

УДК 81–2

В.И. КАЛМЫКОВА

(*lera1kalmykova1@gmail.com*)

Волгоградский государственный социально-педагогический университет

**ЦЕННОСТНАЯ СТОРОНА ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА «МОДА»
(на материале французского языка)***

Рассматривается лингвокультурный концепт-регулятив «Мода». Особое внимание уделено ценностной стороне концепта репрезентирующей нормы и ценности дискурса моды. Проведенный анализ позволил проанализировать средства реализации оценочности и классифицировать нормы концепта «Мода».

Ключевые слова: лингвокультурный концепт, оценка, оценочность, норма, агент моды, субъект моды.

Целью нашего исследования является анализ ценностной стороны лингвокультурного концепта «Мода». Поставленная цель предусматривает решение следующих задач: 1) выделить ценностную сторону концепта; 2) проанализировать формы оценочности; 3) выявить и сгруппировать основные средства реализации оценочности и норм концепта «Мода» во французской лингвокультуре.

Объектом нашего исследования выступает лингвокультурный концепт «Мода».

Предметом выполненного исследования является ценностная сторона лингвокультурного концепта «Мода».

Поставленные цель, задачи и объект работы предопределили выбор методов и приемов исследования: метод дефиниционного анализа, дескриптивно-аналитический метод, прием сплошной выборки и прием целенаправленной выборки.

Практическая значимость выполняемого нами исследования заключается в том, что полученные результаты могут найти применение в курсе стилистики французского языка, а также в практическом курсе французского языка.

Материалом исследования послужили статьи из французских онлайн-изданий “Elle”, “Le Parisien”, “GALA”, “Madame Figaro” [13, 14, 15, 16], а также цитаты известных личностей.

Теоретической базой исследования послужили работы: А.П. Бабушкина [1], Е.М. Вольф [2], В.И. Карасика [4], Д.С. Лихачева [9], Г.Г. Слышкина [10].

В отечественной лингвистике предлагаются различные определения концепта, так, по мнению А.П. Бабушкина, концепт понимается «как любая дискретная содержательная единица коллективного сознания, отражающая предмет реального или идеального мира, и хранимая в национальной памяти носителей языка в вербально обозначенном виде» [1, с. 51].

Концепт «Мода» является «значимым феноменом культуры и его можно отнести к числу активно транслируемых концептов, основанных на системе установок и поведенческих реакций, которые незаметно или явно влияют на нашу жизнь» [12, с. 7].

В.И. Карасик выделяет три измерения концепта: *образное, понятийное и ценностное*.

Понятийная сторона концепта образована его обозначением, описанием, и признаковой структурой [7, с. 177].

Мода – это существующее в определенный период и общепризнанное на данном этапе отношение к внешним формам культуры: стилю жизни, обычаям, поведению, одежде [6, с. 22].

Образная сторона концепта «Мода» выражается в следующих наиболее частотных ассоциациях: *показ, дом моды, коллекция одежды, модель, дизайнер, неделя моды, тенденции, Франция, Италия, Нью-Йорк и т. д.*

* Работа выполнена под руководством Кузнецовой В.В., кандидата филологических наук, доцента кафедры романской филологии ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Ценностная сторона концепта является концептообразующей. Так, по словам В.И. Карасика «совокупность концептов, рассматриваемых в аспекте ценностей, образует ценностную картину мира. В этом сложном ментальном образовании выделяются наиболее существенные для данной культуры смыслы, ценностные доминанты, совокупность которых и образует определенный тип культуры, поддерживаемый и сохраняемый в языке» [4, с. 97].

Зависимость от других концептуальных структур, их релятивность является общей характерной особенностью оценочных концептов и категорий. Они приобретают конкретную значимость только на фоне или в контексте того или иного концептуального содержания, и в этом проявляется их оценочный, рамочный характер [5, с. 251].

На наш взгляд, является важным разграничение таких понятий как *ценность* и *оценка*.

