

## ЯЗЫКОВЫЕ СПОСОБЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПТА «ПЛОХОЙ ВКУС В ОДЕЖДЕ» (ЧАСТЬ 1)

Л. А. Завьялова, Д. А. Попова  
*Воронежский государственный университет*

## LINGUISTIC MEANS OF REPRESENTING THE “BAD STYLE IN CLOTHING” CONCEPT (PART ONE)

L. A. Zavalova, D. A. Popova  
*Voronezh State University*

**Аннотация:** в статье представлен анализ корпуса англоязычных высказываний, посредством которых говорящие выражают негативную оценку в отношении стилевых предпочтений и внешнего вида различных субъектов (популярных личностей, политиков, родственников, коллег и т. д.). Актуальность исследования объясняется необходимостью установить и категоризовать существующие частотные способы вербализации отрицательной оценки вестиментарных объектов на английском языке. Принимая во внимание тот факт, что одежда является одним из важных критериев принадлежности к определенной культурной общности, выявление тех предметов костюма или способов комплектации, которые входящие в нее представители будут рассматривать как чужие/неадекватные/не соответствующие их нормам, поможет избежать коммуникативных конфликтов и способствовать установлению взаимопонимания. Материалом исследования послужили современные англоязычные источники (британские, американские, австралийские): профессиональные издания о моде, новостные публикации, художественные фильмы, телевизионные передачи. Корпус составил 307 англоязычных контекстов. В ходе анализа эмпирической базы было выделено 34 понятийные области, посредством которых структурируется категория негативной оценки вкуса в одежде. В рамках данной статьи внимание было обращено на такие понятийные области, как «Одежда», «Предмет домашнего обихода», «Профессиональная деятельность», «Место», «История». Выбор понятийных областей для анализа объясняется тем, что актуализация данных понятийных областей осуществлялась как носителями английского языка британского варианта, так и американского, что позволяет говорить о языке моды как о трансграничном феномене с присущим ему набором универсальных персоналий/артефактов. Для установления способов вербализации негативной оценки предмета гардероба / общей стилистической грамотности костюма были применены методы семантического и концептуального анализа. В заключении высказывается мнение о перспективах дальнейшего изучения способов вербализации отрицательной оценки в дискурсе моды и ее концептуальных основах.

**Ключевые слова:** дискурс моды, отрицательная оценка, концепт, понятийная область, фрейм, артефакт.

**Abstract:** the article analyses the corpus of English utterances used by native speakers to express their negative evaluation of someone's looks and preferences in style, with the range of subjects including high-profile persons, politicians, relatives, co-workers, etc. Relevance of the research is explained through the need to identify and categorise existing ways to represent negative evaluation of vestimentary items in the English language. Considering the fact that clothes serve as one of the most important criteria of belonging to a particular cultural community, defining the particularities of clothing that representatives of the abovementioned community deem as alien, inadequate or inconsistent with their norms can help to avoid communicative mishaps and lead to greater understanding. The scope of the research included modern English-language sources (British, American and Australian): professional fashion magazines, fiction films, and television shows, and consisted of 307 contexts.



The analysis outlined 34 conceptual fields used to structure the category of negative evaluation of taste in clothing. This article focuses on such conceptual fields as “Clothes”, “Household item”, “Profession”, “Place”, and “History”. The choice of the conceptual fields for the analysis is based on the fact that they are actualised by the native speakers of both British and American variants of English, which proves that the language of fashion is a cross-border phenomenon with a set of its own unique individuals/artifacts features. To explore the means to verbalise negative evaluation of style in clothing semantic and conceptual analyses methods were used. In conclusion the opinion on the perspectives of further research into the means to represent negative evaluation in fashion discourse and its conceptual basis is stated.

**Key words:** fashion discourse, negative evaluation, concept, conceptual field, frame, artifact.

## Введение

Доступность моды широким слоям населения как следствие технологического прогресса [1] вызвала живой интерес аудиторий ее потребителей к модному знанию различного характера и, как следствие, порождению текстов, оформившихся в зависимости от проецируемых ими ценностей в такие подвиды дискурса моды, как информирующий, инструктирующий, маркетинг-ориентированный и рекламный [2]. Костюм сегодня рассматривается с точки зрения политического заявления, которое носитель, будучи ограниченным в эксплицитных средствах выражения, пытается донести до электората [3; 4]; непосредственной связи эстетической ценности одежды и положительного психологического состояния ее носителя [5]; как инструмент маргинализации отдельных социальных групп [6].

Принято считать, что начало изучения моды в лингвистике было положено Р. Бартом, который, предложив описать моду с позиций семиотики, выделил три вида взаимозависимых структур: *одежду-образ* (изображение в виде фотографии или рисунка), *одежду-описание* (материализованное посредством языка описание одежды) и *реальную одежду* (результат определенного технологического процесса) [7, с. 24–25]. С момента опубликованной им фундаментальной работы изучение языка моды вышло за пределы семиотики и распространилось на другие области лингвистического знания. Прежде чем переходить непосредственно к рассмотрению предмета настоящей статьи, считаем целесообразным дать краткий обзор современных исследований дискурса моды.

