

В развитии этого мотива участвуют две стороны: одна из героинь и ее отец, а поводом является влюбленность девушки. Повторяющиеся ситуации позволяют говорить о своего рода двойничестве, столь характерном в дальнейшем для творчества Достоевского. «Двойником» Наташи Ихменевой в определенном смысле является мать Нелли Смит и сама Нелли. Поведение старика Смита отчасти повторяет отец Наташи – Николай Сергеевич. Черты характера «Феферкхухнена» (Фрауенмилха, Брудершафта), упомянутого в рассказе Маслобоева, повторяются в образе рассказчика Ивана Петровича.

Образ Наташи Ихменевой, рассматриваемый в контексте рассматриваемого мотива, сопоставим с рядом героинь 60-х гг. XIX века. Из родительского дома бегут Елена Стахова (роман И. С. Тургенева «Накануне»), Лиза Бахарева (роман Н. С. Лескова «Некуда») и др. Однако если героини Тургенева и Лескова обладают, хотя и в разной степени, чертами зарождающегося в обществе образа «новой женщины», то героиней Достоевского движет только чувство любви. И разочарование в ней оборачивается осознанием вины перед семьей, в конечном итоге, – христианским смирением и раскаянием.

Литература

1. Андреев, Н. П. Проблема тождества сюжета (Публикация В. М. Гацака) // Фольклор. Проблемы историзма. – М., 1988.

2. Веселовский, А. Н. Поэтика сюжетов / А. Н. Веселовский // Веселовский А. Н. Историческая поэтика. – М., 1989.

3. Григорьев, А. А. Материалы для биографии / А. А. Григорьев; под ред. В. Княжнина. – Л., 1917.

4. Добролюбов, Н. А. Забытые люди / Н. А. Добролюбов // Литературная критика. – М., 1979.

5. Достоевский, Ф. М. Униженные и оскорбленные / Ф. М. Достоевский // Полное собрание сочинений: в 30 т. – Т. III. – 1972.

6. Кирпотин, В. Я. Избранные работы: в 3 т. Т. 2. Достоевский / В. Я. Кирпотин. – М., 1978.

7. Михайловский, Н. К. Жестокий талант / Н. К. Михайловский // Ф. М. Достоевский в русской критике. – М., 1956.

8. Назиров, Р. Г. Трагедийное начало в романе Ф. М. Достоевского «Униженные и оскорбленные» / Р. Г. Назиров // Русская классическая литература: сравнительно исторический подход. Исследования разных лет: Сборник статей. – Уфа, 2005.

9. Семенищенкова, Л. Л. Роман Ф. М. Достоевского «Униженные и оскорбленные» (проблематика и особенности реализма) / Л. Л. Семенищенкова. – Орел, 1984.

10. Тамарченко, Н. Д. Сюжет и мотив: между «темой» и текстом. «Комплекс мотивов» и типы сюжетных схем / Н. Д. Тамарченко // Теоретическая поэтика: понятия и определения. – М., 2001.

11. Туниманов, В. А. Творчество Достоевского (1854–1862) / В. А. Туниманов. – Л., 1980.

12. Фридлендер, Г. М. Достоевский / Г. М. Фридлендер. – URL: <http://feb-web.ru/feb/irl/r10/r13/r13-6952.htm>

13. Чернышевский, Н. Г. Полное собрание сочинений: в 15 т. Т. 7. / Н. Г. Чернышевский. – URL: <http://ngchernyshevsky.ru/texts/15/>

УДК 81'1

К. А. Подобед

*Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Т. А. Ивушкина
Московский государственный институт международных отношений МГИД России*

ФЭШН-ТЕКСТ В ГЛОБАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ (ОПЫТ СОПОСТАВЛЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫХ КОНЦЕПТОСФЕР)

Являясь единицей сознания, концепт отражает не только социальный и эмоциональный опыт, накопленный индивидом в процессе жизнедеятельности, но также выражает ментальность и духовную культуру целых групп. В статье рассматриваются некоторые случаи вербализации концептов, составляющих концептосферу моды для читателей глянцевого журнала. Для проведения исследования выбраны статьи русскоязычной и англоязычной версии журнала “Vogue” международного издательского дома “Condé Nast”. Выявляется ряд концептов, присущих сознанию русскоязычной и англоязычной аудиторий и олицетворяющих ценности потребителей модного продукта. Предпринимается попытка определения причин неэквивалентности концептосфер моды читателей-носителей разных языков и культур.