Согласно определению толкового словаря *Толковый словарь С.И. Ожегова*:

Ценность – это 1. то, что является ценным; 2. цена (в 1 знач.), стоимость. Картина большой ценности; 3. важность, значение. Например, *В чём ценность этого предложения?* 4. Ценный предмет, явление (обычно во мн. числе). *Хранение ценностей. Культурные ценности. Духовные ценности. Материальные ценности* (всё то, что имеет денежную цену) [11].

Оценка – 1. связана с глаголом *оценить*; 2. Мнение о ценности, уровне или значении кого-н. Дать оценку чему-н. Высокая оценка; 3. То же, что отметка. Оценка по пятибалльной системе [Там же].

Ценность – понятие, определяющее человеческие, социальные и культурные значения определенного явления. Оценка, в свою очередь, является средством осознания ценности. Так же, как ценность, оценка связана с человеком и обществом, и нацелена на принятие определенных решений и осуществление выбора [Там же].

Оценка является универсальной категорией, вряд ли существует язык, в котором отсутствует представление о хорошем и плохом. Однако в способах выражения оценочных значений языки проявляют свою индивидуальность. Можно также предположить, что модальная рамка оценки является универсальной: так, при оценке всегда в той или иной форме присутствует субъект и объект, в любом языке оценка подразумевает присутствие шкалы и стереотипов, аксиологических предикатов, интенсификаторов и т. п. Однако способы выражения этих элементов в каждом языке своеобразны. Ряды слов, которые участвуют в выражении тех или иных сторон оценочной структуры, в разных языках обладают известным семантическим сходством, но их употребление в высказываниях различается, причем эти различия трудноуловимы [1, с. 26]. Например, *“Elle mixe allure résolument rock et chic à la française”* и *“Il nous confère une allure chic et sophistiquée”*, при переводе на русский язык интерпретация данных оценочных суждений варьируется, и слово *allure* может иметь как значение *стиль*, так и *вид*.

Относясь к группе концептов-регулятивов, ведущей стороной которых является оценочный компонент, отражаемый в ценностях и нормах поведения общества, концепт «Мода» включает оценочный кодекс лингвокультуры в концентрированном виде и в своем системном выражении объясняет культурные доминанты поведения. Мода всегда ориентирована на прогрессивное развитие человечества, адаптацию нового к реальности и вновь на поиск нового. Эта идея находит свое отражение в постоянном совершенствовании моды в зависимости от исторического периода, ежегодном выпуске новых коллекций, появлении новых тенденций.

По отношению к моде это проявляется в соблюдении особых правил поведения, манеры держаться или одеваться при определенных обстоятельствах и в конкретных ситуациях. Определенные правила поведения социально и статусно обусловлены. Придерживаясь данных правил поведения, человек соглашается с изменяющимися и принимаемыми обществом ориентирами поведения [6, с. 6].

Хотелось бы отметить, что потребности и жизненные ориентиры, предписываемые институтом моды во французском языке, воплощаются в виде ценностных концептов, таких как: *“la féminité”* (женственность), *“le glamour”* (гламур), *“le confort”* (комфорт), *“l’allure”* (статья), *“le*

chic” (шик), “*l’élégance*” (элегантность), “*la beauté*” (красота), “*la simplicité*” (простота), “*le dynamisme*” (динамизм), “*prêt-à-porter*” и др.

Будучи одним из концептов-регулятивов, содержанием которых являются нормы поведения, мода, как «явление социального порядка, регулирует отношения в обществе, с одной стороны, и определяет набор признаков, соответствующих модному поведению, – с другой» [6, с. 136].

Так, по словам Э.В. Грабаровой, «лингвокультурные концепты проявляются в коммуникативном поведении, определяя этноспецифические нормы, стратегии и стереотипы общения» [3, с. 3]. Например, концепт “*Savoir-vivre*” является своеобразным маркером специфики французской лингвокультуры в сравнении с русской и позволяет выделить доминанты культуры, определяющие склад мышления и поведение французов и русских.