Внимания заслуживают работы, выполненные в русле когнитивной лингвистики. Изучение концепта CHALLENGE и способов его вербализации в текстах американской версии модного журнала первого эшелона *Vogue* показало наличие у данного концепта широкого спектра объективирующих его лексических единиц, наиболее частотными среди которых являются *challenge, bold, riot, misbehave, redefine*. Данные единицы употребляются в отношении креативных создателей моды, которые имеют достаточную смелость идти против установленных канонов и создавать новые модные правила, а также сочетаний, са-

мостоятельно не указывающих на концепт, но при более глубокой интерпретации контекста относящихся к нему. Например, *breaking the rules, against the norms*. Распространяясь на описание деятельности модных творцов, они помогают выразить их желание раздвинуть собственные стилеобразующие границы и самоутвердиться за счет создания новых канонов прекрасного [8].

Рассмотрение структурных компонентов и способов вербализации концепта FEMALE FASHION позволило прийти к интересным выводам относительно его специфики в картине мира носителей английского языка. Лексические единицы, посредством которых вербализуется концепт (например, *unisex, chemise, toque, shag*), дают возможность проследить эволюцию образа женского костюма и доминирование гендерно-нейтрального стиля в современной моде [9]. Подобные наблюдения отмечаются также в немецком языке, где одними из наиболее часто встречающихся маркеров, позволяющих детерминировать наличие ярко выраженного культурного кода и особого рода ментальности, являются лексемы микрополя *Unisex Kleidung* лексико-семантического поля *Kleidung* [10].

Особенности русскоязычного дискурса моды с характерными для него заимствованиями из английского как ресурсного языка материализации идей модного мира становились объектом анализа работ по переводоведению, позволивших при методичном сопоставлении англоязычных текстов научно-популярных изданий о моде и их русскоязычных переводов установить регулярно воспроизводимые переводчиками компоненты. Так, в плане синтаксиса для русских переводов характерным становится отсутствие развернутых предложений и оформление дополнительных смысловых элементов в виде инкорпорированных в него парентических конструкций. Подобные вставки несут экспликативную функцию и позволяют переводчику дать исчерпывающее объяснение явно неизвестных читателям реалий англоязычного мира моды. Для переводных текстов характерным оказывается наличие в большом объеме заимствованной лексики, причем не для всех единиц у переводчиков сложилось однозначное мнение перевода. Наконец, используемые авторами англоязычных текстов яркие

стилистические приемы оказываются не просто воспроизведены переводчиками, но последние для создания ярких образов предпочитают обращаться к стилистическим приемам даже в тех случаях, где в оригинальной версии они отсутствуют, тем самым наделяя русскоязычные тексты большей эмоциональностью, что затрудняет процесс вычленения читателями фактической информации [11].

Постепенное вытеснение печатных изданий электронными обратило внимание лингвистов на коммуникативные особенности данной новой среды обмена модными знаниями. Форматом, который нашел наибольший отклик у аудитории читателей и развитие среди экспертов моды благодаря отсутствию довлеющих на них жестких прескриптивных рамок, стал модный блог [12]. В зависимости от уровня профессионализма лиц, занимающихся текстовым наполнением модного блога, возможно выделить следующие типы подобного интернет-журнала: 1) *блог бренда*, используемый компаниями в качестве дополнительного коммуникативного инструмента поддержания диалога с потребителями; 2) *блог дизайнера*, призванный эксплицировать эстетику творца модного объекта как им самим, так и группой блогеров, обладающих экспертными знаниями в области костюма; 3) *личный блог*, в котором главным действующим лицом и регулятором качества публикуемой информации является непосредственно создатель подобного интернет-пространства; 4) *блог со знаменитыми личностями*, которые не участвуют в поддержании блога самостоятельно, но пытаются привлечь внимание той или иной категории реципиентов через заметку редактора блога об их внешнем виде [13, р. 110–111]. Одним из характерных критериев популярности блога является приверженность автора собственным взглядам (*authenticity*) и его ярко выраженное сопротивление получению финансового дохода от публикуемых статей или визуального ряда. На языковом уровне аутентичность достигается за счет обращения блогеров к неформальному стилю общения и использованию конфессиональных нарративов, когда модный блогер откровенно описывает собственный (часто негативный) жизненный опыт, связанный с одеждой, вкусовые предпочтения, а также недостатки во внешности [14; 15]. В свою очередь, в русскоязычных блогах о моде для удержания интереса читателей и демонстрации уровня осведомленности в актуальной повестке дня мира моды авторы регулярно обращаются к англицизмам. Принимая во внимание то масштабное влияние, которое исторически оказывали западные тенденции на развитие костюма и печатных изданий о моде в России, а также укоренившееся в сознании стереотипное представление об иностранной одежде как хорошей/качественной, англоязычные заимствования не отторгаются реци-

пиентами – представителями русской языковой культуры, особенно в ситуации наличия иконической поддержки в виде фотографии или иллюстрации [16].

