

Федеральное государственное автономное
государственное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра романских языков и прикладной лингвистики
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиПЛ
_____ А.В. Колмогорова
« ____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**ДИСКУРСИВНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА
МОДНОГО ДОМА ШАНЕЛЬ**

Выпускник	_____	Е.С. Ванифатова
Научный руководитель	_____	д-р. филол. наук, проф. А.В. Колмогорова
Нормоконтролер	_____	С.Г. Коллей

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИЗУЧЕНИЯ ГИБРИДНОГО ДИСКУРСА ФРАНЦУЗСКИХ МОДНЫХ ДОМОВ.....	7
1.1. Понятие гибридного дискурса: дискурс моды, феминизма, имиджа	7
1.1.1. Определение дискурса	7
1.1.2. Гибридный дискурс	10
1.2. Дискурсивное конструирование образа женщины в гибридном дискурсе модного дома	19
1.3. Французский модный дом Chanel: история и современность	26
ВЫВОДЫ ГЛАВЕ 1.....	31
ГЛАВА 2. СРЕДСТВА КОНСТРУИРОВАНИЯ ДИСКУРСИВНОГО ОБРАЗА МОДНОГО ДОМА ШАНЕЛЬ	33
2.1. Семантические доминанты дискурсивного образа дома моды Шанель ..	33
2.2. Образ КОКО ШАНЕЛЬ.....	52
2.3. Лингвокультурный ореол образа модного дома Шанель.....	57
2.4 Социальный контекст формирования образа модного дома Шанель	59
ВЫВОДЫ ГЛАВЕ 2.....	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	70
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА	74

ВВЕДЕНИЕ

Мода является сравнительно новой сферой для лингвистики, и в частности отечественной, несмотря на то, что является объектом изучения ряда наук, таких как философия, культурология, социология, история и экономика. Глубокий интерес к дискурсу моды вызывают следующие аспекты: возникновение лексического пласта в данной сфере с уклоном на множество заимствований, которые образуются благодаря переводу, а также особенности освоения лексики в данной области и конкретизация ее значений.

При рассмотрении такого феномена как мода в трудах лингвистов его текстовая составляющая главным образом изучается через модные гляцевые журналы – исторический контекст, художественные особенности и значение в мире культуры. Тем не менее, несмотря на то, что в лингвистике имеется множество трудов, которые посвящены определенным аспектам языка моды, проблема изученности дискурса моды до сих пор остается актуальной.

Актуальность выбранной темы определяется следующими факторами:

- 1) необходимость изучения дискурсивного пространства в сфере моды;
- 2) недостаточная степень изученности гибридного дискурса, формирующего имидж модного дома;
- 3) не проработанностью в современной лингвистике проблематики имиджевого дискурса;
- 4) возможностью выявить особенности лексического пласта в аспекте моды.

Объектом настоящего исследования выступает образ модного дома Шанель в гибридном дискурсе, формируемом в поле сопряжения имиджа, моды и феминизма.

Предметом исследования являются средства дискурсивного конструирования образа модного дома в данном гибридном дискурсе.

Материалом исследования послужили текстовые материалы

интернет-сайта французского модного дома Шанель в объеме эквивалентном 70 страницам текста формата А4, видеоматериалы сайта Шанель общей длительностью 2 часа.

Методами исследования являются: элементы концептуального моделирования, контекстный анализ, стилистический, элементы качественно-количественного анализа, описательный метод, метод дискурсивного анализа, сравнительно-сопоставительный метод, элементы семантического анализа.

Цель данной работы – выявить и описать языковые средства дискурсивного конструирования образа модного дома Шанель в гибридном дискурсе, формируемом в поле сопряжения имиджа, моды и феминизма в контексте массмедийного интернет–пространства. Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- 1) рассмотреть понятие дискурса моды в современной лингвистике;
- 2) проанализировать понятие гибридного дискурса в общем, и в частности понятия имиджевого, модного и феминистического дискурсов.
- 3) проанализировать языковые средства, с помощью которых формируется образ женщины в современном дискурсе модных домов
- 4) систематизировать информацию об известном французском модном доме Шанель.
- 5) выявить и описать комплекс языковых средств, используемых для моделирования образа Коко Шанель в целях создания имиджа модного дома Шанель в гибридном дискурсе, формируемом в поле сопряжения имиджа, моды и феминизма в контексте массмедийного интернет–пространства.

Теоретической базой исследования послужили работы отечественных и зарубежных лингвистов, посвященных вопросам:

- дискурса и его анализа: Н. Д. Арутюновой, Р. Барта, Т.А. ван Дейка, В.З. Демьянкова, В.А. Звегинцева, П. Серио, М.Пешо, Д. Мэнго;
- дискурса моды: Т.В. Долматовской, Е.Ю. Колтышевой, И.В. Поповой, Ф.Л. Косицкой;
- дискурса имиджа: М.И. Килошенко, В.М. Шепеля, Л.Г. Лаптева,

А.Ш. Санатуловой, А.А. Бодалева;

- феминистического дискурса: Т.А. Клименковой, Т.А. Шабановой;
- гибридного дискурса: С.В. Ивановой, К. Вилкинсона, К.Реше, Ф.

Банда, Т.В. Дубровской;

- дискурсивного конструирования: Г. Гегеля, Г. Барона, В. Липманн, П. Бергера;

– взаимосвязи языка и культуры: Е.М. Верещагина, В.Г. Костомарова, Э. Сепира.

