

УДК 811.111

FASHION КАК СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Чарос Баҳромовна АБДУЛЛАЕВА

Старший преподователь

Университет узбекского языка и литературы

им. Алишера Навои

Ташкент, Узбекистан,

charos82@list.ru

ORCID: 0000-0002-5124-6292

Аннотация

Данная статья посвящена исследованию лингвокреативности в английском рекламном дискурсе. В данной статье выполнен новый подход к анализу рекламного дискурса позиций методологических принципов антропоцентризма, междисциплинарности и интегральности.

Ключевые слова: рекламный дискурс, лингвокультурный концепт, лингвокреативность, антропоцентризм, прагматика, фреймовый анализ.

FASHION РЕКЛАМА ДИСКУРСИДА ЛИНГВОКРЕАТИВЛИКНИ ИФОДАЛАШ ВОСИТАСИ СИФАТИДА

Чарос Баҳромовна АБДУЛЛАЕВА

Катта ўқитувчи

Алишер Навоий номидаги ўзбек тили

ва адабиёт университети

Ташкент, Ўзбекистон,

charos82@list.ru

ORCID: 0000-0002-5124-6292

Аннотация

Ушбу мақола инглиз реклама дискурсида лингвокреативликини таҳлил қилишга бағишилаган. Унда антропоцентризм, фанлараро боғлиқлик ва интеграллик услубий тамойиллари асосида реклама дискурси таҳлилига янгича ёндашув қўлланилган.

Таянч сўзлар: реклама дискурси, лингвомаданий концепт, лингвоижодкорлик, антропоцентризм, прагматика, фреймча таҳлил.

Характерной чертой дискурсивных исследований на современном этапе является активное освоение достижений когнитивной направлений [6]. Изучение концептов, таким образом, дает основу для моделирования особенностей национального миропонимания, демонстрирует срез культуры в том или ином отрезке времени [4]. Одним из важнейших понятий в когнитивной лингвистике, равно как и в лингвокультурологии, является понятие концепта. Изучение

лингвокультурных концептов обусловило в свою очередь появление нового направления лингвистики – лингвоконцептологии, которое выделилось из лингвокультурологии и ориентировано на исследование взаимодействия триады «язык – культура – человеческая личность» [5]. В лингвоконцептологии, согласно С.Г.Воркачёв, «человеческая личность» выступает на первый план, приравнивается к «сознанию» и формируется посредством «сгустков смысла» – концептов [3]. Культурный концепт – это базовая единица концептуальной, языковой и национальной картин мира, в содержании которого фиксируются ценности того или иного лингвокультурного общества [8].

На основании вышеизложенного следует отметить, что в нашей статье когнитивно-стилистический анализ концепта в РД построен на *интерпретации РД*, который предполагает выявление и анализ целого ряда лингвистических и экстралингвистических факторов, непосредственно связанных с концептом *Fashion* в рекламном дискурсе.

В первую очередь, представленный анализ включает изучение словарных толкований основных репрезентантов данных концептов. Целесообразно отметить, что определения концепта *Fashion* в различных словарях могут варьироваться и иметь ряд своих особенностей и значений. В данной статье мы обратились к анализу концепта «*FASHION*», что позволило нам выявить традиционное для английского языка семантическое наполнение этого понятия.

Согласно лингвистической зоне содержания лингвокультурного концепта *Fashion* наблюдаются следующие значения: *сочетание привычек, ценностей и вкусов, принятых в определенной среде в определенное время. Создание идеологии или стиля в любой области жизни или культуры.*

В результате анализа наблюдаем, что концепт *Fashion* представляет собой образ, включающий такие элементы как 1) *стиль* 2) *одежда* 3) *манера* 4) *участники* 5) *место проведения*. Отсюда следует, что языковые наименования понятий позволяют осуществлять более конкретное описание их содержания. Этот факт свидетельствует о том, что единицы языка следует рассматривать как средства не только репрезентации, но и средства конкретизации

лексикографического содержания сознания. На этом основании, анализ дефиниции понятия *Fashion* по данным толковым словарям даёт возможность для концептуального анализа концепта в РД.

Таким образом, материалом для дальнейшего исследования послужили рекламные тексты, содержащие ключевую лексему *Fashion*. Для анализа примеров привлекалась современные англоязычные РД различных типов, выявленные методом сплошной выборки из интернета сайтов. В результате было собрано более 50 рекламных дискурсов. Обратимся к интерпретации этих реклам содержащие концепт *Fashion* с целью выявления лингвокреативности в восприятии концептуальной информации.