Язык моды отличает высокая степень дескриптивности. Необходимость продвижения модными домами и изданиями предметов выпускаемых коллекций среди потребителей определяет высокую частотность их обращения к адъективам. Такие прилагательные, как например, *timeless, bow-embellished, paper-thin, exclusive, sophisticated* позволяют создать у реципиентов ощущения осязаемости и провоцируют положительный эмоциональный отклик на тот или иной предмет гардероба [17]. Дескриптивность прослеживается также в интернет-текстах модных экспертов, что с одной стороны отражает мастерство кутюрье, а с другой – творческую личность авторов текстов. Используя сложные прилагательные, создатели интернет-журналов пытаются воплотить в сознании читателей модные образы, имеющие сходства с уже известным им материальным миром (*bubble-gum-colored, amoeba-shaped*); дать оценку предмету одежды (*eye-catching, poor-fitting*) и выразить эмоциональное к нему отношение (*breath-taking, gutwrenching*). Подобное словотворчество помогает авторам лаконично эксплицировать собственную позицию по отношению к описываемому предмету гардероба, часто ироническую (например, *muse-of-the-moment*), и понести при этом минимальные коммуникативные затраты [18].

Несмотря на достаточно большое внимание, уделяемое сегодня различным аспектам дискурса моды, языковые формулы, которые используют коммуниканты для вербализации концепта ПЛОХОЙ ВКУС В ОДЕЖДЕ, еще не становились объектом тщательного лингвистического анализа. Актуальность установления способов вербализации отрицательной ценности применительно к одежде и в целом стилю объясняется тем, что мода является значимым средством коммуникации, посредством которого человек маркирует свою принадлежность к той или иной культурной группе [19], а также стремлением потребителей продуктов модной индустрии установить критерии «хорошего/надлежащего/соответствующего» костюма в существующем сегодня объеме модного знания и избежать, таким образом, ситуации быть непринятыми определенным культурным сообществом.

### Материалы и методы исследования

Материалом исследования послужили 307 англоязычных контекстов, извлеченных из онлайн-публикаций глянцевого журналов (*Vogue, Elle, Cosmopolitan, Harper's Bazaar, GQ* и многих других) и новостных изданий (*The Daily Mail, The Guardian, The New York Times* и многих других), произведений современной

прозы (*Bridget Jones Diary*), выпусков популярных развлекательных телевизионных шоу и сериалов (*This Way Up, Catastrophe, The Outlaws, Emily in Paris* и многих других). Выбор материала обусловлен современностью источников и преобладанием в них разговорного стиля речи, свойственного носителям английского языка различных вариантов в начале XXI в., что способствует более широкому взгляду на современный модный дискурс в данной лингвокультуре. Отметим, что в ходе сбора корпуса эмпирического материала нами намеренно не были включены источники, авторами которых являются так называемые хейтеры. В связи с тем, что преследуемая ими коммуникативная цель дефолтно деструктивная, актуализируемая ими оценка заранее лишена объективизма и будет расцениваться как благоразумная/уместная (*politic*) только теми сообществами лиц, которые априори враждебно настроены по отношению к субъекту, и не будет отражать реальную картину мира большинства представителей фокусной лингвокультуры.

Собранный эмпирический материал был проанализирован при помощи методов семантического и концептуального анализа, позволивших выявить понятийные области, которые актуализируются у носителей английского языка британского и американского вариантов при вынесении отрицательной оценки вкусу того или иного человека, а также определить ее основания.

### Результаты исследования

Анализ корпуса контекстов показал, что в процессе оценки плохого вкуса представители британской и американской лингвокультур не ограничиваются лишь понятиями сферы моды, а реферируют к широкому спектру объектов и явлений окружающей их действительности: психоэмоциональная сфера человека, его взаимодействие с миром и другими людьми, интеллектуальная, физическая и профессиональная активность, популярная культура и мировоззрение. Всего нами было выделено 34 такие понятийные области. На наш взгляд, это демонстрирует высокую степень укорененности дискурса моды в современном обществе, а также глубину и многообразие форм осмысления людьми такого, казалось бы, бытового явления, как стиль в одежде. В рамках данной статьи нам хотелось бы проиллюстрировать этот тезис на примере нескольких концептуальных областей, в понятиях которых вкус в одежде был интерпретирован и получил негативную оценку субъектов.

#### 1. Понятийная область «Одежда»

Наиболее очевидной, но не менее интересной для исследователя является понятийная область «Одежда», к которой реферируют носители языка при

формировании негативно-оценочного суждения о внешнем виде человека.

Так, скрытое или явное сравнения оцениваемого наряда с другим предметом одежды, не связанным с ситуацией оценивания, может осуществляться по критерию удобства (например, неудобные платья актрис на церемонии вручения премии Оскар противопоставляются заношенным, но комфортным для субъекта оценки пижамным штанам): *«I get it, picking a gown for Hollywood's biggest night can be hit or miss, but these gowns from past years' Oscars were definite misses. (They also made me really love my three-year-old-sweatpants I watched the Oscars in)»*.