Лингвокультурный концепт, концептосфера, фэшн-текст, концептуальное пространство, ценность.

Being a unit of consciousness, concept reflects not only the social and emotional experience, gathered by an individual during his life activities, but also expresses mentality and spiritual culture of whole groups. Making a part of conceptual sphere, concepts present a vast field for scientific attention. While national conceptual spheres have been a subject to academic attention for decades owing to their ability to reflect mentality of whole nations, scientific interest today spreads towards the conceptual spheres of those representing smaller groups of community. As a phenomenon of mass culture, fashion is anthropocentric by nature. It reflects values and views of certain groups at certain stages of social development. The research is aimed at studying conceptual spheres of the audience of fashion magazines, issued separately for the Russian- and English-speaking readers with a view to making a further comparison. Vogue Magazine by Condé Nast Publishing house is chosen to provide articles for the analysis.

Linguocultural concept, conceptual sphere, fashion text, conceptual space, value.

Введение

Сложившаяся на рубеже веков в лингвистике антропоцентрическая парадигма диктует рассмотрение языковых явлений сквозь призму человеческого сознания. Человек все чаще рассматривается как существо, характеризующееся сложной системой взаимодействия с окружающей средой, целью которой является «оптимальная адаптация» к изменяющимся условиям этой среды. Человеку присущи непрерывно протекающие когнитивные процессы, преследующие цель адаптации к той или иной среде. Цель когнитивного процесса О. А. Алимуратов описывает как «оптимизацию отношений между субъектом когнитивного процесса и окружающей средой посредством построения поля опыта такого взаимодействия» [1, с. 233–240]. Изучается ментальное пространство индивида как сфера протекания когнитивных процессов. В своей статье «От концептосферы к лексике и обратно: проблемы метонимического моделирования ментального пространства языковой личности» О. А. Алимуратов разделяет процессы когниции и процессы познания, связывая первые с аналитическими и рассудочными процессами, вторые же – с восприятием. Сферой протекания данных процессов является когнитивное пространство индивида, его концептосфера [1, с. 233–240]. Основу осуществляемых индивидом мыслительных операций ученые находят в языке. Речемыслительная деятельность индивида создает языковую личность – носителя «коллективно и личностно-детерминированной информационно-когнитивной системы» [1, с. 233–240]. Язык, сознание, мышление и память представляют собой четыре подсистемы информационно-когнитивной системы. Язык функционирует в данной системе благодаря вербализации концептов, являющихся частью системы. По О. А. Алимуратову, вербализация есть многоуровневый и многокомпонентный механизм языковой репрезентации когнитивных структур других уровней информационно-когнитивной системы, осуществляющийся в виде внешней речи или письма. Между сенсорно формируемым концептом и способами его вербальной объективации образуется устойчивая или окказиональная связь. Говоря о концепте, следует обратиться к известным толкованиям данного понятия.