Практическая значимость материала, представленного в исследовании, заключается в том, что его можно использовать в процессе написания студентами статей и рефератов, курсовых и квалификационных работ, при подготовке переводчиков, специалистов в области межкультурной коммуникации, а также журналистов в сфере моды.

Во **Введении** обосновывается выбор темы исследования, ее актуальность, указываются объект и предмет исследования, определяются цели и задачи, необходимые для ее достижения, ее общая методика, указываются источники фактического материала

В **первой главе** «Теоретические предпосылки изучения гибридного дискурса французских модных домов» раскрываются такие понятия как дискурс, гибридный дискурс, дискурс моды, феминизма и имиджа, выявлены особенности дискурсивного конструирования образа женщины в гибридном дискурсе.

Во **второй главе** «Средства конструирования дискурсивного образа модного дома Шанель» произведен анализ семантических доминант в публикациях и видеоматериалах на официальном сайте Шанель, а также рассмотрены средства выражения, которые используются для моделирования имиджа модного дома Шанель.

В **Заключении** обобщаются результаты проведенного исследования, их соотносимость с поставленной целью и конкретными задачами.

Апробация работы: работа была представлена на XIV Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс,

(интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (г. Красноярск, 21-22 апреля 2022).

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИЗУЧЕНИЯ ГИБРИДНОГО ДИСКУРСА ФРАНЦУЗСКИХ МОДНЫХ ДОМОВ

1.1. Понятие гибридного дискурса: дискурс моды, феминизма, имиджа

1.1.1. Определение дискурса

В современной лингвистике существует довольно большой спектр определений термина «дискурс». Именно благодаря своей полисемантичности он получил широкое распространение в ряде наук, таких как: лингвистика, литературоведение, теория коммуникации, политология, социология, исследования искусственного интеллекта, философия и экономика.

«Дискурс» происходит от латинского *discursus* – размышление, довод; первоначально – беготня, суета, манёвр, круговорот. Уже начиная со школы древнегреческой мысли, а именно с Аристотеля и Платона [Неретина, 2017: 61], указывается разница между умом «всеобщим» неиндивидуальным и «дискурсивным» умом, то есть рассудком, который сопоставляет между собой различные фрагменты мира. Следующий виток развития термина дал итальянский философ и теолог Фома Аквинский [Там же: 17]. Он рассматривал дискурс как движение интеллекта от одной идеи к другой. Декарт, Спиноза, Лейбниц утверждали, что научное познание происходит от интеллектуальной интуиции, которая является базисом доказательства и дискурсивного мышления. Т.Гоббс подходил к дискурсивному представлению, как к «речи в уме» [Гоббс, 1936: 46], по его представлению это способность с особенностью лексем быть частью общих понятий. Джон Локк делил истины на интуитивные, которые постигаются сами собой и дискурсивные, к которым приходишь поэтапно при помощи других идей, и чем больше этапов, тем яснее выражается конечная мысль [Локк, 2009: 236]. Немецкая школа мысли эпохи Просвещения в лице Х.Вольфа, Х.Медельсона, Канта и Гегеля поддержали и развили идею дискурсивного познания в противовес интуитивному, и к началу 20 века, отливается

окончательная форма термина «дискурсивное мышление» – это форма мыслительной стратегии, в которой происходит последовательный перебор различных вариантов решения задачи, чаще всего на основе связного логического рассуждения, где каждый последующий шаг обусловлен результатом предыдущего. Часто дискурсивное мышление противопоставляют интуитивному [Ван Дейк, 1989].

Новый угол зрения на дискурс появился во французской школе мысли постмодернизма и постструктурализма. В 1960–1970х годах дискурс понимался как цепь последовательных предложений и речевых актов, что сближало его с термином «текст». Французский лингвист Поль Мишель Фуко включил в понятие «дискурс» экстралингвистические факторы, погружение в социальные и психологические контексты, кроме того отметил одну из его ключевых характеристик – социальное воздействие либо в крупном (например, страна), либо локальном (например, семья) аспекте [Фуко, 1996: 35].

В 1970-х и начале 1980-х годов Мишель Пешо был решающей фигурой в анализе дискурса, прославившейся публикацией своей первой крупной работы «Анализ автоматического дискурса» (1969), которая сразу же была воспринята с большим интересом. Там он впервые примешивает к дискурсу психоанализ, лингвистику и идеологию, основываясь, соответственно на именах Фрейда, Соссюра и Маркса. С этих пор дискурс не ограничивается эмпирической речью субъекта, преодолевает узкоконцептуальную трактовку коммуникации. Пешо вводит понятие «преконструкт», которое непосредственно затрагивало проблему отношения дискурса к «уже услышанному», «уже имеющемуся» [Pêcheux, 1969: 56]. Как пишет П. Серио, для Мишеля Пешо вопрос о предпосылке касается отношения между синтаксисом и семантикой, «оно находится как раз в точке, где дискурс встречается с языком. Не имея ничего общего с логистической интерпретацией, синтаксические конструкции, допускающие наличие определенных элементов, помимо эксплицитного высказывания субъекта, интерпретируются как следы предшествующих конструкций, как сочетания

языковых элементов, уже сформулированных в прошлых речах и привлекающие внимание» [Серио, 2002, 37-38].

