребление некоторых образов может иметь окказиональный характер (если они были выделены только в одном журнале, выпуске телевизионной программы, лекции и т.д.), поэтому при выявлении доминирующих представлений о моде за основу брались те семантические коды, которые «пронизывают» всю речь этой сферы, т.е. представлены множеством проективных смыслов (эксплицитных и имплицитных логических и чувственных образов).

Наиболее часто в текстах российских СМИ мода мыслится как человек (женщина), мир (страна или государство) и как власть, то есть сила, подчиняющая человека себе.

Выявленные в результате анализа устных и письменных текстов российских СМИ проективные смыслы моды можно объединить в следующие архетипы, представляющие собой концепт *МОДА* (иными словами – модель содержания абстрактного имени *МОДА*).

1. Мода – **‘живое существо’**: **‘хищник’** (*Константин не жертва моды, он ее подвижник* – ОМ, 57/2001: 84), **‘птица’** (*Высокая мода летает так высоко, что уследить за ней становится все труднее* – GQ, 3/2006: 236), **‘человек’** (*Настоящая мода рождается в Милане, становится взрослой в Париже, ей аплодируют и подражают в Нью-Йорке, в заключение она элегантно возвращается домой, в Милан, чтобы дать жизнь новой моде* – FLYmagazine, 1/2008:104).

2. Мода – **‘природный объект’**: **‘атмосфера’** (<...> *мода – это состояние атмосферы, которое определяет не столько форму одежды, сколько образ жизни* – Эгоист, 5/2007: 80), **‘небо’** (*Яркие вспышки на небосклоне моды* – Prolife, 10/2007: 107), **‘стихия’** (<...> *Том Форд взял на себя задачу вернуть имя Сен-Лорана в эпицентр моды десятилетия текущего* – ОМ, 58/2001: 116), **‘ветер’** (*Последнее веяние садовой моды – сады в стиле «ненасилия над природой»* – Цветы, март 2003: 65), **‘вода’** (*Потом мода неизбежно схлынет, и останется тривиальность* – Литературная газета, 9/2005: 15), **‘гора’** (*На пике моды* – ТВ Парк, 22/2002: 20), **‘цветок’** (*После трудных военных лет, бедности и мундиров мода начала вновь расцветать* – Модное белье, 3/2002-2003: 60).

3. Мода – **‘мир’**: **‘страна’** / **‘государство’** (*Элегантные брючные костюмы покорили все мировые столицы моды* – Burda, 8/1997: 13), **‘империя’** (*Модой сейчас правит свобода* – Styles, осень 2008: 72; *империя моды LVMH* – 2000, 12/1999: 74).

4. Мода – **‘подчиняющая сила’**: **‘власть’** (*Ты следишь за модой, но ее диктату не поддаешься* – ТВ Парк, 42/2002: 16), **‘агрессор’** (*Однако мода лета*

2003 не терпит излишеств – Красота и здоровье, 6/2003: 17), ‘**манипулятор**’ (Мода способна кого угодно превратить в дурака – ТВ, 17.04.03. Культурная революция), ‘**божество**’ / ‘**идол**’ (Высокие каблуки – это жертва, которую женщины уже четыреста лет ежедневно приносят красоте и моде – Vogue, 5/2001: 74), ‘**посессор**’ (Дом моды).

5. Мода – ‘**сакральное знание**’: ‘**учение**’ / ‘**религия**’ (гуру моды – Styles, осень 2008: 70; жрецы моды <...> – Эгоист generation, 7-8/2007: 89), ‘**гипноз**’ / ‘**колдовство**’ (Мода – социальный, общественный гипноз – ТВ, 17.04.03. Культурная революция; «Магия моды» – 2000, 12/1999: 74).

6. Мода – ‘**объект**’: ‘**мобильный объект**’ С модой так же: пару месяцев ты идешь с ней в ногу, а потом смотришь – она уже далеко впереди и за ней снова нужно ехать в Милан – ТВ, Русские, 04.11.06), ‘**статичный объект**’ / ‘**вместилище**’ (Расо Rabanne: маэстро удалили из Высокой моды – Московский комсомолец, 16.10.02: 4; И поэтому в женскую моду врываются <...> – Кутузовский проспект, 4/2007: 25), ‘**локализованный во времени объект**’ (Могу ли я назвать О. Борисова «модным» артистом? Да никогда. Он вне времени – ТВ, 17.04.03. Культурная революция), ‘**медицинский объект**’ (Мода – это управляемая эпидемия – ТВ, 19.07.05. т/к ТВЦ), ‘**объект познания**’ (Иногда кажется, что в разнообразной моде трудно разобраться – ТВ Парк, 44/2001: 17), ‘**объект манипуляции**’ (Никто так сильно не повлиял на моду, как Армани <...> – ОМ, 58/2001: 115).