Другим основанием для уподобления одного предмета одежды другому при негативной оценке вкуса в одежде могут выступать форма или расцветка объекта оценки, неадекватные контексту мероприятия. Например, *«Despite the ongoing trend for wearing fancy slippers outside the house, £275 does seem like a lot of money for something that looks reminiscent of eating Quality Street in front of the fire on Christmas morning. Debuting the "wows" without trousers was a mistake, making May's sensible wool coat look like a dressing gown and leaving the slippers screaming out for a shag pile rug»* (о бывшем премьер-министре Великобритании Терезе Мэй. – Л. З., Д. П.). Приведенный пример представляет интерес в связи с тем, что негативная оценка осуществляется одновременно в отношении двух предметов – тапочек и шерстяного пальто. Отрицательная оценка обуви реализуется через намеренное двухступенчатое снижение степени важности контекста. Принимая, что тапочки находятся на пике популярности, автор снижает их ценность, воспроизводя сначала стереотипную для британцев картину домашнего Рождества, неотъемлемым элементом которого является набор конфет «Quality Street», а затем указывает на первичное предназначение фокусного типа обуви – мягкий ворсистый ковер (*a shag pile rug*). Подобная не относящаяся к рабочему контексту обувь обесценивает изначально соответствующее должностной роли носительницы, на что указывает лексема с положительной семантикой *sensible*, пальто. Полагаем, что справедливым будет указать на скрытое противопоставление, реализуемое в примере, которое также служит инструментом выражения негативной оценки. Тереза Мэй – представитель консервативной партии Тори, отличающейся ригидностью в отношении проводимой политики. В свою очередь, публичное ношение домашних тапочек характеризуется мимолетностью, на что указывает сочетание *ongoing trend*, где две лексемы имеют семантику развития/изменения ситуации в определенный отрезок времени.

Референция к неудачным действиям при стирке (например, спутавшиеся между собой вещи или пе-

реизбыток отбеливателя) также отражает отрицательную ценность предмета одежды для субъекта оценки: «*We give him all the credit in the world for stepping outside his comfort zone, but he looks like he got his pants tangled up with her lingerie in the wash*».

Наконец, неудачный выбор предметов одежды, либо не сочетающихся между собой («*Pick one: a dress or pants. You simply cannot have both*»), либо слишком откровенных и обнажающих нижнее белье владельца («*Perfect for showing off your thong*»), также является одной из составляющих понятийной области «Одежда» при формировании смыслов негативной оценки.

## 2. Понятийная область «Предмет домашнего обихода»

Неудивительно, что наиболее часто отрицательная оценка данной группы контекстов репрезентируется посредством фрейма «Интерьерный текстиль», представленный ЛЕ: *curtains, curtain trim, theatre curtain, drape, carpet, shag pile rug, crocheted blankets, teapot cozy*. В качестве основания оценки здесь выступает, в первую очередь, тяжеловесность ткани и наряда в целом. Например, «*Velvet can add a bit of lux to any outfit, but if you don't want to resemble a pair of curtains, steer clear of heavier textures and stick to subtle colours*» или «*Great. I was wearing a carpet*».

Наличие в наряде объекта оценки элементов, схожих с элементами домашнего текстиля, например, бахромы, также служит основанием для негативной оценки:

– *Her strappy gold frock featured feathered strips of fabric along the bottom that were reminiscent of a curtain trim;*

– *The actress's this attire could easily be confused for a drape or a theatre curtain.*

Цвет и яркость одежды также способны отсылать оценивающего к артефактам, далеким от сферы моды, но по опыту знакомым большинству людей. Например, «*The actress arrived to the 1996 Oscars in a Dolce & Gabbana gold gown. She matched the Academy Award statue*».

Форма наряда, напоминающая предметы обихода, также становится основанием для негативной оценки: «*Even bridesmaids are ditching the cookie-cutter dresses for something they can wear over and over again*». Полагаем, что выбранный в приведенном примере бытовой предмет – форма для печенья – неслучаен. Ограниченное количество фигур, которые возможно вырезать из теста, отсылает к типичной свадьбе, когда по традиции подружки невесты облачаются в одинаковые по цвету и покрою платья, что таким образом лишает их индивидуальности.

В случае следующего контекста артефакту (*pencil*) приписываются сверхъестественные свойства

(*haunted*), что подчеркивает странность внешнего вида оцениваемого человека, над которым как будто потрудились злые силы: «*Apparently, Jacob Rees-Mogg has his suits made by a Savile Row tailor. If that's true, why does he persist in looking like a haunted pencil?*».

Наконец, обезличенность и отсутствие фантазии, присущие техническим устройствам, послужили основанием для отрицательной оценки наряда американского медиамагната Марка Цукерберга: «*It turns out that the destroyer of privacy and hoarder of our data looks just as bad in a suit as he does in his drab uniform of grey T-shirt and hoodie. Android chic is not a vibe*».

## 3. Понятийная область «Профессиональная деятельность»

Типовыми фреймами, представленными в случае развития оценочных значений у языковых единиц, объективирующих понятийную область «Профессиональная деятельность», являются следующие: название профессии; ситуация, связанная с профессиональной деятельностью; используемые в профессиональной деятельности артефакты. Рассмотрим их более подробно далее.

### Фрейм «Название профессии»

Негативная оценка в данных контекстах образуется на основании несоответствия элементов стиля, свойственных для представителей определенных профессий (флисовый жилет таксиста, формальный жилет дворецкого, яркие цвета одежды проститутки, объемный колпак пекаря), формату ситуации, в которых оказывается объект оценки. Примечательно, что в большинстве таких контекстов используется сравнение (*dress like, look like, ...-like, ...-style*). Приведем некоторые примеры:

– *Newsboy caps: These came in a variety of styles and were worn by virtually every single celebrity in the early 2000s. A choice!!!*

– *I guess it was just super cool to wander around looking like half of a butler during the aughts? IDK.*

Однако сравнение с манерой одеваться подобно представителю определенной профессии может быть выражено и более имплицитно – как свойство личности знаменитости, которое было скрыто ото всех и проявилось только в настоящий момент при помощи наряда: «*...from Irina Shayk, 36, who channeled her inner racecar driver in an all-leather, black ensemble, to Camilla Cabello*».