Ещё одним важным исследователем в теории дискурса является заслуженный преподаватель Сорбонны Доминик Мэнгно. Он утверждает, что анализ дискурса является лишь одной из дисциплин исследования дискурса. Его объектом является «не рассматриваемая сама по себе текстовая организация, не ситуация общения, а переплетение способа высказывания и определенного социального места» [Maingueneau, 2010: 147]. Таким образом, этот подход направлен не только на анализ текстов, но и на соотнесение высказываний с коммуникативными средствами, с нормами деятельности, с группами, которые выводят из нее свою легитимность.

Как и большинство аналитиков франкоязычного дискурса, он основывает свой анализ на теориях лингвистического происхождения. Д. Мэнгно подходил к очень разнообразным корпусам, исключая обыденные разговоры: религиозный дискурс, школьные учебники, литература, печатная пресса, реклама, политика, философия, Интернет... Такое разнообразие тем оправдано, по его мнению, тем, что анализ дискурса должен фиксировать дискурс во всех его проявлениях, а не отдавать предпочтение, как это чаще всего бывает, разговорам и определенным отраслям (образование, здравоохранение, правосудие, СМИ, политика).

В отечественной лингвистике дискурсивные исследования также активно ведутся. Например, В.И. Карасик определяет дискурс как «текст, погруженный в ситуацию общения, допускающий «множество измерений» и взаимодополняющих подходов в изучении, в том числе прагмалингвистический, психолингвистический, структурно-лингвистический, лингвокультурный, социолингвистический» [Карасик, 2000: 7]. Чтобы анализировать и систематизировать разные виды дискурса, нужно обратиться к описанию структур, являющиеся наиболее подходящими и характерными для определенных типов дискурса. В.И. Карасик в качестве основных признаков типов дискурса определяет следующие критерии: «каналы способ общения, стиль изложения, адресность и фигуративность,

функциональность и количество участников» [Там же: 7]. Ученый также приводит разграничение данного явления по способу общения. В подобном случае представляется целесообразным противопоставить следующие типы дискурса: фасцинативный (дискурс поэтических текстов) и информативный, фактический и содержательный, серьезный и несерьезный, обыденный и ритуальный и другие [Там же: 7].

Ю.С. Степанов считает, что дискурс – «языковая единица высшего уровня, обладающая структурной, функциональной спецификой» [Степанов, 1996: 35].

Развивая данную мысль, Е.Ф. Киров утверждает, что «дискурс является совокупностью всех текстов письменных и устных на любом языке, в любой культуре за всё время существования мира» [Киров, 2004: 29].

Е.С. Кубрякова и О.В. Александрова трактуют дискурс как «когнитивный процесс, сопряженный с производством речи, созданием речевого произведения, а текст для них является конечным результатом процесса речевой деятельности, имеющий определенную законченную (и зафиксированную) форму [Кубрякова, Александрова, 1999: 186]. То есть по сравнению с предыдущим определением, дискурсу оставляют только устный аспект текстосложения, что, значительно сужает понятие дискурса

Таким образом, можно сделать вывод, что лингвисты считают, что дискурс – это сам процесс и результат языковой устной и письменной деятельности, поэтому очень важно установить кто говорит о чём говорит и в какой обстановке.

1.1.2. Гибридный дискурс

Часто бывает так, что дискурс затрагивает сразу несколько областей реальности, и, в таком случае, мы говорим о том, что дискурс обладает гибридностью.

Так, под «гибридностью» дискурса исследователи понимают «совокупность компонентов различных институциональных форматов

дискурса, концентрация и взаимопроникновение которых в значительных пределах может варьироваться»[Солопова, 2019а]. Т.В. Дубровская отмечает, что «гибридность дискурса – не стилевое смешение, а смешение на уровне способов осуществления социально значимых действий, обусловленное определенными социальными факторами» [Дубровская, 2010].

В трудах зарубежных лингвистов «гибридный дискурс» чаще всего означает «смешение неакадемических дискурсов с традиционными академическими дискурсами» [Hebb, 2002: 21]. Подобного мнения придерживаются французские ученые, для которых «университетский дискурс может рассматриваться как гибридный дискурс, сочетающий научность и дидактичность» [Carras, 2014]. К. Вилкинсон утверждает, что «гибридный академический дискурс включает два разных дискурса – классический литературный английский, а также дискурс, традиционно не принятый в академических кругах» [Wilkinson, 2009: 2].

Исходя из вышеупомянутого, можно сделать вывод, что гибридный дискурс во многом фаворизирует манипуляторную и персуазивную функцию дискурса, расширяя целевую аудиторию и количество реципиентов.

Эта гипотеза подтверждается в статье К. Реше [Resche, 2009], посвященной исследованию дискурса журнала «The Economist», который описывается как «гибридный дискурс на стыке публицистического, популярного и дидактического дискурса». Это смешение – интенция самого издания, которое хочет расширить круг охватываемой аудитории.

Ф. Банда и О. Окетч также отмечают иерархичность, присущую гибридным дискурсам. Они приводят пример интерференции западных и африканских институтов, в результате которой, происходит смешение западной культуры и английского языка с местными языками и местной культурой, что порождает гибридные дискурсы, сочетающие локальные и интернациональные дискурсивные практики [Banda, 2009]. По мнению авторов, за счет возникновения гибридных дискурсов удастся минимизировать социальные различия, а также те, которые связаны с доступом к власти.