Как отмечает В.В. Кузнецова, «ядро феномена моды образуется такими понятиями как *изменения, тенденция, новизна*» [7, с. 179]. Так, по словам Ф.Л. Косицкой, «в центре концепта, находятся творцы, владеющие семиотикой моды, создающие тенденции, вносящие изменения и новизну в пространстве моды и осознающие свою миссию» [6, с. 135].

«Конвенциональность моды тесно связана с понятием нормативности. Как отмечено в философском словаре Андре Конт-Спонвиля, всякая мода нормативна, она выражает происходящее в действительности, но воспринимается теми, кто следует за ней как указание на то, каким это происходящее должно быть» [Цит. по: [7, с. 180]].

Рассматривая непосредственно концепт «Мода», нормы могут быть выражены в цитатах, афоризмах и советах известных личностей.

Франция – это страна-законодатель моды, и все ее граждане осознают особый статус их государства в мире моды, что находит свое отражение в вербализации данного лингвокультурного концепта в цитатах известных писателей и людей мира моды:

– “*La mode est pour la France ce que les mines du Pérou sont pour l’Espagne*”, – Jean – Baptiste Colbert [15]. (*Мода для Франции такая же, как рудники Перу для Испании**);

– “*Paris dicte la mode au monde entier*” [Там же], – Maria Callas. (*Париж диктует моду всему миру*).

Нормы, предписываемые влиятельными людьми в обществе, могут разделяться на два типа восприятий феномена моды: *позитивное и негативное*.

К нормам с позитивным восприятием можно отнести высказывания, которые подчеркивают новизну, важность и актуальность следования модным тенденциям. Например:

– “*Les femmes chérissent la mode, parce que la nouveauté est toujours un reflet de jeunesse*”, – Madeleine De Scudéry [13]. (*Женщины дорожат модой, ведь новизна всегда является отражением молодости*);

– “*La mode est avant tout un art du changement*”, – John Galliano [15]. (*Мода – это прежде всего искусство перемен*);

– “*Le mauvais goût, c’est de confondre la mode, qui ne vit que de changements, avec le beau durable*”, – Stendhal [Там же]. (*Плохим вкусом является смешение понятия моды, живущей только переменами, с понятием долговечного прекрасного*).

Отметим, что лишенная индивидуальности мода теряет свои основные характеристики. Так, Коко Шанель, говорила: “*Je ne fais pas la mode. Je suis la mode*” [Там же] (*Я не занимаюсь модой. Я и есть мода*). Это свидетельствует о том, что человек привносит свое уникальное видение и интерпретации, тем самым воздействуя на весь социум и культуру в целом.

В свою очередь, *нормы с негативным восприятием*, нацелены на призыв сохранять индивидуальность, не следовать всем новшествам слепо, и подчеркивают иногда императивный и диктаторский характер моды. В анализируемых нами афоризмах отмечено, что люди теряют способность противостоять даже непривлекательным для них вещам, только потому что это признано модным или же произведено влиятельными людьми. Например:

* Перевод здесь и далее наш. – В.К.

“*La mode est la méthode la plus irrésistible et la plus efficace de manipuler de grandes collectivités humaines*”, – Konrad Lorenz [15]. (Мода – это самый неотразимый и эффективный метод манипулирования большими человеческими сообществами);

“*L'autorité de la mode est tellement absolue qu'elle nous force à être ridicules sous peine de le paraître*”, – J. Sanial Dubay [Там же]. (Авторитет моды настолько абсолютен, что заставляет нас выглядеть нелепо, под угрозой показаться такими);

“*Les créateurs de mode sont des dictateurs du goût*”, – Karl Lagerfeld [Там же]. (Модельеры – диктаторы вкуса).

Агенты моды иногда противопоставляют этот лингвокультурный концепт чему-то классическому и долговечному, что сможет остаться в истории на долгие годы. Так, Педро Альмодовар сказал: “*J'espère un jour ne plus être à la mode pour devenir un classique*” [Там же] (Я надеюсь, что однажды я перестану быть модным, чтобы стать классиком).