В первую очередь обратимся к тем примерам, в которых четко прослеживается концептуальная информация. В приведенном ниже примере дан РД «**DIFFERENT IS BEAUTIFUL**» (РАЗНОЕ - ЭТО ПРЕКРАСНО), крупнейшего американского онлайн-бутика Cashmere Boutique, предлагающий модные изделия из кашемира самого высокого качества, который является ярким примером имплицитного проявления концепта *Fashion*.

Интересным является тот факт, что в РД, адресат использует лингвокреативность через стилистический приём *метафора*. Следует отметить, использование метафоры в РД представляет информацию образной и экспрессивной, тем самым влияя на процесс запоминания рекламируемого товара. Все сказанное выше ведёт к доказательству тому, что мода — это термин, который применяется к абсолютно отличительной манере одеваться, вести себя, писать или выступать. Другими словами, *Fashion* означает при всем видимом равенстве быть чем-то лучшим и иметь отличительную черту. Следовательно, у адресанта побуждается интерес на приобретение предлагаемого продукта и быть модным в отличии от других. Более того, здесь наблюдается репрезентация *воздействующей функции*, так как посредством скрытого концепта *Fashion*, в РД создается определенные стереотипы поведения, трансформирующие или закрепляющие модные ценностные ориентиры в сознании личности.

На примере РД дизайнера эксклюзивной одежды «AWKWARD IS MY SPECIALTY» (НЕУКЛЮЖЕСТЬ - МОЯ ОСОБЕННОСТЬ) наблюдается невыраженный концептуальный признак концепта Fashion при помощи лексемы «AWKWARD». Данный пример интересен тем, что сегодняшний день мода полностью трансформировалась от изящного до неуклюжего и неудобного. Данный концепт несёт амбивалентную коннотацию, т.к. современная мода предлагает неудобные и мешковато-неуклюжие одежды, чтобы быть в тренде. Отсюда следует, что лексема «AWKWARD» имеет как положительный, так и отрицательный когнитивно-концептуальный признак. Мода – это изящество и одновременно неудобство.

Важным ключевым моментом данного РД является проявление лингвокреативности при помощи стилистической фигуры метафоры, поскольку маркеры лингвокреативности актуализируют когнитивно-концептуальные процессы интерпретации сообщения. Более того, адресат представляет информацию данного РД образной и экспрессивной, тем самым влияя на процесс запоминания. В данном РД наблюдается *аттрактивная функция*, которая является стимулом для воздействия на приобретения товара.

Следующий пример также представляет большой интерес, так как автор удачно передаёт концептуальную информацию через лингвокреативность в РД «BE EXCLUSIVE, BE DEVINE, BE YOURSELF» ("БУДЬ ЭКСКЛЮЗИВНЫМ, БУДЬ БОЖЕСТВЕННЫМ, БУДЬ САМИМ СОБОЙ") компании в текстильной промышленности Malar Silks.

Следует отметить, что в приведенном примере наблюдается имплицитное вербализация концепта Fashion, и это проявляется при помощи замены его сразу двумя концептуальными признаками: Exclusive and Devine. Ведь мода – это чувство эксклюзивности, божества и быть самим собой. Исходя из данной трактовки можно расшифровать позыв РД компании текстильной промышленности Malar Silks как приобретении их продукта гарантирует быть на пике моды. Ещё одним немало важным ключевым моментом данного РД то, что вербализация лингвокреативности репрезентируется через использование

стилистической фигуры *антиклимакса*, которая является видом градации, поскольку в анализируемом РД наблюдается части высказывания (слов, отрезков предложения), при котором каждая заключает в себе уменьшающееся смысловое значение, благодаря чему создается ослабление производимого ими впечатления». Другими словами, автор РД призывает реципиентов быть эксклюзивным, быть божественным, и в конце концов быть самим собой. Отсюда следует, в каждом отрезке автор создаёт уменьшающий смысловой объём, но при этом не прослеживается ослабление *аттрактивной функции*, а наоборот наблюдается усиление. Помимо этого, наблюдается проявление лингвокреативности через намеренное нарушение правописание лексемы «*Devine*». Автор целенаправленно нарушает орфографические нормы правописания, используя букву «е» вместо «і» с целью привлечения адресанта. Реципиент читая посып данного РД, проявляет большую заинтересованность в самом товаре, в результате чего предпринимает первый шаг к его приобретению. Кроме того, в этом выражении можно увидеть использование стилистического приема *параллелизма* (be...be...be). Параллелизм (Parallel Construction) – английский стилистический приём синтаксического повторения состава нескольких (под)предложений подряд. Параллелизм обычно включает лексическое повторение и оказывает сильное воздействие, одновременно выделяя логичность, ритмичность, эмоциональность и выразительность высказывания. В этом выражении концепт *Fashion* заменено вышеперечисленными словами с использованием *параллелизма* для усиления смысла и придания ритмичности РД [12]. Конечным образом, концептуальные признаки концепта *Fashion*, использованные в РД «*Exclusive, Devine и yourself*» воспринимается адресатом как компания, предлагающая в своём РД быть модным через их продукт.