Данная функция гибридного дискурса именуется нейтрализацией, так А. Салам в статье про Барака Обаму подмечает скрещивание в его политических речах религиозного и политического дискурсов для сближения мусульманского мира с народом Америки.

Отечественные лингвисты также отмечают, что «популярные в настоящее время дискурсивно-коммуникативные практики имеют тенденцию к гибридизации и конвергенции» [Иванова, 2017: 141]. Однако, в отличие от зарубежных ученых, фокус русского научного сообщества в области гибридного дискурса сфокусирован прежде всего на политике. Т.В. Дубровская считает, что «гибридность дискурса – не стилевое смешение, а смешение на уровне способов осуществления социально значимых действий, обусловленное определенными социальными факторами» [Дубровская, 2010: 25]. Кроме того, стоит отметить, что гибридными часто становятся периферийные дискурсы, под которыми подразумевается, «общение представителя института с тем, кто к этому институту не принадлежит» [Хотног, 2019; Карасик, 2016].

В дальнейшем ходе работы мы рассмотрим три типа дискурса, которые имеют тенденцию к гибридности: модный дискурс, дискурс имиджа и феминизма.

Принимая во внимание критерий социальной значимости, феномен моды входит в понятие эстетических отношений культуры, существующих на данном этапе развития общества. На бытовом уровне мода воспринимается как некий набор вестиментарных, поведенческих, атрибутивных ценностей, принципов и традиций, установленных у определенного народа. В отличие от стиля, мода отражает более кратковременные и поверхностные изменения внешних форм бытовых предметов и художественных произведений; в узком смысле – смена форм и образцов одежды. И именно одежда чаще всего имплицитно имеется ввиду, когда речь идет о моде. Одежда в эпоху общества потребления выполняет репрезентативные функции, говорит о характере и социальном месте человека. Мода регулирует отношения между людьми,

занимающими различное положение в социальной иерархии, поэтому она является одним из значительных социальных феноменов. Мода чувствительна к малейшим изменениям в обществе и выступает в роли своеобразного «камертона» ритма эпохи» [Косицкая, 2014].

Для лингвистов сфера моды – достаточно новая область для научного изучения, потому что заинтересованность в модном дискурсе появилась только в эпоху французского структурализма во второй половине 20 века, в России лингвистические изыскания в области моды датируются появлениями первых глянцевого журналов в начале 21 века. В это время главными доминантами–экспортёрами мира моды являлись Англия и США, поэтому нарождающийся русский модный дискурс заимствовал очень много лексем английского языка, связанных с данным дискурсом (напр. *хайлайтер*, *консилер*). Именно к этому времени относится появление дискурса моды, под которым подразумевается описание одежды, внешности, рекомендации по построению внешнего образа. Другими словами, продукт письменной и устной деятельности людей, связанных с миром моды. Т.В. Долматовская, исследует феномен моды прежде всего через призму жанра глянцевого журнала, описывая историю его возникновения и развития, художественно–терминологические и культурные особенности. «Целью дискурса моды в глянцево-м журнале можно считать описание моделей одежды, а главными концептами там являются: комфорт, стиль, красота, эталон» [Долматовская, 2013: 7].

Дискурс моды – это продукт деятельности группы людей мира моды (вестиментарный код), где указаны совокупность значимых оппозиций и правил сочетания элементов одежды. Иначе это продукт сознательного творчества людей мира моды, являющийся вестиментарным кодом и включающий в себя совокупность значимых оппозиций и правил сочетания элементов одежды [Ф.Л. Косицкая, 2014]. Во-первых, стоит отметить, что дискурс моды носит междисциплинарный характер, так как рождается на стыке довольно большого количества других типов дискурса таких как: медийный, научный, исторический, искусствоведческий, рекламный, публичный. Во-

вторых, лингвисты говорят о бинарности модного дискурса, так как он содержит коммуникативный и семиотический аспекты [Антонова, 2018].

Семиотика моды изучает информационный потенциал костюма как знаковой коммуникативной системы. Он передаёт окружающим информацию о своём владельце и является неотъемлемой частью социокультурного информационного поля. Она представляет собой совокупность предметов одежды, обуви, аксессуаров и их выразительных средств – цветовой гаммы, фактуры, формы, деталей. В костюме современного человека одновременно отражаются множество свойственных ему характеристик, ролей и моделей поведения, сообщения о которых пересекаются в многослойном пространстве знакового языка. Таким образом, через пространственные структуры выражается культурная идентичность и самоидентичность человека. Данный подход к моде культивировался французскими лингвистами Роланом Бартом и Жаном Бодрияром [Дубровина, 2013].

Коммуникативный аспект подразделяется на письменный и устный, в зависимости от типа источника информации, и на опосредованный и неопосредованный, в зависимости от дистанции адресанта. Коммуникативный аспект моды проявляется в возможности идентификации личности «единомышленниками» теми, кто понимает и воспринимает моду аналогичным образом, так как мода сегодня способна предоставить право выбора индивидам, с какой из культурных групп себя соотносить, подчиняясь тем или иным нормам моды.