В «Когнитивной лингвистике» З. Н. Поповой и И. А. Стернина концепт определяется как «дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой результат познавательной (когнитивной) деятельности личности и общества и несущее комплексную информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и его отношении к данному предмету или явлению» [11]. В отличие от понятия концепт «переживается», включая в себя «не только логические признаки, но и компоненты научных, психологических, авангардно-художественных, эмоциональных и бытовых явлений и ситуаций» [12]. У Болдырева находим: «концепт – оперативная единица специального или обычного знания» [3]. Концепт, по мнению Е. С. Куб-

ряковой, – оперативная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга, всей картины мира, квант знания [8, с. 90–92]. Н. А. Красавский говорит о концепте как о «многомерном мыслительном конструкте, отражающем процесс познания мира, результаты человеческой деятельности, его опыт и знания о мире, хранящем информацию о нем». Несмотря на многообразие определений, данных концепту учеными, все они наделяют концепт такими характеристиками, как ментальность, тесная связь с сознанием индивида в обществе и опытом целого социума.

Самые важные концепты выражены в языке [7, с. 90–92]. Свое языковое воплощение получают те концепты, которые имеют принципиальное значение для общения индивидов. Существуют концепты, которые присущи языковой личности лишь на уровне подсознания и не воплощаются в речи как таковые. Известны множественные способы актуализации того или иного концепта (готовые лексемы, фразеосочетания, свободные сочетания, текстами и совокупностями текстов) [1]. Наиболее значимые для социума концепты передаются совокупностью средств языка во всем их многообразии, каждое из этих средств расширяет понимание того или иного концепта, но не характеризует его полностью. Слово, как правило, выступает главным средством доступа к системе концепта. При получении доступа к какому-либо концепту посредством слова мы можем оперировать и другими признаками данного концепта, дополняя его различными характеристиками. Попова и Стернин в своей книге сравнивают языковой знак, служащий для выражения того или иного концепта, с «включателем», который запускает существующие механизмы обработки концепта в нашем сознании, активизируя концепт в целом и «запуская» его в процесс мышления.

Таким образом, вербальная репрезентация делает возможным изучение концепта, позволяя языковой личности развивать свою концептосферу в целом. Описывая концептосферу, ученые указывают на такие ее характеристики, как тесная связь с культурой народа [9] и непрерывное развитие [11]. З. Д. Попова и И. А. Стернин разграничивают объемное понятие концептосферы на 1) национальную концептосферу, присущую сознанию носителей языка (онтологический аспект); 2) концептосферу языка – объединение концептов, отраженное в семантической структуре языка (гносеологический аспект); 3) художественную концептосферу отдельного автора, произведения, художественного направления (эстетический аспект); 4) концептосферу группы – политический, возрастной, профессиональный (социальный аспект) и 5) концептосферу личности (лингвосоциопсихологический аспект) [цит. по: 14]. В настоящем исследовании центральную позицию занимают художественная концептосфера и концептосфера группы, образуя общее концептуальное пространство текстов о моде (с их направленностью на реализацию авторской интенции и совокупностью реакций группы читателей).

Целью данного исследования является рассмотрение некоторых случаев вербальной объективации

концептов, присущих сознанию читателей глянцевого журналов о моде, являющихся носителями русского и английского языков. Сравнению подлежат концептосферы потребителей модного продукта как показатели ценностей в двух потребительских сообществах.