Очередным примером является РД «*A CLASSIC NEVER GOES OUT OF STYLE*» ("КЛАССИКА НИКОГДА НЕ ВЫХОДИТ ИЗ МОДЫ") компании Coca Cola, которая пронеслась в прошлое, показывая, что этот газированный напиток «никогда не выходит из вкуса».

Из приведённого примера видно, что в этом РД отражается яркое репрезентация лингвокреативности через использование графических средств, как изображение знаменитости и классической картинкой о бейсболе в РД. Более того, все сказанного выше является доказательством того, что здесь отражаются *персуазивная и аттрактивная функции*, поскольку изображения легендарных персон способствует доверию целевой аудитории и является стимулом для воздействия на приобретения продукта.

Наряду с этим, мы можем наблюдать вербализацию имплицитного концепта *Fashion* в РД, тем самым показывая, что популярности не только были успешны в прошлом, но и будут продолжать процветать и в будущем. Таким образом, лексема «*CLASSIC*» воплощается с концептом *Fashion*, отображая насыщенный семантический смысл данного концепта. Ещё одним немало важным фактом является то, что в этом выражении слово «классический» выражает концепт, которое отражает лингвокреативность при помощи стилистического приема *синекдоху* (от греч. *synekdoche* — соотнесение) — в которой используется какое-то частное понятие для обозначения целого, и наоборот [7]. Так как «оригинальность» является частью всего концепта *Fashion*. В анализируемом РД, синекдоха прослеживается переносом наименования предмета с его части для создания выразительной и образной речи.

Одним из ярких примером вербализации концепта *Fashion* может послужить РД бутика «*Vindy Fashion*», которая предоставляет качественную и модную женскую одежду, и модные аксессуары.

В данном рекламном слогане «*DON'T STRESS ABOUT THE DRESS, WE'LL DRESS YOU TO IMPRESS*» ("НЕ ПЕРЕЖИВАЙТЕ О НАРЯДЕ, МЫ ОДЕНЕМ ВАС ТАК, ЧТОБЫ ПОРАЗИТЬ") концептуальная характеристика находит свою репрезентацию с помощью лексемы «*impress*», которая помогает вербализовать идею о том, что приобретение одежд именно с этого магазина гарантирует быть на тренде. Кроме того, в данном РД лингвокреативность отслеживается через призму стилистической фигуры — полной рифмой (full rhyme). *Полная рифма* — это повторение одинаковых или схожих конечных

звукосочетаний в словах [15]. В данном выражение использован стилистический приём *полная рифма*, поскольку «...stress ... dress, ... dress ...impress» последний ударный слог заканчивается одинаковыми буквами, которое даёт красивое звучание. Более того, в данном примере наблюдается графические средства – шрифтовыделение, использованная именно в той части сообщения, где передаётся концептуальный смысл концепта «FASHION». Также при анализе выявляется *персуазивная функция*, поскольку все вышесказанное отображает замысел оптимизации реализации коммуникативной интенции [2]. Отсюда следует, что автор стимулирует реципиентом к выполнению определенных поступков, осуществление корректировки действия получателя сообщения.

Рассмотрим ещё один пример РД Brand Bazaar «CHOOSE LIFE. CHOOSE STYLE» ("ВЫБИРАЙ ЖИЗНЬ. ВЫБИРАЙТЕ СТИЛЬ"), который является рекламой для шоппинга в стиле универмага, где собраны модные коллекции популярных брендов одежды, обуви, сумок, аксессуаров и парфюмерии.