7. Мода – ‘**индустрия**’: ‘**индустрия**’ (За творческий вклад в продвижение русского стиля в индустрию мировой моды – ТВ Парк, 43/2002: 23), ‘**промышленность**’ (Это было следующим шагом в использовании новых технологий в отрасли моды – Модное белье, 3/2002-2003: 64).

8. Мода – ‘**бизнес**’: Кто управляет модой – ОМ, 58/2001: 114; Мода становится полноценным бизнесом – Фасон, 6/2002: 66.

9. Мода – ‘**продукт**’: ‘**продукт производства**’ (Организация <...> являлась самым старшим французским «цехом по производству моды» – Модное белье, 3/2002-2003: 64), ‘**продукт потребления**’ (<...> бизнес напрямую зависит от формирования потребительских предпочтений, вкусов покупателей моды на товар посредством прямой рекламы – Компания, дек. 2008: 55).

10. Мода – ‘**критерий положительной / отрицательной оценки**’: Мы не знаем, во что одевался юный Леонид Парфенов, но рискнем предположить, что это соответствовало моде своего времени – ОМ, 57/2001: 85; Мода – это пошлость, перебор – ТВ, 17.04.03. Культурная революция.

11. Мода – ‘**наука**’: «Профессор» высокой моды – ОМ, 57/2001: 82.

12. Мода – ‘**театр**’: <...> из старомодной британской марки шагнула на звездные подмостки моды – ОМ, 58/2001: 117.

13. Мода – ‘**соблазн**’: ‘**соблазн**’ (То же и с модой – разве она, в лучшем случае, не являет собой причудливый соблазн <...> – Мезонин, 110/2009: 47), ‘**удовольствие**’ (Мода – одно из немногих удовольствий, которое мы можем позволить себе в нашей весьма драматичной реальности – ТВ Парк, 44/2001: 16).

14. Мода – ‘**нечто неважное**’: ‘**нечто неважное**’ (Так думают сегодня студенты, для которых самым модным стало отрицать все моды – Америка,

203/1973: 48), 'условность' (Мода – это та условность, соблюдать которую мы приговорены пожизненно – ТВ, 29.10.07. Модный приговор).

15. Мода – 'стимул': Мы по-прежнему реагируем на моду: наши женщины очень осторожно относятся к ультрамодным новинкам... – Фасон, 6/2002: 35.

16. Мода – 'цель': Группа GUS проложила дорогу в большую моду с помощью Burberry – ОМ, 58/2001: 117.

17. Мода – 'язык': 'слово' (Жидкая подводка, накладные ресницы и алые губы – все это как нельзя лучше рифмуется с новой модой сезона – Glance, зима 2009-2010: 42).

18. Мода – 'вещь': 'механизм' / 'машина' (Три года Лагерфельд трудится <...> изучая, как работают маленькие винтики и иголки, составляющие огромный механизм моды – Атмосфера, дек.-январь./2008-2009: 107; Сейчас мода на православие. И все бросились под эту моду – ТВ, 25.05.04. Намедни), 'зеркало' (Мода – это зеркало мира, беспристрастно и точно она отражает все перипетии истории – Модный листок, 3/2007: 10).

Проведенное исследование показало, что в текстах о моде российских СМИ активно употребляется лексика медицинской, музыкальной и гастрономической сфер, но наиболее часто о моде говорится в терминах войны (используется **милитари-код**), это говорит о том, что мода данной сферой мыслится как агрессивная, враждебная человеку сила. И это базовый архетип моды для сферы СМИ. Это подтверждает и то, что вторым по частотности является **медицинский код**, в употреблении которого отражаются представления о моде как о болезни, то есть тоже как о некоем враждебном человеку явлении.

1. Мода – 'среда'

1.1. 'Социальная среда'

1.1.1. **Милитари-код** (агрессивная социальная среда): <...> вторжение цвета в свадебный наряд (Кутузовский проспект, 9/2005: 15); <...> именно здесь расположена штаб-квартира группы Max Mara <...> (Эгоист generation, 9/2006: 84); У нас есть специальный отряд дизайнеров, который занимается разведкой. Это настоящие спецагенты <...> (Shopping guide, дек. 2008: 78).

1.1.2. **Спортивный код**: Как и предыдущей осенью, среди сумок пальму первенства удерживают саквояжи <...> (Красота и здоровье, 4/2004: 18).

1.1.3. **Фэшн-код** (когда предикаты сферы моды как индустрии переносятся на другие сферы жизни): Понятие службы, заслуг заменяется «кастингом», проводимым такими же «небожителями» (Литературная газета, 49/2007: 3); автомобильный haute couture (Итоги, 26.06.06: 52).

1.1.4. **Игорный код**: Но козырной картой в русской колоде модельера, несомненно, является Элен де Людингаузен <...> (Атмосфера, сент. 2008: 109).