Наконец, сомнению подвергается и сама способность представителей некоторых профессий, например, водителей грузовиков, служить источником вдохновения для модных тенденций, которые, тем не менее, приобрели популярность несмотря на их сомнительное качество. Например: «*Wow, can you believe that nobody thought to take style inspiration from truckers until the 2000s? From Ed Hardy to Von Dutch*

to your own DIY-airbrushed hats, there was no shortage of really chic trucker hats to choose from».

**Фрейм «Ситуация, связанная с профессиональной деятельностью»**

Отсылка к одежде, типичной для некоей профессиональной сферы, получает более развернутую реализацию в следующем контексте: «*Reigning menswear monarch Charles, wearing a double-breasted peak-lapel overcoat with a polka dot tie, stood next to Reynolds, who wore a slim navy suit, buttoned-up sweater vest, and nubby knit tie. It all gave off a sort of dotting headmaster-meets-head-boy vibe*». Наряды короля Карла III и голливудского актера Райана Рейнолдса вызывают у субъекта оценки ассоциации со школой и ситуацией встречи директора и его обожаемого ученика, и следовательно, подвергаются негативной оценке в силу своей неуместности на красной дорожке.

**Фрейм «Артефакты, используемые в профессиональной деятельности»**

Отсылка к профессиональной сфере деятельности человека может осуществляться и на основании цвета предмета одежды. Так, голубой цвет бальных перчаток знаменитости оценивается отрицательно из-за того, что перчатки подобного цвета используются врачами в больнице, а значит, портит впечатление оценивающего субъекта от увиденного вечернего наряда. Приведем пример: «*It was the blue medical-inspired opera gloves*».

#### 4. Понятийная область «Место»

Понятийная область «Место» также является продуктивной при формировании негативно-оценочных смыслов. Здесь можно выделить несколько фреймов, объединяющих близкие оценочные смыслы: магазин, улица или район, заведение.

**Фрейм «Магазин»**

В случаях референции к фрейму «Магазин» при негативной оценке стиля профилируются концептуальные признаки «низкий уровень престижа и качества» и «кустарность». Упоминаемые субъектами оценки благотворительные магазины (*charity shops*), магазин социальной коммерции *Depop* и мейнстрим-ритейлер *JC Penney*, а также магазин сувениров *overpriced Montmartre souvenir shop* формируют образ дешевого, легкодоступного и вторичного, а следовательно, не уникального наряда, который оценивается отрицательно:

– *Emily is fresh off the plane and ready to make a splash at her new office. This Alice + Olivia Eiffel Tower print blouse is cute... for Chicago maybe, but it's giving me overpriced Montmartre souvenir shop vibes while worn in Paris;*

– *A lot of Portia's pieces look like they were found on Depop or from charity shops;*

– *This week, the 45-year-old presided over the Senate in a denim vest, looking like Ponyboy's long lost sister who made manager at JC Penney. It was neither sophisticated nor particularly stylish.*

Негативная оценка формируется и при отсылке к магазину товаров для творчества. В данном случае оцениваемый стиль представляется как кустарный, созданный непрофессионалом, а значит, не соответствующим высоким стандартам моды: «*Those flowers are coming off very “craft store”*».

**Фрейм «Улица, район города»**

Конкретные места в Лондоне, свойственная им атмосфера и их типичные обитатели также могут выступать источниками негативной оценки. Так, отсылка к улице *Old Compton Street* в районе Сохо, особенно популярной среди открыто выражающих себя сексуальных меньшинств (в особенности до трагедии 1999 г., когда один из гей-баров был взорван гомофобами) с присущими им нарядами (*short shorts, skintight T-shirts, ripped body and great big beard combo*) служит для выявления несоответствия одежды человека с его резко маскулинными взглядами (*proponent of toxic masculinity*). Приведем пример: «*The short shorts, skintight T-shirts, ripped body and great big beard combo is surprisingly “Old Compton Street circa 1999” for the internet's chief proponent of toxic masculinity. Less “Me Too”, more “no thanks”. Bye-bye, Bilzerian*».

Демократичная шапка-бини, являющаяся атрибутом стиля молодых и прогрессивных предпринимателей и работников инновационных проектов восточного Лондона, надетая на представителя высшего класса Бориса Джонсона, также расценивается как заигрывание с электоратом и оценивается негативно в силу несоответствия статусу ее владельца: «*Boris Johnson's bad week turned into sartorial bike-crash. The Transport for London beanie he sported yesterday may have been a knowing nod to his east London hipster surroundings but it takes more than a bit of synthetic wool to de-toff this man*».