Вестиментарная мода существует в оппозиции трёх систем, по Р. Барту, «это – одежда-образ (фотография или рисунок с ограниченной языковой знаковостью), одежда-описание (текст, который репрезентирует и описывает подаваемый образ) и физически реальный предмет одежды. В то же время, любой эмпирический предмет, принадлежащий к дискурсу моды имеет трехчастную структуру – иконическую, вербальную и технологическую» [Барт, 2003].

У этих трех структур неодинаковый режим распространения. Каталог, журнал моды представляет сообщения, идущие одновременно от иконической

и вербальной структуры, помещая, например, на странице фотографию платья и располагая его описание рядом. В моде описываемый предмет актуализирован, показан отдельно в своей пластической форме. Р. Барт отмечает специфические функции языка описания, которые не в состоянии выполнять образ. Первая функция – иммобилизовать словом восприятие на некотором уровне распознаваемости. Образ содержит несколько перцептивных уровней. Это значит, что смысл изображения всегда неустойчив. Язык отменяет эту свободу и неопределенность. Он заставляет воспринимать данное платье именно на этом уровне, фиксирует уровень его дешифровки, привязывая к какому-либо элементу: к ткани, поясу или аксессуару, которым оно украшено. Таким образом, слово всегда имеет властную (волюнтативную) функцию, так как оно делает выбор вместо глаза, слово фиксирует одну-единственную определенность. Вторая функция слова – познавательная. Язык дает такие сведения, которые фотография передает плохо или вообще не передает (детали, невидимые глазом из-за плоскостного характера картинки). Иногда слово дублирует собой такие элементы одежды, которые хорошо видны и на фотографии.

С понятием моды очень тесно соотносится понятие имиджа. Термин пришёл из английского языка (транскрипция англ. image – образ, подобие) и означает, согласно Большому толковому словарю, «целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.» [Кузнецов, 1998]. К началу 80-х годов 20 века имидж «появился» у телеведущих, журналистов, актёров, тех, кто по профессии вынужден был часто фигурировать на публике. Имидж, в то время, воспринимался как искусственно созданные привычки в отношении к людям, к вестиментарному коду и частотности эпатированного поведения.

В.М. Шепель даёт следующее определение имиджа: «индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания» [Шепель, 2002: 105].

А.Ш. Санатулова считает, что имидж – «некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретного лица, организации или иного социального объекта, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению» [Санатулова, 2002: 105]. То есть в отличие от предыдущего определения, средства массовой информации не выставляются как единственный источник формирования общественного сознания.

По А.А. Бодалеву и Л.Г. Лаптеву, имидж может быть не только социальным явлением, но и репрезентироваться у отдельного индивида: «являясь феноменом индивидуального, группового или массового сознания, функционирует как образ–представление, в котором в сложном взаимодействии соединяются внешние и внутренние характеристики объекта» [Деркач, Перельгина, 2006: 19].

Анализ М.И. Килошенко показывает, что понятие «имидж» трактуется как стилистическое рассечение реальной человеческой личности; эмоционально окрашенный устойчивый образ кого–то или чего–то, сложившийся в массовом сознании и способный влиять на поведение людей; абстрактный, «отчужденный» образ личности-носителя, включающий в себя реальные и идеальные черты, проекцию черт, являющихся значимыми для других; социально–психологическая установка, программирующая поведение людей; рекламная личность; синоним слова «персонификация» и т. д. [Килошенко, 2006]. В данном определении более подробно говорится об составляющих имиджа: это могут быть и выдуманные, приписываемые характеристики, помимо объективных признаков.

Все приведенные определения ясно выдвигают лишь одну мысль: имидж-образ, создающийся в психике человека и определяющий те или иные его характеристики. Причем чаще всего, этот образ общий для определенного социума.

Говоря о дискурсе имиджа, стоит отметить, что основная сфера его

формирования – сетевые ресурсы, в которых пользователи дают свою оценку определенному торговому или политическому бренду тем самым формируя его имидж. Особенности имиджевого дискурса состоят в том, что, во-первых, он имеет, прежде всего, маркетинговую ценность, и направлен на продвижение, позиционирование и рекламирование объекта. Во-вторых, любой имидж стремится создавать образ позитивного эпатажа для привлечения внимания к себе, к оказываемым услугам, пробуждения у новых клиентов интереса к контакту с объектом, для которого создаётся имидж, для напоминания о себе целевой аудитории. Итогом этой деятельности должно стать создание позитивного имиджа объекта. Имиджевый дискурс представляет собой своего рода «семиотическую маску», которую прикладывает к своему лицу объект, подвергающийся имиджмейкингу. В-третьих, данный тип дискурса обладает бинарной системой контекстов: внешним и внутренним. Первый вид контекста доступен абсолютному большинству реципиентов и считывается ими без дополнительных усилий, что порождает приятное чувство смыслоузнавания, в независимости от того нравится адресанту воспринятый месседж или нет. Второй тип доступен только узкой группе людей, которые являются специалистами в области имиджмейкинга. Имиджевый дискурс обладает, кроме всего упомянутого, символическим и социетальным капиталом личности. Символический капитал состоит из набора культурных кодов, нужных для существования коммуникативно–информационного обмена. Социетальный капитал состоит из общего количества социальных контактов, основанных на доверии, уважении и согласии участников коммуникации.