Основная часть

Язык более не рассматривается учеными как обособленное явление, привлекая к себе научное внимание в качестве инструмента социальной власти. По выражению Р. Блакара, «выразиться нейтрально невозможно. Всякое использование языка предполагает воздействующий эффект» [Цит. по 4: с. 43]. Используя язык как инструмент сообщения фактов, обсуждения чувств и эмоций, высказывания оценки происходящего, человек как «языковая личность» использует определенный ряд лексем, сознательно или неосознанно выбранный им для наиболее эффективного осуществления им коммуникативной интенции. Апеллируя к сознанию реципиента, «языковая личность» осуществляет воздействие на картину мира адресата, видоизменяя и дополняя ее. Оказывая воздействие на адресата, адресант склонен выбирать из своего арсенала лингвистических средств те, что наиболее полно и понятно передают задуманное слушающему/читающему, принимая во внимание возрастные, гендерные, социальные характеристики реципиента. Тот факт, что наибольшего взаимопонимания достигают носители одного языка и одних и тех же культурных традиций, объясняется общностью культурных концептов как «единиц ментального лексикона», присущих носителям одного языка. Так, считается, что концепт «русская душа» является полностью понятным лишь носителям русских культурных традиций, представляя основу для их взаимопонимания, тогда как концепт «tea time» включает в себя более широкий ряд ассоциаций для англичан, будучи тесно связанным в их сознании с такими понятиями, как семья, традиции, качество, утонченность. Наблюдая то, как культурные концепты несут в себе разный смысл для представителей разных групп языковых личностей, предполагаем существование концептов, понимание которых характерно также для менее численных групп, объединенных не принадлежностью к той или иной нации, а общностью интересов и убеждений. Одной из таких групп являются, на наш взгляд, представители целевой аудитории глянцевого издания, ежемесячно выпускаемых по всему миру. Речь в данной статье пойдет о концептах, составляющих ментальность носителей фэшн-культуры, апелляция к сознанию которых призвана модифицировать их картину мира, диктуя определенные модели поведения в мире моды.

Для выявления и описания концептов, составляющих сознание носителей фэшн-культуры, нами был выбран журнал «Vogue», ежемесячно выпускаемый для читателей из 21 страны издательским домом Condé Nast Publications с 17 декабря 1982 г. Являясь журналом о моде №1 в мире и не сдвигая свои позиции на протяжении десятилетий, издание представляет собой своеобразную азбуку стиля и образа жизни, столь желанного для читателей разного возраста

и статуса. Издаваемый с 1998 г. и для российских читателей, журнал «Vogue Russia» избегает копирования американской и британской версий издания, создавая обособленное концептуальное пространство для носителей русского языка. Целью данного исследования служит выявление и описание основных концептов, присущих картине мира носителей русского и английского языков, составляющих аудиторию передового журнала о моде. Предпринимается попытка определения причин неэквивалентности концептуальных пространств текстов глянцевого журналов, созданных авторами для представителей разных языковых культур.

Говоря о концепте в художественном тексте, В. Н. Сурина отмечает его «ассоциативную природу, эстетическую сущность и образные средства выражения, обусловленные авторским замыслом» [13, с. 43]. Считаем уместным полагать, что фэшн-текст также обладает всеми перечисленными характеристиками в силу своей направленности на модификацию картины мира реципиента, требующую высокого уровня образности для реализации авторской интенции. Как сложное когнитивное и лингвокультурное явление, концепт может быть объективирован в письменной речи множеством разных способов. Авторы-создатели статей для модных журналов избирают для реализации своего прагматического намерения те языковые средства, которые призваны оказать большое влияние на сознание адресата, впоследствии изменяя или дополняя образ описываемого явления. У В. Н. Суриной находим: «Семантический объем художественного концепта включает общекультурный и индивидуально-авторский компоненты» [13, с. 44]. Так, семантический объем концепта в тексте о моде можно характеризовать наличием общекультурной составляющей (совокупность фоновых знаний носителей фэшн-культуры) и составляющей индивидуально-авторской (совокупность ресурсов языка, задействованных в письменной репрезентации концептов моды).

Для данной работы особенно значимым является лингвокультурный концепт как сложное многомерное ментальное образование, включающее образно-перцептивный, понятийный и ценностный компоненты [5]. В статье «Лингвокультурный концепт как единица исследования» В. И. Карасик и Г. Г. Слышкин указывают на ценностную составляющую лингвокультурного концепта. По мнению ученых, центром концепта всегда является ценность, поскольку концепт служит исследованию культуры, а в основе культуры лежит именно ценностный принцип [6]. Помимо ценностного элемента, в описании которого заинтересовано наше исследование, структура лингвокультурного концепта представлена фактуальным (вербальная форма которого наличествует в сознании) и образным (невербальным) элементами [6].