Кроме того, мода иногда становится антиподом базовых человеческих ценностей, таких как совесть, честность, свобода и т. п.

По словам Генри Торо: “*La plupart des gens désirent bien plus avoir des vêtements à la mode, ou du moins propres et sans raccommodages, que d'avoir la conscience nette*” [Там же]. (Большинство людей гораздо больше хотят иметь модную одежду или, по крайней мере, чистую и незащищенную, чем иметь чистую совесть). Данная цитата доказывает доминирование тенденций над разумом.

Александр Маккуин в своем интервью обращается к такой ценности, как свобода: “*La mode devrait être une forme d'évasion et pas une forme d'emprisonnement*” [Там же]. (Мода должна быть формой побега, а не формой тюремного заключения). Он утверждает, что мода не должна ограничивать и принуждать человека, а наоборот, должна иметь целью раскрытие индивидуальности и потенциала человека.

Итак, проведенный анализ афоризмов выявляет такие нормы и ценности, как *индивидуальность, разумное следование новым тенденциям, свободное самовыражение, новизна и актуальность*.

В результате исследования нами были решены все поставленные цели и задачи, дано определение ценностной стороне концепта.

Анализ материала нашего исследования позволил нам выделить формы оценочности, выявить и сгруппировать основные средства реализации оценочности и нормы концепта «Мода».

В заключении отметим, что центральным понятием в определении индивидуального стиля является оценка, которая носит нормативный характер. В свою очередь, предпочтения людей базируются на историческом и социальном контекстах. Именно поэтому мода как культурный механизм обеспечивает сохранность культурных образцов.

Литература

1. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка, их личностная и национальная специфика: дисс. ... канд. филол. наук. Воронеж, 1997.
2. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М.: Наука, 1985.
3. Грабарова Э.В. Концепт – *savoir-vivre* во французской лингвокультуре и его русские соответствия: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2004.
4. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
5. Квашина В.В. Оценочность как языковая категория в современной лингвистике // Историческая и социально-образовательная мысль. 2013. № 5. С. 250–255.
6. Косицкая Ф.Л. Дискурс моды и его жанровая дифференциация // Вестник Томск. гос. пед. ун-та. 2014. № 4(145). С. 22–27.
7. Кузнецова В.В. Категориальный аспект дискурса моды // Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире: материалы XIV междунар. науч.-практич. конф.: сб. статей. (г. Волгоград, 21 мая 2021 г.). Волгоград: Изд-во Волгоград. института управления – филиала РАНХиГС, 2021. С. 130–136.
8. Кузнецова В.В. Концептуальный аспект дискурса моды // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. 2021. № 10(163). С. 176–182.
9. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Известия РАН. Сер. лит. и яз. 1993. Т. 52. № 1. С. 3–9.
10. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2004.

11. Толковый словарь Ожегова. [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/contents.nsf/ogegova/> (дата обращения: 05.12.2021).
12. Чурсина О.В. Лингвокультурный концепт «Мода» в языковом сознании и коммуникативном поведении: дисс. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2010.
13. Elle: [сайт]. URL: <https://www.elle.fr/Mode/Dossiers-mode/citations-mode> (дата обращения: 27.12.2021).
14. GALA: [сайт]. URL: <https://www.gala.fr/>.
15. Le Parisien: [сайт]. URL: <https://citation-celebre.leparisien.fr/citation/mode>.
16. Madame Figaro: [сайт]. URL: <https://madame.lefigaro.fr/>.

VALERIYA KALMYKOVA
Volgograd State Socio-Pedagogical University

**VALUE SIDE OF LINGUOCULTURAL CONCEPT “FASHION”
(based on the French language)**

The article deals with the linguocultural regulative concept “Fashion”. There is paid special attention to the value side of the concept of the representing norm and values of the fashion discourse. The conducted analysis allowed to analyze the means of the implementation of evaluativity and to classify the norms of the concept “Fashion”.

Key words: linguocultural concept, evaluation, evaluativity, norm, fashion agent, fashion subject.