1.1.5. **Финансовый код**: Но уже очень давно новые коллекции не выглядели такими привлекательными для инвестиций (Аэрофлот Style, 2009: 2).

1.2. 'Природная среда'

1.2.1. **Ботанический код**: Напоминающие поздний нью-лук платья-тюльпаны <...> (Коммерсантъ Weekend, 2/2009: 39).

1.2.2. **Зоологический код**: В новой коллекции <...> водятся сумочки-пингвины и сумочки-лошадки (Аэрофлот Style, 6/2009: 46).

1.2.3. **Энтомологический код:** <...> ловим новые тенденции еще до того, как они, подобно бабочкам, разлетелись по модным домам (Эгоист generation, 9/2008: 90).

2. Мода – ‘человек’

2.1. **Гастрономический код:** В итоге некоторые платья были нашпигованы электроникой <...> (Harper’s bazaar, март 2007: 145); Ее (стилиста Елены Лонской – Д.Б.) профессиональное чутье и мастерство – та “приправа”, без которой модному “блюду”, возможно, не хватило бы остроты (Образ жизни, сент. 2007: 58); На смену холодному минимализму пришли избыточные формы и вкусные, как восточные сладости, теплые оттенки (Elle Deluxe, окт. 2008: 62).

2.2. **Алко-код:** Зарабатывает сама, но носит пиджаки 12-летней выдержки (ТВ, 22.09.08. «Модный приговор»).

3. Мода – ‘болезнь’ или ‘лекарство’

Говоря о медицинском коде, необходимо учитывать, что этот архетип объединяет представления о моде и как о болезни, и как о лекарстве (объект и субъект). В ходе исследования текстов СМИ было установлено, что в целом в них преобладает представление о моде как о болезни.

Медицинский код: <...> такой небрежный красавец, не выпячивающий свою любовь к моде, как итальянец, и не страдающий от твидо- или макентошезависимости, как британец (GQ, 10/2005: 120); Обнаружив у себя признаки шопоголизма, срочно становитесь на путь исправления, пока потребительская зависимость не захватила вас целиком (Health line, февр. 2007: 25); Удивительный факт: не получая искомого вещевого допинга, некоторые шопинг-зависимые люди могут страдать от настоящей физиологической «ломки»: <...> (Health line, февр. 2007: 26).

4. Мода – ‘искусство’

4.1. **Музыкальный код:** Невероятные формы, сочетания несочетаемого, буквально груда камней, на первый взгляд, кажутся ювелирной какофонией, но превращаются в хит на тех, кто отважится их надеть (Эгоист generation, 7-8/2007: 70); <...> вариация на тему формального и black tie гардероба (Коммерсантъ Каталог, 3/2009: 50); <...> (туника – Д.Б.) готова играть вторую скрипку в дуэте с узкими брюками или выступить соло (Shopping guide, дек. 2008: 42).

4.2. **Скульптурный код:** Такой стиль (корсет – Д.Б.) как бы высекал фигуру женщины из камня (Модное белье, 3/2002-2003: 60).

4.3. **Театральный код:** Мне нравится этот костюм, но его надо чуть-чуть доиграть (ТВ, Модный приговор 01.06.09.).

4.4. **Литературный код:** Их результатом стали бестселлеры последних сезонов: коллекция *Pantera* <...> (Madame figaro, янв. 2007: 91).

4.5. **Архитектурный код:** <...> особенно Эннио Капаза удастся архитектура обуви (Коммерсантъ Weekend, 2/2009: 39).

5. Мода – ‘наука’

5.1. **Филологический код:** <...> шикарные сложносочиненные наряды требуют больших затрат (Сноб Реестр, 1/2009: 15).

5.2. **Юридический код:** Модный приговор; Дело об амбициях. Коллеги против прозрачной блузы (ТВ, Модный приговор 27.05.09.)

5.3. **Химический код:** *Это она* (Элен де Людингаузен – Д.Б.) *растолковала мне сен-лорановскую формулу идеальной женщины* (Атмосфера, сент. 2008: 105).

5.4. **Археологический код:** *«культурные слои» гардероба* (Madame figaro, янв. 2007: 30).

6. **Мода – ‘вера’**

Религиозный код: *<...> в глазах настоящих портных, истинных жрецов Великой Богини Моды* (Модный листок, 3/2007: 13).

7. **Мода – ‘философия’**

Философский код: *В одежде как таковой для Дома заключен парадокс* (Citizen K Россия, осень 2008: 195).

8. **Мода – ‘механизм’**

Механистический код: *Разобрала себя на запчасти. Штаны – из магазина Traffic, свитер – из Le Form, пальто – из Cara&Co* (Сноб Реестр, 1/2009: 24).