Ещё одна особенность дискурса – позиционирование и отношение к другим имидж–объектам, так как дискурс становится ярким, узнаваемым во многом благодаря конкуренции (примером может служить «война» между «Pepsi» и «Coca-Cola», которые, на самом деле, производятся одной компанией, или противоборство может происходить даже внутри одного продукта так как скажем противостоят друг другу левая и правая палочки «Twix».

Подводя итог, можно сказать, что категория имиджа – многомерное и гибкое образование: сквозь призму дискурсивных имиджевых признаков происходит идентификация личности, транслируется её социальный статус. Последний из типов дискурса, который может составлять общий гибрид с дискурсом моды и имиджа – феминистический. Термин «феминизм» впервые был употреблен в 1895г. Элис Росси и в настоящее время под ним понимается теория равенства полов и борьба женщин за восстановление этого равенства [Клименкова, 2004].

На сегодняшний день имеется несколько разновидностей феминизма: социалистический (изменение существующего уклада, при котором будут искоренены все различия между полами), интеллектуальный (справедливое представление взгляда женщин в творчестве и политике), либеральный (равные права женщин в семье и обществе), радикальный (женщина выше мужчины, поэтому ей должна отводиться особенная роль)[Липовская 2003].

Таким образом, феминистический дискурс в основном базируется на противопоставлении патриархальной культуре, призывает к переосмыслению и преодолению властных зависимостей и стереотипов традиционной культуры. В обобщенном виде данный тип дискурса представляет «комплекс созданных кем-угодно текстов, соответствующих идеям феминизма» [Шабанова 2013:7].

Рассматривая функции, выполняемые феминистическим дискурсом, необходимо подчеркнуть, что ведущей регулятивной функцией является его роль в качестве инструмента борьбы за власть. К частным функциям данного дискурса относят манипуляцию общественным сознанием, интеграцию в рамках движения, выражение несогласия с существующей ситуацией и протеста против действий властей, распространение информации.

Подводя итог, можно сказать о том, что на сегодняшний день у многих типов дискурса есть тенденция к перекрещиванию, что порождает такое понятие, как «гибридный дискурс». Мы рассмотрели гибридный дискурс моды, имиджа и феминизма. Всех их объединяет образ женщины, как объект стереотипного представления в каждой из упомянутых сфер. Кроме того,

дискурсу модного дома свойственно расширение собственной аудитории, наличие манипуляторной и персуазивной функции.

В следующей главе мы изучим вопрос того, как модные дома реализуют персуазивную функцию гибридного дискурса модного дома, и какой образ женщины старается быть создан у потенциальных покупательниц его продукции.

1.2. Дискурсивное конструирование образа женщины в гибридном дискурсе модного дома

Когнитивно-дискурсивная деятельность определяется, прежде всего, характером взаимодействия человеческого сознания с миром. По Гегелю, сознание делится на две категории: наблюдающее и деятельное. Созерцание сознания у Гегеля представляет собой очень сложное всеобъемлющее понятие, включающее в себя рефлексию, разум, самосознание. Данный тип сознания является первой ступенью на пути к сознанию деятельному: «наблюдающее сознание приводится к деятельному сознанию» [Гегель, 2000: 156]. Деятельное сознание создает бытие человека и определяет его неповторимость. «Истинное бытие человека есть его действие, в нем индивидуальность реальна, и она убирает воображаемое» [Там же: 165]. Гегель также устанавливает сущность действия как процесса: «...действие есть чистая форма процесса перехода от состояния невидимости к состоянию видимости, а содержание, которое поставлено в свете и проявляет себя, есть действие уже в себе самом» [Там же: 201].

Действие противопоставляется Гегелем «всему покоящемуся», к которому стремится действие. Действование есть лишь чистый процесс перевода еще не проявленной формы в форму проявленного» [Там же: 203]. Если принять во внимание, что Гегель вводит также понятие цели действия, то становится ясно, что это понятие, которое в современной науке именуется конструкцией реальности.

Конструирующее реальность поведение в настоящее время интенсивно

изучается в теории социального конструкционизма (конструктивизма). Реальность с точки зрения этого подхода социально конструируется, общий мир повседневной действительности создается людьми в процессе их непосредственного общения друг с другом. Конструирование реальности – это непосредственное существование людей на основе их знаний и текущей деятельности; его суть заключается в постоянном определении своего места в настоящем и поиске желаемого будущего [Бергер, 1995].

Развивая данную мысль можно заключить, что, поскольку любое социальное действие основано на обмене информацией, силлогистически это приводит к понятию дискурсивного конструирования реальности. Если реальность социально конструируется в повседневной жизни людей, то речь принимает непосредственное участие в этом процессе. Существование в мире есть также существование в языке; на это прямо указывает теория социального конструкционизма. Как пишут П. Бергер и Т. Лукманн, «язык реализует мир в двояком смысле слова: он его осознает, и он его производит». Коммуникация есть актуализация этой действительности языка в ситуациях индивидуального существования лицом к лицу. Иными словами, люди постоянно производят свой социальный мир не только своими действиями, но и языком; даже «сказанное слово» становится реальностью, так как несказанное не существует» [Бергер, 1995: 104].

Значимое место в модели мира индивида занимает феномен образа, который входит в понятие гибридного дискурса имиджа. Образ зиждется на двух столпах: собственно имидже, о котором речь шла выше и стереотипе.

