

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Фреймовая структура концепта "Fashion объективируемого в современном американском варианте английского языка

Бороздина Мария Васильевна

Студент

Кемеровский государственный университет, Романо-германской филологии,

Кемерово, Россия

E-mail: abgh1@rambler.ru

В настоящее время изучение средств репрезентации концептов в языке является одним из наиболее перспективных направлений в лингвистической науке. Причиной такого пристального интереса к изучению концептов является то обстоятельство, что информация, заключенная в концепте, чрезвычайно многогранна: она дает сведения об обозначаемом объекте со всех сторон, во всем многообразии его проявлений и связей с другими объектами [3].

Данная работа посвящена выявлению признаков концепта «*fashion*» на основе анализа этимологии ключевых лексем-репрезентантов концепта, их значения по данным словарей, построению синонимического ряда и построению фрейма концепта «*fashion*» при помощи лексических единиц, репрезентирующих данный концепт.

Целью данной работы является выявление признаков концепта «*fashion*», вербализуемых в современном американском варианте английского языка.

Новизна исследования заключается в том, что в нем впервые предпринята попытка построения признаковой структуры концепта «*fashion*» в виде фрейма на материале языкового корпуса с учетом статистической меры MI.

Фрейм является структурой представления знаний о какой-либо стереотипной ситуации [1]. В отличие от простого набора ассоциаций фреймы содержат основную, типическую и потенциально возможную информацию, которая ассоциирована с тем или иным концептом [2].

В структуре фрейма концепта «*fashion*» мы выделяем субъектов деятельности (создателей модных тенденций, владельцев бизнеса, представителей СМИ, людей, вовлеченных в демонстрацию тенденций и продажу, знатоков моды), объектов деятельности (законодателей и последователей моды), месторасположение объектов модной индустрии, функции и признаки моды, отношение к моде.

Анализ языкового материала, а именно словосочетаний с лексемой *fashion*, был построен по модели *adj + fashion* и *fashion + noun*.

При обозначении субъектов деятельности лексема *fashion* сочетается с существительными, которые обозначают людей, вовлеченных в модную индустрию. Бизнес-индустрия моды характеризуется многоаспектностью, следовательно, количество участников, вовлеченных в процесс ее функционирования, велико. Нами было рассмотрено 33 языковые единицы (14% от общего числа) (*designer, mogul, director, entrepreneur, patron, executive, consultant, adviser, assistant, editor, publicist, critic, journalist, observer, reporter, analyst, correspondent, stylist, photographer, model, merchandiser, retailer, cognoscenti, doyenne, maven, insider, savvy, pundit, expert, forecaster, historian, arbiter, therapist*), которые свидетельствуют о широком спектре данного бизнеса (особенно частотны профессии, связанные со СМИ).

Из 41 (18%) языковой единицы 16 (7%) (*icon, plate, guru, trendsetter, diva, mag, muse, legend, contributor, giant, innovator, maverick, writer, celebrity, queen, royalty*) описывают законодателей моды (людям необходимы примеры того, как тенденции подиума можно применять в реальности). Люди подвержены влиянию моды; она распространяется на людей и диктует определенный стиль одежды, поведение и мировосприятие.

Самая большая группа в рамках фрейма концепта «fashion» включает признаки, характерные для моды. Из 73 (32%) рассмотренных лексических единиц 13 (6%) описывают места возникновения моды (*American, Italian, French, European, British, western, black, Japanese, Indian, Islamic, English, African, local*), 10 (4%) описывают функциональность (*military, academic, literary, hip-hop, retro, teenage, female, male, masculine, ready-to-wear*), 9 (4%) связаны с темпоральностью (*moment, event, era, history, new, latest, current, recent, old*). Признаки моды также многогранны, как и сама мода. Различные признаки говорят о ее значимости и влиянии на жизнь людей. Мода – неотъемлемая часть жизни.

Из 43 (19%) лексических единиц в группе «Отношения» 22 (10%) (*statement, trend, choice, parade, phenomenon, staple, vocabulary, curve, exhibition, fad, dictate, cue, advice, detail, tip, rule, philosophy, pedigree, coverage, feature, discourse, option*) относятся к описанию методов пропаганды и анонсирования. Модные тенденции становятся модными, благодаря тому, что их провозглашают модными. Пропаганда трендов необходима для их распространения. Для того чтобы возник спрос, необходимо представить информацию о товаре и закрепить за ним статус модного товара.

Рассмотрев фрейм концепта «fashion», мы убедились в том, что мода включает в себя много компонентов. Она обладает различными признаками (демонстрация, направленность на визуализацию, темпоральность, современность, изменчивость, дименсиональность), функциями, включает субъектов и объектов деятельности, описывает отношения между ними.

Перспективу исследования мы видим в сравнении средств и способов функционирования концепта «fashion» / «мода» в английском и русском языках для выявления сходств и различий в признаковой структуре данного концепта.

Литература

1. Дейк Т. А. Ван. Язык. Познание. Коммуникация. Б.: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ. 2000.
2. Минский М. Фреймы для представления знаний. М.: «Энергия». 1979.
3. Стернин И. А. Методика исследования структуры концепта // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж, 2001.- С. 58–65.