Представляется важным подчеркнуть, что на современном этапе развития русского языка активно осуществляется перенос предикатов моды на субстантивы других сфер, то есть используется **тегименический код:** *Женщины частенько мысленно примеряют парней своих подруг: «подошел бы он мне или нет?»* (НМ, 3/2007: 38); *Он так и появился перед нами без грима, с неодетым лицом* (ТВ, НТВ, 22.05.07); *Мастерские МХАТ славились на всю Россию и «одевали» события и на других драматических сценах* (Новая газета, 13.07.09: 19); *Лофты и загородные дома щеголяют материалами* (Интерьер + дизайн, 6/2009: 122); *Я протерла свою душу чувством вины до дырки* (З. Миркина, ТВ, 02.06.09.); *Покажите нам выкройку Вашего сознания* (ТВ, Кто хочет стать миллионером 21.02.09.).

Следует отметить, что в современном русском языке типичным является употребление прилагательного **МОДНЫЙ** в качественном значении: *модные аксессуары* (Цветы, окт. 2003: 73); *модный костюм* (ТВ, 17.04.03. Культурная революция); *модные тенденции* (ТВ Парк, 42/2002: 16). Однако, как показывает анализ материала, можно отметить расширение контекстов употребления относительного значения этого прилагательного: *«Модный приговор»* (название ток-шоу на ТВ, т/к ОРТ), *разбор модных полетов* (Красота и здоровье, 3/2003: 17), *модный олимп* (Madame figaro, дек. 2006: 68), *модная империя* (Атмосфера, сент. 2008: 106), *бальзам на наши модные души* (Красота и здоровье, 3/2003: 17), что важно не только для пополнения и уточнения лексикографической информации о прилагательном, но и для решения конкретных задач концептуального анализа субстантива **МОДА**, а также для статистического анализа проективных смыслов субстантива.

Что касается осмысления таких близких моде феноменов, как вкус и стиль, то можно утверждать, что в обыденном сознании вкус воспринимается как чувство, данное человеку с рождения. Если вкус не дан от природы, его воспитывают. Стиль человек должен искать или создавать, а мода навязывается ему извне. Вкус проявляется в способности выбирать и комбинировать, т.е. ориентироваться в «парадигме» одежды, в то время как стиль является комплексным выражением личности человека, его внутренней индивидуальности, явленной в том числе в одежде.

В текстах СМИ отражаются представления о гламуре не только как об определенном стиле моды, но и как об особом мировоззрении, идеологии, современной системе ценностей, стиле жизни и образе мыслей, что не отражено в словарях русского языка.

Сравнительный анализ текстов массового журнала «7 Дней» и элитарного журнала «Домовой» показал, что проективные смыслы моды, представленные в них, различаются. Повторяются имплицитные образы ‘человек’, ‘хищник’ и ‘статичный объект’. В обоих журналах мода мыслится прежде всего как человек. Об этом свидетельствует большое количество контекстов, в которых моде приписываются качества (внешние и внутренние) человека, физические характеристики, социальные функции и другие параметры, характерные для человека. Журналу «7 Дней» свойственны следующие образы моды: ‘живое существо’, ‘власть’, ‘продукт производства’, ‘наука’ и ‘мир’. В «Домовом» были выделены такие образы моды, как ‘пространство’, ‘мобильный и изменяющийся объект’, ‘природный объект’, ‘государство’, ‘театр’, ‘реклама’, ‘товар’, ‘текст’, ‘болезнь’, ‘неистинное’, ‘идея’, ‘источник скуки’.

В массовом журнале «7 Дней» мода и ее сфера мыслятся в терминах войны – **милитари-код** является наиболее активно используемым в его текстах: <...> *трикотажные платья, массированно атаковавшие подиумы во время осенне-зимних показов* (16/2003: 92); *Не теряет своих позиций бельевой стиль* (16/2003: 98); <...> *дамочки пали жертвами и модных горжеток* (47/2004); *Дизайнеры уже не первый год ведут массированную меховую атаку, изрядно преуспев в своем деле* (46/2007: 109). Следовательно, данный журнал мыслит моду как агрессию, т.е. враждебную человеку силу.

В данном издании широко используются **спортивный, юридический, медицинский и гастрономический** коды, а также **религиозный, музыкальный, ботанический, географический, игорный, филологический, биологический** коды. Что касается **тегименического** кода, то он используется неактивно. Важно отметить, что в этом журнале употребление **медицинского кода** характеризуется таким имплицитным смыслом, как ‘лекарство’: *Теплые жакеты и накидки – еще одна панацея от осенних погодных неприятностей. Накидки, большие напоминающие плащ-палатки, поражают воображение уже хотя бы тем, что реанимированы модой впервые за последние лет восемьдесят* (41/2007); *Именно такую жесткую терапию предлагают большинство дизайнеров* <...> (39/2008: 112); *Цветотерапия – конек грядущей моды* (11/2009: 74).