Стереотипы определены как ложные классификационные понятия, к которым, как правило, присоединяется сильный эмоциональный оттенок симпатий или антипатий, одобрения или неодобрения. Согласно В.Липпманну, стереотипы – это индивидуальные установки, настолько сильно обусловленные коллективными контактами, что они становятся в высшей степени стандартизированными и единообразными внутри группы [Lippmann, 1925: 36].

Он также считал, что стереотип – это совокупность идей или установок, составляющих картину нашей головы или «апперцептивной массы» [Lipmann, 1925: 67], что означает, что весь опыт, приобретенный в прошлом, определяет наше восприятие объекта в конкретный момент.

Так как попытка увидеть все по-новому и подробно, по крупицам требует времени и изматывает, свехобобщение фактов осуществляется через уже существующие мысленные картины и готовые факты.

В связи с этим Липпман говорит: «Мы не сначала видим, а затем определяем, мы сначала определяем, а затем видим. В великом цветущем и бушующем беспорядке внешнего мира мы выбираем то, что наша культура уже определила для нас» [Lipmann, 1925: 139].

Из-за чрезмерного обобщения или ложного обобщения людей классифицируют по разным типам, не тратя время на то, чтобы увидеть, что они собой представляют на самом деле. «Нам рассказывают о мире до того, как мы его видим, между этими двумя мирами существует большая пропасть, но она разная по степени, а не по виду».

Г. Барон и Д. Бирн [Baron, 1988] считают, что стереотипы представляют собой негативные схемы для социальных групп. Они представляют собой тип когнитивной основы для интерпретации и изучения социальной информации. Это сильно влияет на поступающую информацию и обработку информации. Информация, относящаяся к определенному стереотипу, обрабатывается и принимается быстрее, чем информация, не относящаяся к этому стереотипу.

Укоренившиеся стереотипы могут требуют от человека предпринять решительные усилия, чтобы их преодолеть. Обычно мы запоминаем ту информацию, которая согласуется с нашими стереотипами, и забываем все остальное, потому что информация, согласующаяся с нашей когнитивной структурой, легко в нее вписывается.

Все представленное выше можно обобщить в десяти пунктах:

1. Стереотипы – это фиксированные мысленные образы в голове.
2. Стереотипы могут иметь некоторую стимулирующую ценность, но

они являются ненаучными обобщениями.

3. Стереотипы в большинстве своем являются ложными элементами.
4. Стереотипы – это сверхобобщенные идеи.
5. Стереотипы связаны с эмоциональными переживаниями.
6. Стереотипы разделяются всеми членами группы.
7. Стереотипы вырастают из социального взаимодействия и прошлого опыта.
8. Стереотипы возникают и развиваются подобно установкам, предрассудкам и другим социальным представлениям.
9. Стереотипы довольно ригидные и их нелегко изменить.
10. Стереотипы возникают из-за межгрупповых отношений внутри группы и личных и групповых конфликтов, в которые вложено немало фантазий.

Понятие образа формируется на стыке стереотипа и имиджа: с одной стороны, он, как стереотип, существует в сознании до непосредственного опыта, с другой, как имидж является эмоционально окрашенным концептом, сложившимся в результате смещения акцента на социально значимые стороны объекта.

Образ женщины, создаваемой модными домами в средствах массовой информации в основном транслируется через модные журналы, самым авторитетным из которых является журнал *Vogue*.

Глянцевые журналы появились в мире не так давно, но крепко захватили умы читательниц, поскольку они дают возможность прикоснуться к прекрасному миру с идеальными женщинами, которых создают ведущие модные дома. Самый частотный стиль повествования в данных журналах – портретный очерк экзистенциально направляющего характера. «“Vogue” – это не только журнал. Это эстетика бытия» [Морев, 2004: 58], – заявила в своем интервью первый редактор журнала Алена Долецкая. В качестве представительницы модной продукции всегда выбирается «успешная» женщина, достигшая высокого уровня самореализации в карьере: певица,

актриса, блогер, топ-модель, и т.д. Каждая из них неизменно делится советом по поводу улучшения жизни, мотивирует реципиентов к достижению такого же уровня благополучия. Это «необходимо читательской аудитории для того, чтобы сверить свои цели с целями других людей», «ориентироваться в этом мире и, возможно, корректировать свои действия, образ жизни и пр.» [Тертычный, 2011: 15].

Для создания публицистического образа используются разнообразные средства выразительности, в основе которых в подавляющем большинстве случаев лежит метафора. Однако, стоит учитывать, что «метафора языка современной массовой печати социальна, это скорее способ мышления, способ восприятия мира, а не только прием изображения» [Сметанина, 2002: 73]. Все метафоры, встречающиеся в журнале можно подразделить на несколько тематических групп. Всего было проанализировано около двухсот образных метафор методом сплошной выборки из статей модного журнала *Vogue*.

Первая категория метафор – религиозная, более тяготеющая к политеизму и язычеству, чем, скажем, христианству. Женщина с картинки всегда чья-то муза (модель Лили Коул – муза Жана-Поля Готье). Кроме этого, она – богиня («Певица Флоренс Уэлш стала богиней парижских подиумов»), кумир («Оперная певица Хибла Герзмава – кумир столичных модниц») – «предмет восхищения, поклонения» – и даже истукан – «языческий бог, статуя, идол». Героиня портретного очерка – икона стиля, на нее молятся – «беспредельно любят, боготворят» («Актриса Хлое Морец хочет стать иконой стиля», «На Жанну Дамас уже молится весь модный Париж»).