Из приведённого примера видно, что концепт Fashion несёт свой смысловой объём посредством лексемы «LIFE», т.к. мода способствует уверенности и самоутверждению человека. Более того, являясь способом выражения индивидуальности и стиля, мода играет важную роль в жизни каждого человека, поскольку она помогает ему гармонично вписаться в толпу или выделиться из нее. Также, в РД отражается чёткое выражение лингвокреативности через стилистический приём *повтор*, поскольку лексема «CHOOSE... CHOOSE...» повторяются и создают определенный слуховой образ, тем самым сделать описываемую ситуацию максимально реалистичной и вдохновляющей. Следует отметить, что использованная стилистической фигуры и проявление воздействующей функции создаёт выразительность в рекламном сообщении и придаёт определенную эмоциональную нагрузку, потому как адресант использовал прием повтора, чтобы заворожить, и незаметно воздействовать на подсознание. Можно с уверенностью сказать, что, концептуальная значимость РД происходит эффект перлокуции, тем самым манипулируя массовым сознанием и создавая положительный образ рекламируемого объекта.

Приведем пример еще одного РД «I DON'T DESIGN CLOTHES, I DESIGN DREAMS» ("Я НЕ СОЗДАЮ ОДЕЖДУ, Я СОЗДАЮ МЕЧТЫ") относящийся великому дизайнеру Ральф Лорену, где наблюдается активация имплицитного проявления концепта Fashion сквозь призму лексемы «DREAMS».

Интерпретируя вышесказанное, нами было выявлено чёткая корреляция между этими лексемами, т.к. мода как сон неповторим. Однажды увиденный сон никогда не будет уведен заново, т.е. она изменчива. Отсюда следует, мода также изменчива, но даже если через несколько лет она возвратится, то с новыми элементами. Этим можно подтвердить, что концептуальное значение не теряется, а наоборот насыщается.

Вместе с этим нами было определено отражение нетривиальности при помощи стилистической фигуры *метафоры*, поскольку «DREAM» использована в переносном значении, и при этом сам концепт не называется. Из определения следует, что изменения концепта Fashion на лексему «DREAM» является доказательством использования данной стилистической фигуры. Также использование метафоры в РД представляет информацию образной и экспрессивной, тем самым влияя на процесс запоминания рекламируемого товара. Ещё одним немало важным фактом является то, что здесь превалирует *экспрессивная функция*, т.к. центральным элементом является дизайнер – Ральф Лорен. Концептуальная значимость данного РД побуждает целевую аудиторию к приобретению эксклюзивных товаров, тем самым активируя сознание и создавая модный положительный образ.

Рассмотрим следующий пример РД «SIMPLICITY IS THE KEYNOTE OF ALL TRUE ELEGANCE» представленная гипермаркетом, актуализирующейся на продаже элегантных одежд. Через применение лексемы «ELEGANCE» в изречение, сказанное королевой моды Коко Шанель, наблюдается вербализация концепта Fashion в данном рекламном сообщении, поскольку элегантность – всегда в моде.

Как видим, данный РД в данном рекламном слогане «SIMPLICITY IS THE KEYNOTE OF ALL TRUE ELEGANCE» ("ПРОСТОТА - ЗАЛОГ ИСТИННОЙ

ЭЛЕГАНТНОСТИ") лингвокреативность отслеживается также посредством графических средств, обусловленных изображениями популярных брендов, что является ещё одним доказательством репрезентации концептуальной информации. Наряду с этим ярко прослеживается *аттрактивная функция*, т. к. в РД делается акцент на лексемы «SIMPLICITY» и «ELEGANCE» и на невербальные средства (иллюстрации идолов моды) [1]. Этим самым адресат воспринимает эту часть сообщения как доминирующим из всего предложения, поскольку маркеры лингвокреативности актуализируют когнитивно-концептуальные процессы интерпретации сообщения.

Обратимся к фреймовому анализу концепта Fashion в рекламном дискурсе. Как известно, *FASHION - is the most general term and applies to any way of dressing, behaving, writing, or performing that is favored at any one time or place* (является самым распространенным понятием и относится к любой манере одеваться, поведения, письма или исполнения, которой отдают предпочтение в любое время или в любом месте).

Анализ вербальных сигналов и ассоциативных связей концепта "FASHION" в РД показал, что оно представлено следующими слотами: STYLE, CLOTHES, PARTICIPANTS, MANNER и LOCATION. В результате анализа было выявлено, что фреймы STYLE и CLOTHES, несут общее семантическое поле, т.к. при анализе рекламных дискурсов было определено, что репрезентация слов «стиль» и «одежда» имеют общий нетривиальные компоненты значений.