Авторский выбор концепта для вербализации продиктован интересами того или иного лингвокультурного сообщества в тот или иной период развития самого сообщества и его языка. Таким образом, изучая концепты, вербализуемые авторами статей глянцевого журналов, созданных для той или иной аудитории, находим возможность изучить и систему цен-

ностей и установок аудитории глянцевого журналов, проживающей в разных странах и представляющей различные лингвокультурные сообщества. Ниже мы обратимся к текстовой концептосфере моды для выделения и последующего описания основных концептов, присущих сознанию читателей глянцевого журналов – носителей русского и английского языков. Вслед за Л. Т. Ягафаровой, изучающей концептосферу моды в текстах современной отечественной массовой литературы, считаем моду – аспектом культуры, «обладающим огромным ценностно-формирующим потенциалом» [15, с. 12]. По Ягафаровой, текстовый ценностный концепт – это «концепт, представляющий ценность в тексте, которая проявляется в высокой частотности, т. е. регулярности повторения концептов, и номинативной плотности» [15, с. 12]. Номинативной плотностью Слышкин называет «детализацию обозначаемого фрагмента реальности, наличие множества вариантов его обозначения и смысловых оттенков» [Цит. по: 15]. При выявлении номинативной плотности того или иного концепта следует учитывать концентрированные и дисперсивные апелляции к данному концепту [2]. Концентрированные апелляции представляют собой обращения к концепту посредством использования лексических единиц, имеющих номинативную связь с данным концептом. В случае дисперсивной апелляции используется совокупность значений языковых единиц, не являющихся средствами его номинации [2]. Изучая структуру концепта, ученые также говорят о ядре (доминантной составляющей, т. е. наиболее значимых лексем) и периферии (единиц, менее значимых для носителей культуры). К ядру, по Масловой, примыкает так называемая приядерная зона, в то время, как периферия может граничить с «ближней, дальней и крайней» периферийными зонами [Цит. по: 15].

Подобно тому, как, по словам Д. С. Лихачева, концептосфера представляет собой «совокупность концептов нации», которая образуется «всеми потенциями концептов носителей языка» [9, с. 280], концептосфера фэшн-текста является отражением концептов модного сообщества и образована потенциями ментального лексикона потребителей модного продукта. В структуре концепта заключаются признаки, функционально значимые для соответствующей культуры [10]. Таким образом, изучение концептосферы журналов о моде, издаваемых на русском и английском языках, предоставляет параметры сравнения менталитета двух модных культур и их ценностных ориентиров.

Рассмотрев случаи концентрированной и дисперсивной апелляции к различным концептам в 410 текстах глянцевого журналов, мы пришли к ряду заключений:

1. Наибольшей частотностью и номинативной плотностью для англоязычной концептосферы моды обладает концепт «новизна» (52 % нашей выборки).

2. Концепт «унисекс» находит множественные способы вербальной репрезентации на страницах русскоязычных журналов о моде (44 %). Апеллируя к сознанию российских читательниц, он включает в свою структуру признаки силы, бунтарства, смелости – качества, которыми в массовом сознании наделяются мужчины.

сти – качества, которыми в массовом сознании наделяются мужчины.

3. Концептами, являющимися общими для русскоязычной и англоязычной аудитории, в нашей выборке стали «возврат в прошлое» и «детство» (всего 5 и 3 % для каждой из лингвокультур соответственно).

4. Мода антропоцентрична по своей природе, так как является важной составляющей культуры социума. Концептосфера моды находит свое языковое воплощение в многочисленных журналах о моде. Концепты, составляющие общую концептосферу моды, различны для носителей разных языковых культур. Авторы статей журнала “Vogue” прибегают к неэквивалентной вербализации концептов для читателей из России и Великобритании. Осуществляя выбор концепта, составители фэшн-текстов учитывают культурные особенности и особенности менталитета аудитории издания в каждой отдельно взятой стране.