Селективность одежды, сшитой на заказ у элитных портных на улице *Savile Row* в Лондоне, обслуживающих преимущественно мужчин, обуславливает ее нарочитость и неуместность на красной дорожке, и тем более – на женщине, что придает наряду характер маскарадного костюма и оценивается отрицательно: «*Nonetheless, these looks have been somewhat subdued even for Stone, who's worn everything from a black beret and leather jacket to a top hat and full morning dress-attire that's so difficult to get anywhere beyond the confines of Savile Row that you'd almost consider it a costume. Stone's obsessive dedication to the sartorially garish certainly makes it seem that way—costumey*».

**Фрейм «Заведение»**

Аналогичное основание негативной оценки одежды – несоответствие формату мероприятия, в данном

случае длины платья – присутствует и в случае следующего контекста: «*The hemline that looked more appropriate for a nightclub than the biggest day of spring racing*».

### 5. Понятийная область «История»

Исторические реалии и даже целые периоды истории человечества достаточно частотно служат для переосмысления современной моды с последующей негативной оценкой. В данной понятийной области можно выделить несколько фреймов: исторический период, история в целом, взаимодействие поколений и историческое место.

#### Фрейм «Исторический период»

Данный фрейм активизируется сразу в нескольких негативно-оценочных контекстах, в которых наряды наших современников сравниваются с атрибутами стиля прошлых веков. Наряду с номинациями собственно исторических эпох (*victorian, 19th century, Gilded Age*) субъекты оценки конкретизируют свое отрицательное отношение к оцениваемому стилю, ссылаясь на реалии, присущие данной эпохе (*patriarchy, grand ballroom styles and bustles*), или используя для большей экспрессии лексику, входившую в словарь носителей языка ушедших столетий (*wench*). Это создает образ эпохи прошлого, которая принадлежит истории и уже не является актуальной для современной моды. Приведем некоторые примеры:

– *While another added: "What on earth, why is Kate Upton dressed like a victorian wench?"*

– *Let's keep this tool of the patriarchy in the 19th century where it belongs, mmmkay?*

#### Фрейм «История в целом»

Общий взгляд на историю, реализуемый посредством словосочетаний с негативно-оценочными прилагательными в превосходной степени и номинантов времени или истории (*the worst in the history of, the worst of times, one of the darkest and most disturbing times in our nation's history*), позволяет субъекту выразить свою резко негативную оценку, позиционируя объект оценки как наихудший образец стиля, когда-либо встречавшийся на всем протяжении развития человечества:

– *The worst colored makeup in the history of makeup;*

– *The rise of Ed Hardy was truly one of the darkest and most disturbing times in our nation's history. We can never forget.*

#### Фрейм «Взаимодействие поколений»

Достаточно частотно при негативной оценке вкуса в одежде активизируется фрейм «взаимодействие поколений». При этом субъект ссылается на конкретный исторический период и дает субъективную оценку уместности его стиля для настоящего времени. Заметим, что объективируются смыслы

путешествия во времени (*Let us never go back there*), сохранения лишь лучших образцов наследия эпохи (*'80s fashion can stay. With the exception of...*) и даже послания людям будущего, уберегающих их от возможных стилевых ошибок (*Future generations, you've been warned*). Например:

– *For the most part, '80s fashion can stay. With the exception of sweatbands;*

– *This photo was taken in 2020. Future generations, you've been warned.*

#### Фрейм «Историческая реалья»

Отдельно хотелось бы рассмотреть фрейм исторической реалии, в качестве которой выступает нацистский концлагерь Освенцим, сравнение с несчастными обитателями которого послужило для выражения негативной оценки наряда Бриджет Джонс, иконической для современной британской художественной литературы героине романа Х. Филдинг, в силу его блеклости, изношенности и бедности в глазах матери героини. Приведем отрывок из одноименного фильма: «*Oh, don't be silly, Bridget. You'll never get a boyfriend... if you look like you've wandered out of Auschwitz. Now, run upstairs. I've laid out something lovely on your bed*».

### Заключение

Проблема плохого вкуса в одежде привлекает внимание не только работников модной сферы, но и экстраполируется на самые разнообразные сферы жизни общества. Это подтверждается частотной оценкой стиля одежды политических и культурных деятелей в публикациях новостных изданий, рассчитанных на широкий круг читателей, зачастую далеких от мира моды. Плохой вкус в одежде регулярно обсуждается героями различных телевизионных шоу и произведений современной художественной литературы и, с одной стороны, проникает в повседневную бытовую реальность потребителей массовой культуры, а с другой стороны, отражает существующий в обществе интерес к подобной проблематике.

Проанализировав языковые и концептуальные особенности обширного корпуса контекстов, репрезентирующих концепт ПЛОХОЙ ВКУС В ОДЕЖДЕ, мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, данный концепт содержит в себе признаки, относящиеся не только и не столько к концепту МОДА, а объединяет концептуальные признаки, которые реферируют к широчайшему спектру проявлений человеческой личности во всем многообразии ее психо-эмоциональных и когнитивных процессов, различным видам деятельности человека, предметам и явлениям окружающей его действительности и т. д. Так, нами было выявлено 34 исходных понятийных области, посредством которых интерпретируется плохой вкус в одежде.