Детальный анализ концептов РД позволил выявить концептуальные признаки основного лингвокультурного концепта Fashion, ассоциируемые с такими понятиями:

STYLE (стиль) <>> CLOTHES (одежда): *difference, life, individual, unique, way of life, confidence, perfection, quality, believe, dreams, elegance, original, ordinariness, immortal, timeless, best, ageless, conventional, ideal, quality.*

PARTICIPANTS (участники): *designer, maker, inventor, deviser, planner, audience, buyer.*

MANNER (манера): *awkward, delicate, affective, thrilling, emotional, exclusive, elegant, elite, high class, chic, fashionable, stylish glamourous, luxury, Devine, wonderful, fantastic, perfect, gorgeous, impressive, stylish, modern, trendsetting, appealing attraction.*

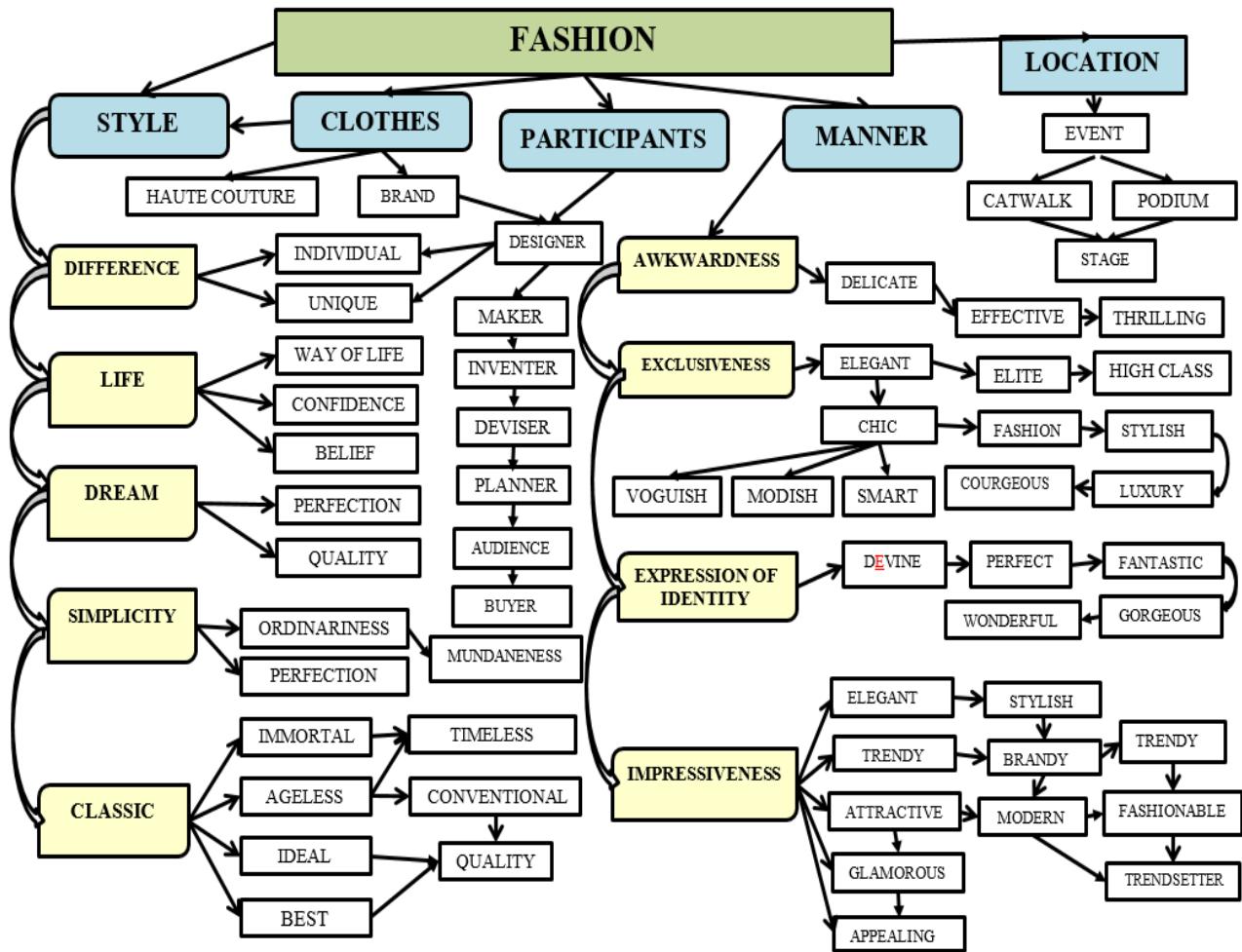
LOCATION (место проведения): *event, catwalk, podium, stage.*