Проиллюстрируем полученные выводы рядом примеров. На страницах англоязычных номеров “Vogue” читаем:

Julien Dossena champions a new Parisian modernism at Paco Rabanne.

Spring time: the most beautiful watches of the new season.

Зачастую концепт «новизна», вербализация которого оказывается особенно важной для авторов англоязычной версии журнала, приобретает свое языковое выражение при помощи лексемы “new”. Это явление очевидно в силу прямого соответствия данной лексемы той единице ментального лексикона, которая содержится в большинстве индивидуальных сознаний читателей. Таким образом, *new* по праву является наиболее репрезентативной лексемой для передачи концепта «новизна». Говоря о признаках концепта новизны, присущих сознанию англоязычной читательской аудитории журнала, следует отметить когнитивную модель *новизна – весна*. Весна для аудитории журнала символизирует обновление. Ассоциация с весной может носить здесь характер концептуальной метафоры. На страницах англоязычного издания новизна есть свежесть, свежий воздух, романтика – все то, что присуще описываемому времени года:

Bring touch of spring into your home with natural tones and florals.

Delicate embroidered white dresses offer a breath of fresh air for spring wardrobes.

The supersensual chic of slip dress looks has never seemed so fresh.

Add ruffles for a fresh take on modern romance.

Итак, лексема “new” может быть охарактеризована наибольшей номинативной плотностью и наивысшей частотностью в англоязычных фэшн-текстах, в то время как средством непрямого номинации, наиболее характерным для передачи концепта новизны, часто является лексема “spring” с сопутствующими ей “fresh” и “fresh air”.

Среди русскоязычных фэшн-текстов находим один случай актуализации концепта «новизна» через лексему «весна»:

Яркие принты и **новейшие** формы сумок сезона пробуждают **весеннее** настроение: всюду жизнь.

Часто концепт новизны предстает перед читателем в виде антиномии «новое – старое»:

Victoriana is the new buzzword? With today's social buccaneers wearing flared sleeves and florals, flounces and jet – and old lace made new again.

But with wild look-at-me styles feeling dated and the beloved classics feeling a little, well, classic, what to add for summer? Ahlem Manai-Platt, who worked at Acne and Miu Miu in Paris before relocating to Venice beach, California, a year ago, launched her label, Ahlem, with nine handmade frames in neoconservative shapes with subtly sculpted details, all rendered in vintage Mazzucchelli acetate.

Исходя из содержания русскоязычных фэшн-текстов, можем сделать вывод о концепте, занимающем центральное положение в концептосфере русскоязычных читательниц “Vogue”. Принципиальным для российских читательниц оказывается желание эмансипации, а также демонстрация собственной силы, лексически выраженные в процессе вербализации концепта «унисекс».

Светлый костюм: Юбка-карандаш и шпильки? Или шорты с ботинками? Игра в **мужское и женское** продолжается.

Новая волна эмансипации: почувствуйте себя **независимой** в нарядах из денима.

Вопросы пола: **Девочки как мальчики, мальчики как девочки – модный манифест сезона.** Ольга Михайловская приветствует **новую сексуальную революцию** и объясняет, что она означает.

Еще немного – и магазины **упразднят мужские и женские отделы**, будет один для всех.

Мужское и женское – актуальный микс. Топы из легкой сетки и широкие брюки созданы друг для друга как инь и ян.

«Вопросы пола» оказываются главенствующими на страницах журнала для российской аудитории, объективируясь в фэшн-текстах антиномиями мужское – женское, мальчики – девочки. Интересным, с точки зрения массового сознания, мы считаем тот факт, что идея о смешении мужского и женского практически не звучит на страницах англоязычных журналов, изданных в тот же самый период. Объяснение тому мы находим в устоявшемся в обществе образе русской женщины как обладательнице огромной силы и способной во всем соперничать с мужчиной:

Королева красоты: любимый цветок знати, гвоздика на платье – это демонстрация **силы**, – пишет “Vogue Russia” в своем обзоре новой коллекции бренда Dolce&Gabbana.