Во-вторых, такие интерпретирующие концепты, как правило, обладают многофреймовой структурой, апелляция к различным компонентам которой позволяет субъекту более точно обозначить свою оценку стиля одежды того или иного человека. Например, субъект оценки может идентифицировать чей-либо внешний вид как не соответствующий модным тенденциям через фреймы «Название профессии», «Ситуация, связанная с профессиональной деятельностью» или «Профессиональные артефакты», которые являются структурными компонентами концепта ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.

Наконец, углубленное изучение концептосферы, задействованной при формировании оценочных смыслов относительно вкуса в одежде, открывает перспективы для позиционирования явления моды в картине мира носителей английского языка различных вариантов и, следовательно, лучшего понимания той роли, которую она играет в повседневной жизни людей, принадлежащих к той или иной англоязычной данной лингвокультуре.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. *Linden A.* An Analysis of the Fast Fashion Industry. 2016. URL: [https://digitalcommons.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=senproj\\_f2016](https://digitalcommons.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=senproj_f2016)
2. *Болотова Ю. С.* Аксиологический аспект дискурса моды // Вестник МГОУ. Сер.: «Лингвистика». 2011. № 4. С. 16–22.
3. *Saunders S.* Fashioning Female Identities and Political Resistance in Contemporary Chile // *Fashion Theory*. 2014. № 18:5. Pp. 551–568.
4. *Leczna M.* Texts, talks and tailoring : Chimamanda Ngozi Adichie's fashion politics // *Celebrity Studies*. 2017. № 4 (2). Pp. 84–102.
5. *Smith R., Yates J.* Flourishing Fashion : An Interpretive Phenomenological Analysis of the Experience of Wearing a Happy Outfit // *Fashion Studies*. 2018. № 1 (1). Pp. 2–39.
6. *Dellarmelin M.* "Old is your Grandma!" : A study on clothes for elderly consumers // *Consumer Behavior Review*. 2020. № 4 (2). Pp. 84–102.
7. *Барт П.* Система моды. Статьи по семиотике культуры. М. : Изд-во им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
8. *Ткаченко К. А.* Концепт CHALLENGE : вербальная объективация и функционирование в дискурсе моды // *Научный диалог*. 2017. № 5. С. 114–125.
9. *Тоцкая О. В.* Концепт Female Fashion : структура, способы языковой реализации (когнитивно-фреймовый подход) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пятигорск, 2012. 25 с.
10. *Полякова Г. М.* Лексико-семантическое поле «Одежда» в аспекте сопоставительной лингвокультурологии // *Вестник РУДН. Сер.: Теория языка. Семиотика. Семантика*. 2012. № 4. С. 37–43.
11. *Губина В. В.* Топология современного русскоязычного дискурса моды в аспекте перевода с англий-

ского на русский язык : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. 26 с.

12. *Sedeke K., Arora P.* Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry // *First Monday*. 2013. № 18 (8). Pp. 1–32.
13. *Molina E.* Blogs de moda : un análisis semiótico. FUNDIT – Escola Superior de Disseny ESDi, 2012. 191 p.
14. *Rocamora A.* The Labour of Fashion Blogging // *Armstrong L., Mcdowell F.* Fashioning professionals. Identity and Representation at Work in the Creative Industries. Bloomsbury Academic, 2018. Pp. 65–81.
15. *Titton M.* Fashionable Personae : Self-identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs // *Fashion Theory*. 2015. № 19 (2). Pp. 201–220.
16. *Алюнина Ю. М.* Англицизмы в русскоязычных блогах о моде : инструмент или результат лингвокультурного воздействия? // *Речевое воздействие в разных дискурсах*. Гданьск : Гданьский университет, 2022. Т. 7. С. 109–121.
17. *Ranfagni S., Guercini S., Camiciottoli B. C.* An Interdisciplinary method for brand association research // *Management Decision*. 2014. № 52. Pp. 724–736.
18. *Camiciottoli B. C.* "All those Elvis-meets-golf-player looks" : A corpus-assisted analysis of creative compounds in fashion blogging // *Discourse, Context and Media*. 2016. № 12. Pp. 77–86.
19. *Barnard M.* Fashion Statements : Communication and Culture. 2019. URL: [https://repository.lboro.ac.uk/articles/chapter/Fashion\\_statements\\_communication\\_and\\_culture/9336158](https://repository.lboro.ac.uk/articles/chapter/Fashion_statements_communication_and_culture/9336158)

#### REFERENCES

1. *Linden A.* An Analysis of the Fast Fashion Industry. Senior Projects, 2016. Available at: [https://digitalcommons.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=senproj\\_f2016](https://digitalcommons.bard.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1033&context=senproj_f2016)
2. *Bolotova Yu. S.* Axiologicheskij aspekt diskursa mody [The axiological aspect of the fashion discourse]. In: *Vestnik MGOU. Seriya «Lingvistika»*. 2011. No. 4. Pp. 16–22.
3. *Saunders S.* Fashioning Female Identities and Political Resistance in Contemporary Chile. In: *Fashion Theory*. 2014. No. 18:5. Pp. 551–568.
4. *Leczna M.* Texts, talks and tailoring: Chimamanda Ngozi Adichie's fashion politics. In: *Celebrity Studies*. 2017. No. 4 (2). Pp. 84–102.
5. *Smith R., Yates J.* Flourishing Fashion : An Interpretive Phenomenological Analysis of the Experience of Wearing a Happy Outfit. In: *Fashion Studies*. 2018. No. 1 (1). Pp. 2–39.
6. *Dellarmelin M.* "Old is your Grandma!" : A study on clothes for elderly consumers. In: *Consumer Behavior Review*. 2020. No. 4 (2). Pp. 84–102.
7. *Barthes R.* Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury [The language of Fashion]. Moskva: Izdatel'stvo im. Sabashnikovyh, 2003. 512 p.
8. *Tkachenok K. A.* Koncept CHALLENGE: verbal'naya ob'ektivaciya i funkcionirovanie v diskurse mody [CHALLENGE Concept: Verbal Presentation and Functioning in