Итак, анализ концептуальной информации рекламного дискурса, заложенной во фреймовой структуре, позволяет проникнуть в глубинное концептуальное содержание, которое можно сформулировать следующим образом: FASHION (*Мода*) — это форма проявления культуры, отражающее не только действительность, проявляющееся в оригинальности, в божественности, в элегантности в манере поведения, но и простота, воспринимаемой в обществе, которой следуют в любое время или в любом месте.

Подводя итоги анализа РД, где были выявлены концептуальные признаки концепта *Fashion*, позволяет заключить, что они использовались в качестве воздействия на адресата обратить на себя внимания и приобретения продукта. Более того, привлекательность, элегантность и роскошь, редко встречающийся ныне, а, следовательно, употреблялись для актуализации значения «высокая степень проявления признака». Также, в ходе анализа нами была выявлена отрицательная коннотация лексемы *SIMPLICITY* по отношению к концепту "FASHION", т.к. простота в моде иногда несёт качество обыкновенности и банальности, что не присуще моде.

В результате проведенного анализа можно сделать вывод о том, что в качестве вербализатора когнитивного аспекта лингвокреативности в РД выступают: а) лексические единицы сложной семантики, характеризуемые широким спектром ассоциативных и контекстуальных связей; б) класс номинальной лексики, направленной на обозначение явлений духовной жизни человека; в) стилистические приемы, характеризуемые концептуальной интеграцией и направленные на активизацию структур знаний; г) языковые единицы, репрезентирующие лингвокультурный концепт.

Итак, фреймовый анализ позволяет нам составить когнитивную структуру концепта "FASHION", представленную в следующей схеме:



ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Абдуллаева Ч.Б. Структурные компоненты рекламного дискурса //Мировая наука, 2021. – №. 6. – С. 29-36.
2. Абдуллаева Ч.Б. Лингвокреативность в контексте антропоцентризма //Бюллетень науки и практики. – 2021. – Т. 7. – №. 3. – С. 375-379.
3. Воркачев С. Г. Лингвокультурная концептология и ее терминосистема (продолжение дискуссии). //Политическая лингвистика, 2004. – №3. – 2004. – С. 12-20.
4. Карапетян Е.А. Языковой концепт как основная форма выражения социокультурного бытия этноса. //Политематический сетевой электронный

научный журнал Кубанского государственного аграрного университета, 2015. – №109. – С.948-957.

5. Карасик В.И. Лингвокультурные концепты: подходы к изучению. //Социолингвистика вчера и сегодня, 2004. – №2. – С. 30-59.
6. Кубрякова Е.С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики //Вопросы когнитивной лингвистики, 2004. – №1. – 2004. – С.6-17.
7. Молчанова Г.Г. Английский как неродной: текст, стиль, культура, коммуникация. – Москва: ОЛМА, Медиа Пресс, 2007. – 298 с
8. Слышкин Г.Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты. – Волгоград, 2004
9. <https://www.lovethispic.com/image/48627/different-is-beautiful>
10. <https://www.arahdean.top/products.aspx?cname=awkward+is+my+specialty&cid=29>
11. <https://www.facebook.com/ErodeMalarSilks/posts/be-exclusive-be-devine-be-yourselfcasual-wear-collections-are-available-at-malar/2562965327092762/>
12. <https://elar.urfu.ru/handle/10995/46870>
13. <https://e110fall2015nystrom.wordpress.com/2015/09/11/a-classic-never-goes-out-of-style/>
14. <https://www.facebook.com/VindyFashionlk/>
15. <https://studfile.net/preview/7356016/page:17/>
16. <https://m.facebook.com/Brandzbazarsitapur/posts/choose-life-choose-stylebrandz-bazarcontact-8090824769jeans-top-suits-clothes-s/152624019874804/>
17. <https://en.paperblog.com/ralph-lauren-quotes-881425/>
18. https://www.linkedin.com/posts/chanel_on-the-trail-of-coco-mademoiselle-activity-6973628954976886784-