Яркий пример апелляции к концепту «унисекс» находим в письме редактора российского “Vogue” к читателям, опубликованного в августе 2015 года:

Сейчас в Париже идет неделя мужской моды, и я пристально слежу за происходящим на подиумах. Ведь это возможность быстрее узнать, какой будет женская мода следующей осени. И дело не во влиянии мужской одежды на женскую. Последний сезон доказал их взаимозаменяемость, взаимопроникновение и очевидное равенство.

А началось все с Коко Шанель, которая в 1920-е стала носить мужские пижамы, тельняшки, сорочки, галифе и твидовые пиджаки. И продолжилось в 1970-е, когда Ив Сен-Лоран шил знаменитые смокинги.... – Следует отметить, что подобной идеи о «взаимозаменяемости», «взаимопроникновении» и «очевидном равенстве», к тому же подкрепленных отсылкой к искусству именитых классических дизайнеров, мы не находим на страницах англоязычных изданий, читая здесь:

From his chic and elegantly sensual pieces to his new handbag collection, Joseph Altuzarra proves that slow but sure wins the race. – Применяя лексемы “elegantly” и “sensual”, автор еще раз подчеркивает образ, присущий в коллективном сознании представительницам женского пола.

Общими для двух концептосфер оказываются концепты «возврат в прошлое / традиционность» и «детство». Случаи вербализации этих концептов выявлены нами в относительно небольшом количестве на страницах обоих изданий:

Блузки с воланами, шнурованные корсеты и атласные камзолы: романтика наших дней вдохновляется **викторианской Англией**.

По-детски наивные и размашистые цветы и орнаменты на маленьких, почти кукольных платьях – привет из **семидесятых**. В **преддверии осени повторите пройденное**.

И снова **1960-е**: жакеты, юбки-трапеции и блузки с отложным воротником.

Скоро в **школу**: время для первой примерки гардероба образцовой **школьницы**. **Классические** жакеты, юбки-трапеции и, конечно, блузки с отложным воротником.

Стиль богемных **семидесятых** – блестящий выбор для танцплощадок.

Белоснежка: банты, сердца, пышные юбки, золотые украшения и белые шубки: романтический образ **девочки-припевочки** каждая из нас любит с **детства**.

Heirloom-inspired baubles, collars, pins, and chandeliers are the sophisticated, more-is-more trimmings of the season.

Let's misbehave: Grace Coddington, Our Creative Director, champions a lady, yes – but one with a percolating sense of **mischievousness**. The shapes may be genteel, but the off-kilter flourishes – chartreuse leather gloves, a festoon of daisies – add a chic twist to the **traditional**.

Выводы

Таким образом, при существенном различии концептосфер русскоязычной и англоязычной фэшн-культур наблюдаются некие сходства. Различия в основных составляющих концептосфер мы усматриваем в различии ценностных ориентиров и менталитетов представителей двух культур на данном этапе их развития, в то время, как сходства указывают на общие характерные особенности женщин во всем мире: приверженность традициям, трепетное отношение к детским воспоминаниям.

Литература

1. Алимуратов, О. А. От концептосферы к лексике и обратно: проблемы метонимического моделирования ментального пространства языковой личности / О. А. Алимуратов // Когнитивные исследования языка. Типы категорий в языке: сб. научных трудов / гл. ред. серии Е. С. Кубрякова, отв. ред. вып. Н. Н. Болдырев. – М.; Тамбов, 2010. – № 7.
2. Балашова, Е. Ю. Номинативная плотность лингвокультурного концепта *вера/faith* в русском и английском языках / Е. Ю. Балашова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – №2(10). – С. 92–98.
3. Болдырев, Н. Н. Концептуальная основа языка / Н. Н. Болдырев // Когнитивные исследования языка. Концептуализация мира в языке. – М.; Тамбов, 2009. – № 4.
4. Иссерс, О. С. Речевое воздействие: учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью» / О. С. Иссерс. – М., 2009. – С. 43.
5. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М., 2004.
6. Карасик, В. И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики: Сб. науч. тр. / под ред. И. А. Стернина. – Воронеж, 2001. – С. 75–80.
7. Красавский, Н. А. Эмоциональные концепты в немецкой, русской лингвокультурах / Н. А. Красавский. – М., 1996.