Fashion Discourse]. In: *Nauchnyj dialog*. 2017. No. 5. Pp. 114–125.

9. *Tockaya O. V.* Koncept Female Fashion: struktura, sposobyazykovoj realizacii (kognitivno-frejmovyj podhod) [Female Fashion Concept: structure, verbalisation and manifestation (cognitive framework approach)]. PhD Dissertation Abstract. Pyatigorsk: Pyatigorskij gosudarstvennyj lingvisticheskij universitet, 2012. 25 p.

10. *Polyakova G. M.* Leksiko-semanticheskoe pole «Odezhda» v aspekte sopostavitel'noj lingvokul'turologii [Lexicalandsemantic field «Clothing» in the aspect of comparative linguocultural studies]. In: *Vestnik RUDN. Ceriya Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika*. 2012. No. 4. Pp. 37–43.

11. *Gubina V. V.* Topologiya sovremennogo russkoyazychnogo diskursa mody v aspekte perevoda s anglijskogo na russkij yazyk [Modern Fashion Discourse: focus on English-Russian translation]. PhD Dissertation Abstract. Moskva: Moskovskij gosudarstvennyj universitet imeni M. V. Lomonosova, 2016. 26 p.

12. *Sedeke K., Arora P.* Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry. In: *First Monday*. 2013. No. 18 (8). Pp. 1–32.

13. *Molina E.* *Blogs de moda: un análisis semiótico* / FUNDIT – Escola Superior de Disseny ESDi, 2012. 191 p.

14. *Rocamora A.* The Labour of Fashion Blogging. In: *Fashioning professionals. Identity and Representation at Work in the Creative Industries*. Bloomsbury Academic, 2018. Pp. 65–81.

15. *Titton M.* Fashionable Personae: Self-identity and Enactments of Fashion Narratives in Fashion Blogs. In: *Fashion Theory*. 2015. No. 19 (2). Pp. 201–220.

16. *Alyunina Yu. M.* Anglicizmy v russkoyazychnyh blogah o mode: instrument ili rezul'tat lingvokul'turnogo vozdejstviya [Anglicisms in Russian fashion blogs: a tool or a result of linguacultural persuasion?]. In: *Rechevoe vozdejstvie v raznyh diskursah*. 2022. Tom 7. Pp. 109–121.

17. *Ranfagni S., Guercini S., Camiciottoli B. C.* An Interdisciplinary method for brand association research). In: *Management Decision*. 2014. No. 52. Pp. 724–736.

18. *Camiciottoli B.* “All those Elvis-meets-golf-player looks”: A corpus-assisted analysis of creative compounds in fashion blogging. In: *Discourse, Context and Media*. 2016. No. 12. Pp. 77–86.

19. *Barnard M.* Fashion Statements: Communication and Culture. 2019. Available at: [https://repository.lboro.ac.uk/articles/chapter/Fashion\\_statements\\_communication\\_and\\_culture/9336158](https://repository.lboro.ac.uk/articles/chapter/Fashion_statements_communication_and_culture/9336158)

*Воронежский государственный университет*

*Завьялова Л. А., кандидат филологических наук, преподаватель кафедры английской филологии*  
E-mail: [zgiglio215@gmail.com](mailto:zgiglio215@gmail.com)

*Попова Д. А., кандидат филологических наук, доцент кафедры английской филологии*

E-mail: [imjustdarcy@gmail.com](mailto:imjustdarcy@gmail.com)

Поступила в редакцию 5 июля 2023 г.

Принята к публикации 26 сентября 2023 г.

**Для цитирования:**

*Завьялова Л. А., Попова Д. А.* Языковые способы реализации концепта «Плохой вкус в одежде» (Часть 1) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. № 4. С. 48–56. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2023/4/48-56>

*Voronezh State University*

*Zavialova L. A., Candidate of Philology, Lecturer of the English Philology Department*  
E-mail: [zgiglio215@gmail.com](mailto:zgiglio215@gmail.com)

*Popova D. A., Candidate of Philology, Associate Professor of the English Philology Department*

E-mail: [imjustdarcy@gmail.com](mailto:imjustdarcy@gmail.com)

Received: 05 July 2023

Accepted: 26 September 2023

**For citation:**

*Zavialova L. A., Popova D. A.* Linguistic means of representing the “Bad Style in clothing” concept (Part 1). *Proceedings of Voronezh State University. Series: Linguistics and Intercultural Communication*. 2023. No. 4. Pp. 48–56. DOI: <https://doi.org/10.17308/lic/1680-5755/2023/4/48-56>