Большое количество проанализированных контекстов из журнала «Домовой» указывает на то, что в этом элитарном издании мода вербализуется в **гастрономическом** коде, то есть она представляется как одна из базовых витальных потребностей человека – потребность в пище: *В любом случае, городской житель, главный поедатель модных тенденций, уже давно искренне верит, что ватрушки растут на деревьях* <...> (11/2002: 52); *Свои коллекции София приправляет изумительными драпировками в древнегреческой манере* <...> (7-8/2003: 30); *Моя задача – сделать марку менее калорийной, чем она была в 60-е* <...> (5/2004: 79); *Последнее время Стелла шьет «вегетарианскую», и весьма*

симпатичную, надо признаться, одежду <...> (5/2002: 33); И самое «вкусное» в британской моде – понятное дело, аксессуары (7-8/2003: 29). Код **милитари** употребляется в «Домовом» сравнительно редко.

Использование **медицинского кода** и **кода болезни** в «Домовом» связано с пониманием моды как недуга, заболевания (как и в СМИ в целом): Любой приличной женщине нечего надеть – это же известная инфекция, которая время от времени поражает всех (3/2003: 110); Прямую дорожку к явлению «звезда в моде» проложила догомания (6/2005: 53); Проходит весна, и вместе с летней жарой модная лихорадка доходит до своего апофеоза (3/2006: 66); И ее стиль, беспокойный, безумный и естественный, заражает мир – наподобие того, как пятьдесят лет назад его заразила своим стилем Коко Шанель (5/2009: 25); Черный цвет одежды – это, безусловно, зараза, но она всеобщая <...> (2/2004: 32); <...> лейблопклонничество – все еще развивающаяся болезнь в Москве (3/2003: 113). Следует отметить, что в текстах «Домового» идет активное осмысление явлений действительности в терминах одежды (**тегименический код**: И почему стареющие унылые люди из телевизора считают, что их пронафталиненные слова и идеи привлекут новых зрителей? – 10/2006; <...> обои в последнее время снова стали весьма актуальной одеждой для стен – 3/2004: 148; Из этих слов, как из цветных доскутков, сшита-скроена вся ее жизнь – 5/2002: 153; Мне хотелось, чтобы люди, приходящие к нам, могли примерить интерьер на себя <...> – 6/2002: 124).

Все коды, выделенные в журнале «7 Дней», кроме **юридического**, повторяются в «Домовом», для которого специфическими кодами являются:

- **поэтический**: К тому же (металлический блеск – Д.Б.) хорошо рифмуется с другой модной тенденцией – черно-белым ретро <...> (12/2003: 152);
- **кинематографический**: Хоть его (Зака Позена – Д.Б.) марка и стоит особняком от «блокбастеров» <...> (т.е. от знаменитых марок – Д.Б.) (11/2003: 40);
- **ландшафтный**: И неизвестно, что бы стало со старейшим домом моды, если бы не один человек, разбивший на ровном английском газоне Virberry клумбы новых идей и коллекций (3/2004: 64);
- **сексуальный**: Постельные сцены летней моды (7-8/2002: 24);
- **криминалистический**: Мотив преступления (заголовок статьи – Д.Б.). Для того чтобы к каждому осенне-зимнему сезону покупать свежую шубу, нужен серьезный мотив (11/2007: 78);
- **финансовый**: Бриллианты служат международной валютой, оставаясь редкостью и, в силу этого, ценностью (1/2009: 72);
- **ювелирный**: Главное, чтобы у ноги было достойное обрамление. Это как огранка для бриллианта (об обуви – Д.Б.) (4/2007: 68);
- **геологический**: Вы просите доказательств, что Лакруа вовсе не причудливая окаменелость родом из 80-х <...> (5/2004: 78);
- **метеорологический**: В этом сезоне фэшин-метеорологи опять отмечают массовое увлечение самой «безопасной» цветовой гаммой – ч/б (10/2003: 50);
- **художественный**: Палитра ремешков из крокодиловой кожи впечатляет своей яркостью <...> (2/2004: 41);

- **математический:** *Как вы вычисляете будущие тренды?* (12/2003: 70);
- **компьютерный:** *Попробуйте сделать интересный update для статусной сумки: оберните ее ручку вчетверо сложенным платком с геометрическим рисунком* (10/2003: 50);
- **химический:** *<...> выбор стиля. Чья формула заключена в двух ключевых словах <...>* (11/2003: 76);
- **код охоты:** *И за которыми (марками – Д.Б.) имеет смысл поохотиться на грядущих распродажах* (7-8/2003: 29);
- **код болезни:** *Сейчас лютует вирус слепого поклонения брэндю* (4/2003: 32).