8. Кубрякова, Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Т. Лузина / под общей редакцией Е. С. Кубряковой. – М., 1996.
9. Лихачев, Д. С. Концептосфера русского языка. Русская словесность: Антология / Д. С. Лихачев; под ред. В. П. Нерознака. – М., 1997. – С. 280–287.
10. Пименова, М. В. Метод описания концептуальных структур / М. В. Пименова // Ученые записки Забайкальского государственного гуманитарно-педагогического университета им. Н. Г. Чернышевского. – Кемерово, 2011. – №2(37). – С. 85–94.
11. Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М., 2010.
12. Степанов, Ю. С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации: Языки славянских культур / Ю. С. Степанов. – М., 2007.
13. Сурина, В. Н. Понятие концепта и концептосферы. Молодой ученый. – 2010. – №5. – Т. 2. – С. 43–46.
14. Убийко, В. И. Концептосфера человека в семантическом пространстве языка / В. И. Убийко // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2004. – №5. – С. 37–40.
15. Ягафарова, Л. Т. Текстовая концептосфера «мода» в произведениях современной отечественной массовой литературы / Л. Т. Ягафарова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. – 2014. – №2(32). – Ч. 1. – С. 212–215.

УДК 82-3

Н. В. Полковникова

*Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Н. В. Володина
Череповецкий государственный университет*

МНОГООБРАЗИЕ РЕАЛИЗАЦИЙ МОТИВА ИГРЫ В ТВОРЧЕСТВЕ Н. Д. АХШАРУМОВА (НА ПРИМЕРЕ РОМАНОВ «ИГРОК», «ВО ЧТО БЫ ТО НИ СТАЛО», «ЧУЖОЕ ИМЯ», «МАНДАРИН», «КОНЦЫ В ВОДУ»)

Представленная статья касается довольно узкого аспекта творчества Н. Д. Ахшарумова (писателя «второго ряда» XIX века) – функционирования мотива игры и мотива «игра судьбы», как его варианта, в романах Н. Д. Ахшарумова. Статья рассматривает основные ситуативные и словесные реализации мотива с многочисленным привлечением текстового материала. При этом под игрой подразумевается не только собственно игра (шахматы, карты и т.п.), но и интриги, притворство, свойства характера и психологические склонности героев.

Мотив игры, мотив «игра судьбы».

The article deals with a particular aspect of works by N. D. Ahsharumov (a “second-rank writer” of the 19th century) – the motive of game and the motive of the “twist of fate” in his novel “The Double”. The article focuses on basic situational and verbal ways of realization the motive of game. The analysis is based on numerous examples from the text. Notion of the game in the text includes not only the game itself (chess, cards etc.) but also intrigue, pretense, features of character and psychological inclinations of the characters.

Motive of game, “twist of fate”.

Введение

Н. Д. Ахшарумов – русский беллетрист, критик, переводчик второй половины XIX века (1820–1893 гг.). Широкому кругу читателей этот автор не известен, хотя его произведения пользовались успехом у современников. Изучение художественного творчества Ахшарумова ограничивается немногочисленными критическими статьями и заметками

современников об отдельных текстах писателя. Наиболее полный и систематизированный обзор творчества автора представлен в статье О. Е. Майоровой в словаре «Русские писатели. 1800–1917: Биографический словарь» В своих романах и повестях Ахшарумов стремился «доставить читателю интересное и занимательное чтение»; они отличались «фанта-