Проведенный анализ позволил сделать следующие выводы об отражении представлений о моде в устной и письменной разновидностях профессионального идиолекта. Моделирование концепта *МОДА* по речи Хромченко и Васильева выявило, что имплицитные образы, направляющие их речи о моде, различны (повторяющиеся проективные смыслы – ‘вода’, ‘человек’, ‘живое существо’, ‘хищник’ составляют незначительное количество от общего числа примеров). И письменную, и устную речь Хромченко характеризует образ ‘помещение’, т.е. мода мыслится как некое вместилище, контейнер. Устная речь Васильева направляется такими образами моды, как ‘объект’ (‘природный объект’, ‘мобильный объект’, ‘статичный объект’, ‘объект, локализованный во времени’), ‘вещь’, ‘подчиняющая сила’, ‘продукт производства’, ‘смысл’, ‘реклама’. По сравнению с устной, письменная речь Васильева бедна образами: ‘наука’, ‘зеркало’, ‘цветок’, ‘гора’. Кроме того, в этих двух идиолектах было выявлено противопоставление моды по признаку элитарности. Для Хромченко мода всегда антиэлитарна, она «для всех», Васильев, напротив, мыслит моду как элитарную сущность, как вещь «для избранных».

Для речи Хромченко и Васильева характерно употребление музыкального, механистического, юридического, религиозного и текстового кодов.

В устной речи Хромченко¹⁸ были выделены специфические семантические коды:

- **финансовый:** *Женщина одевается для себя, для подруг, для мамы в очень большой степени, для детей, поэтому когда женщина инвестирует в платье, она заботится не только о себе* – МП 03.06.09;
- **филологический:** *<...> женщина не носила одежду, которая ей предназначена, которая с ней синонимична* – МП 04.03.09;
- **компьютерный:** *В этой системе координат новое платье – инструмент для апгрейда себя самой <...>* – www.polit.ru;
- **математический:** *Стилей очень много, и Лене просто не хватило времени их изучить. Я думаю, <...> она освоит эту таблицу умножения* – МП 19.06.09;
- **скульптурный:** *Этот шелковый платок был бы необходимым аксессуаром. Он слепил бы весь костюм* – МП 06.10.08;

¹⁸ Исследовался материал телевизионного ток-шоу «Модный приговор» (МП).

- **химический:** *Наш гардероб – это лакмусовая бумажка, которая проявляет внутреннее состояние женщины* – МП 19.02.09;
- **анатомический:** *Это журнал для тех, у кого есть вкус. И чей вкус будет развиваться, потому что это такая мышца, которую нужно все время тренировать <...>* – www.ng.ru;
- **архитектурный:** *У Алины появится привычка носить красивую одежду, правильно выстроенную* – МП 30.03.09;
- **алко-код:** *Это платье в духе «сухого закона»* – МП 30.09.09;
- **код охоты:** *Классические вещи <...> трудно купить даже в самых хороших магазинах. За ними охотишься прямо с берданкой* – МП 30.05.08.

В письменной речи Э. Хромченко¹⁹ специфическим является **бизнес-код**: *Мода – это бизнес. Пространство, в котором все беспрестанно покупают или продают <...>* (№ 28/01). **Тегименический** код широко представлен как в ее устной, так и в письменной речи: *<...> скромность украшает женщину только в том случае, если она сшита из хороших тканей и отлично сидит на фигуре* (МП 18.09.08). Важно отметить, что наиболее часто в речи о моде Хромченко использует **медицинский код**, при этом она мыслит моду как лекарство, а не как болезнь: *Галстук вам никто не прописывал. Это же не касторка, и вам уже не 12* (МП 27.04.09); *Так же ей очень показаны сумки-косухи <...>* (МП 23.07.09); *Сочетание черного, белого и красного оздоравливают любой гардероб* (МП 20.10.09); *Идеальное платье <...> это лекарство от повседневности* (МП 06.09.08).

Для речи Васильева о моде характерно употребление **кода власти**, свидетельствующее о том, что мода для него – это в первую очередь сила, подчиняющая человека: *И сейчас путешествия <...> постоянно реформируют, упрощают одежду, делая ее все более практичной и целесообразной* (www.vassiliev.com); *Появление железных дорог стало фатальным для широких кринолинов, которые были упразднены <...>* (www.vassiliev.com); *<...> интеллектуальная мода будет доминировать над броской и вычурной, которая царила до кризиса и отчасти привела к нему* (www.1001.vdv.ru).

Как в устной, так и в письменной речи и Хромченко, и Васильева были выделены два общих кода – **милитари-код** и **медицинский**. Исходя из частотности употребления **милитари-кода**, можно сделать вывод, что в профессиональной сфере мода мыслится как нечто воинственное, то есть как **‘сила, враждебная человеку’**. Что касается **медицинского кода**, то здесь представления Хромченко и Васильева различаются: для Хромченко мода – это лекарство, в речи Васильева данный код не является значимым – в устной и письменной ее разновидностях было обнаружено по одному контексту, в которых отражены представления о моде как о лекарстве и как о болезни соответственно. Поэтому однозначный вывод по поводу того, как мыслит Васильев моду – как лекарство или как болезнь, сделать трудно.

Исследование письменной речи О. Вайнштейн²⁰ показало, что, говоря о моде, она наиболее часто использует следующие коды:

¹⁹ Материалом послужили колонки главного редактора в журнале «L’Officiel».

²⁰ Вайнштейн О.Б. Денди: мода, литература, стиль жизни. М., 2006.

- **религиозный:** Он проповедовал элитарный городской стиль <...> (с. 567); Это было эзотерическое братство ценителей запахов, разработавшее свои теории и ритуалы. Аденты считали парфюмерию высшим искусством <...> (с. 333);
- **юридический:** <...> его (денди – Д.Б.) личный вкус – высшая инстанция, и это дает ему право диктовать моду (с. 28); <...> ради него он (Браммелл – Д.Б.) делает исключение из правил, преступает законы эксклюзивизма (с. 97);
- **филологический:** В моде легко выделяются «высокий» и «низкий» стиль, норма и просторечие, различные субкультурные, этнические, социальные и профессиональные наречия;²¹ Один из отчетливых профессиональных «диалектов» современной моды – «академический» стиль <...>.²²

При этом **религиозный** код лежит в основе ее представления о моде. Из этого можно сделать вывод, что мода для Вайнштейн – ‘**вера, религия**’. Большинство кодов, выявленных в речи Вайнштейн, совпадает с кодами, используемыми Хромченко и Васильевым, однако можно выделить некоторые специфические для Вайнштейн коды, а именно:

- **экономический:** Английский дендизм был импортирован во Францию в своем самом спортивном варианте (с. 208);
- **физический:** Следовательно, существуют особые маятниковые колебания в костюме, которые подчиняются своим органическим законам (с. 544);
- **биологический:** Идеальный лансер наделен особым инстинктом моды (с. 35).

Помимо кодов, объединяющих представление о моде (а также лексемах, входящих в ее сферу) Вайнштейн с представлениями Хромченко и Васильева, были выделены следующие специфичные смыслы концепта **МОДА**: ‘**театр**’, ‘**карнавал**’, ‘**язык**’, ‘**империя, государство**’, ‘**продукт потребления**’, ‘**культурный институт**’, ‘**механизм**’ и ‘**идея**’.

Анализ текстов современной художественной литературы показал, что для художественного типа сознания мода не является объектом внимания. В подавляющем большинстве контекстов преобладают предложно-падежные синтаксемы (*в моде, по моде, из моды, в моду, мода на* и т.п.), а немногочисленные проективные смыслы, выведенные из сочетаемости субстантива **МОДА**, дублируют смыслы, выделенные при моделировании содержания субстантива **МОДА** в СМИ. Двумя специфичными для художественных текстов образами являются ‘**правило**’ и ‘**инстинкт**’, но число контекстов, в которых они были выделены, столь незначительно по сравнению с общим количеством анализируемых текстов, что их общность для всей сферы художественной литературы представляется маловероятной.

В «Заключении» подводятся итоги исследования. Мода как значимый феномен современной жизни может рассматриваться не только в рамках социологии и философии, традиционно ее изучающих, но может стать и полноценным объектом научного внимания в лингвистике.

²¹ Вайнштейн О. Одежда как смысл: идеологемы современной моды // Иностранная литература. № 7. 1993. С. 225.

²² Там же: с. 225.

Изучение текстов о моде в научной (социологической), обыденной, профессиональной сферах современной русской культуры, а также в художественной литературе подчинено главной цели – выявлению знаний и представлений о моде и смежных с нею феноменах, направляющих научную, обыденную, профессиональную и художественную речь о них. Настоящее исследование подтвердило лингвистическую релевантность понимания дискурса как мировоззренческого посредника между языком-кодом и индивидуальной речью, а концепта – как лингвистического инструмента моделирования содержания значимых для культуры слов.

В современной русской культуре происходит осмысление явлений и предметов действительности в терминах одежды, о чем свидетельствует активное использование в речи тегименического кода. Иными словами, осуществляется перенос предикатов сферы одежды на субстантивы других сфер, например, сферы телесности (*неодетое лицо* – лицо без макияжа, *тело – это наш биологический костюм*) или медицины (*зашить рану, мышечная ткань*). О частотности проецирования «одежных» предикатов на субстантивы иных сфер свидетельствует большое количество устойчивых выражений и поговорок, в которых выявляется тегименический код: *примерить роль, выкроить время, строчить письмо, изнанка жизни, шить дело, мерить на свой аршин, человек божий обшит кожей* и т.д. Тегименическая метафора давно проникла в лингвистическую терминологию и отражена во внутренней форме таких, например, терминов, как «текст» или «морфемный шов», а также в сочетании *ткань языка*. Изучение тегименической метафоры в разных сферах русской культуры может стать самостоятельным лингвистическим предметом.

Проведенное исследование показало, что мода как феномен интересует не все сферы современной культуры. Такая значимая для формирования мировоззрения носителей русской культуры область, как художественная литература, рассматривает моду как тривиальное явление, не обладающее текстопорождающей потенцией.

Во всех исследованных сферах культуры мода мыслится прежде всего антропоцентрически (самый распространенный проективный смысл – ‘человек’), что говорит, с одной стороны, о гипостазировании одного из важных параметров социальной жизни человека, а с другой – о попытке человека, спроецировав моду на свои свойства и модусы и тем самым приблизив ее к себе, сделать более понятной внутреннюю сущность этого феномена.

В текстах российских СМИ наиболее активно о моде говорится в терминах войны, а также медицины (мода – ‘болезнь’), музыки и гастрономии. Мода в СМИ мыслится в первую очередь как агрессивная, враждебная человеку сила. Активное использование **тегименического кода** свидетельствует об осмыслении предметов и явлений окружающей действительности в терминах сферы одежды.

В журнале «7 Дней» мода и ее семантическое окружение мыслятся в терминах войны: как и в сфере СМИ в целом, в данном издании наиболее часто используется **милитари-код**, что говорит о понимании моды как враждебной силы. Однако представление о моде как о лекарстве выделяет этот журнал среди остальных СМИ, где использование **медицинского кода** характеризуется представлениями о моде как о болезни. В «Домовом» осмысление моды происходит в терминах гастрономии, то есть употребляется **гастрономический код**. В этом заключается главное отличие данного элитарного журнала от остальных средств массовой информации – только ему присуще понимание моды как одной из витальных потребностей человека (как пищи). В «Домовом» мода – жизненно важная для человека сущность.

В результате исследования профессиональной речи был сделан вывод, что мода в представлении Хромченко – **‘лекарство’** (в ее речи преобладает **медицинский код**), для Васильева мода – **‘власть, подчиняющая сила’** (доминирует **код власти**), а для Вайнштейн – **‘вера, религия’** (**религиозный код**). Тем не менее единственным кодом, объединяющим представление о моде во всех трех идиолектах, оказывается **милитари-код**, из чего можно сделать заключение, что мода в профессиональной сфере в целом мыслится как враждебная сила.

Подводя итог, можно сказать, что проективные смыслы **‘человек’**, **‘хищник’**, **‘животное’**, **‘вода’**, **‘локализованный в пространстве объект’**, **‘театр’** и **‘игра’**, общие для моды и смежных с нею феноменов и направляющие сочетаемость имен ЛСГ **‘МОДА’** в современной русской речи, могут быть представлены как проективные смыслы содержания этих имен. Проективные (шире, ассоциативные смыслы) имени **МОДА**, описанные через такой лингвистический инструмент, как концепт, являются составляющими концепта **МОДА**, который, в свою очередь, имеет статус одного из фрагментов модели русской языковой картины мира.

Через соответствующие семантические коды дискурс моды наиболее часто соотносится с военным, гастрономическим, медицинским, религиозным и музыкальным дискурсами.

В «Приложении» приводится список сочетаемости субстантива **МОДА**, основанный на данных проанализированного материала.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

1. **Башкатова Д.А.** Методика моделирования имплицитных смыслов ключевых слов (на примере анализа имени *мода* в профессиональной речи) // *Русский язык за рубежом*. № 5. 2009. С. 56-62.
2. **Башкатова Д.А.** Оппозиция «тело – одежда» в русском языке // *Вестник Московского университета. Серия IX, «Филология»*. № 6. 2009. С. 177-187.
3. **Башкатова Д.А., Чернейко Л.О.** Философско-лингвистический аспект изучения моды // *Филологические науки*. № 2. 2008. С. 86-98.

4. *Баикатова Д.А.* Мода как объект философского осмысления и лингвистического анализа // *Общественные науки и современность.* № 6. 2009. С. 164-172.

5. *Баикатова Д.А.* Дискурс моды в современной русской культуре // *Материалы XIV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов».* М., 2007. С. 418.

6. *Баикатова Д.А.* Представление о моде в научном идиолекте (на примере идиолектов Александра Васильева и Ольги Вайнштейн) // *Материалы XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов».* М., 2008. С. 60-62.

7. *Баикатова Д.А.* Отношения «тело – одежда – нагота» в русском языковом сознании // *Материалы XVI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов».* М., 2009. С. 46-48.