Богиня, воспеваемая модным журналом, олицетворяет недостижимый идеал женственности, за которым реципиент будет без конца гнаться. Неосязаемый идол будоражит воображение и стимулирует потребление продукции, ему принадлежащей.

Следующая категория метафор – военная. Модель Лили Коул *штурмом* берет голливудские холмы, обещая попутно *взорвать* мир моды. Девушки

постоянно *дерутся* за место под солнцем, имеют *армию* поклонников. Героини журнала часто имеют *бронбойные* амбиции, утверждают, что *поражены* модой в самое сердце. Здесь явно прослеживаются тенденции феминистического дискурса, где типично патриархальное место главнокомандующего армии отходит женщине, происходит разрыв шаблона, путем атрибуции глянцевої красавице типично маскулинных черт.

Еще одна категория метафор тесно связана со здоровьем. Здесь часто используются негативные семемы в позитивном ключе, например, у девушек часто *заразительный* смех, что само по себе несет корень «зараза» с негативным значением. Более наглядный пример со словами *сумасшедшая, неуравновешенная, безрасудная*: «Я всегда была *взбалмошной*, немножко *сумасшедшей* девицей». В данном случае происходит небольшое очеловечивание идеального образа. Даже богиня может себе иногда позволить действовать неразумно что, безусловно, помогает отождествлению реципиента и образа.

Помимо военных метафор, классически мужские понятия приписываются женщинам через аналогии с металлами. Наталья Водянова называет себя *железным* человеком, Наталья Ищенко *железная* чемпионка, а актриса Маргарита Левиева девушка со *стальным* характером.

Стихии составляют еще один метафорический пласт образа женщины. В основном под данным типом метафор скрыт жовиальный аспект, призыв *зажигать* в свое удовольствие, а не *сгорать* на работе. В воздушной сфере девушка-спортсменка уподобляется *буре* на теннисном корте, а художница поражает *ураганом* образов, кроме того, обе могут иметь *бурную* личную жизнь.

Ряд метафор связан с температурой, светом и небесными светилами. У девушек часто *горячее* сердце, душа, *теплая* энергетика, они *горячо* рассказывают о себе и о моде, хотят *сиять, блистать* (модель Анастасия Хозисова «блистала на обложках журналов»). У Актрисы Наоми Уоттс *солнечный* характер, а эпитет «звезда» довольно часто фигурирует в текстах

Vogue.

Присвоение женщине данных элементов и свойств может быть имплицитной попыткой подчеркнуть ключевую роль женственности в космогоническом цикле жизни.

Портретные очерки пестрят метафорами движения: женщины *взлетают* навстречу успеху, *продвигают* молодые таланты, в состоянии *ринуться* в любой диалог о музыке, искусстве, моде, помимо всего у каждой из них свой *маршрут* и уникальный *путь* к успеху. Возможна скрытая апелляция к движению, как метафоре жизни.

Самой «бедной» из всех перечисленных метафор являются принадлежащие группе «Семья», их на страницах модного журнала практически нет, героиня никогда не бывает женщиной-матерью или обыкновенной женщиной с типичными женскими проблемами.

Подводя итог, можно сказать о том, что в современном гибридном дискурсе модного мода образ женщины, который «продается» через современные модные журналы имеет следующие характеристики: огромное количество метафор, которые создают идеальный образ свободной, эмансипированной, успешной, но при этом независимой женщины, карьеристки с несгибаемой волей. Реципиенты будут постоянно пытаться приблизиться к заведомо недостижимому идеалу, что будет порождать огромное количество комплексов и страданий, при сравнении себя с «образцом женщины», транслируемой гибридным дискурсом моды. Соответственно дискурсивное конструирование приводит к желанию покончить с этими неприятными ощущениями, что будет естественно выражаться в покупке предметов женщины-богини, что, в конце концов, замыкается в порочный круг.

В следующей главе мы более подробно разберем один из модных домов, а именно дом Chanel.

1.3. Французский модный дом Chanel: история и современность

Изначально одежда имела исключительно функциональные предназначения, так в пещерные времена одежда изготавливалась из шкур животных, чтобы пережить холодные года, в период появления первых цивилизаций помогала отличать представителей своей нации от чужака, и лишь с XIV века появляется мода в современном понятии: во Франции знать, чтобы оградить себя от черни на визуальном уровне начинает носить пышные, дорогие одеяния. Дамы обязательно ведут беседы при дворе о материалах для нарядов и степени их декольтированности. В эту эпоху появляются парфюмы и благовония (часто заменяющие мыло), женщины начинают наносить макияж. Мужчины тоже применяют пудру для придания своему лицу бледного оттенка: загар считается признаком низших классов, работающих в поле.

Незадолго до Великой французской революции появляются первые иллюстрированные альманахи для швей, представляющий парижские модные тенденции провинциальным и европейским читателям. Начиная со своих первых публикаций, эта пресса будет играть фундаментальную роль в либерализации моды, а затем и в эмансипации женщин.

История появления модных домов начинается в XIX веке. Дизайнер Шарль – Фредерик Ворт, пионер высокой моды, первым продемонстрировал свои наряды на настоящих моделях в престижных салонах, где собиралась богатая клиентура, что, несомненно, можно считать первым показом мод в истории.

В 1900 году в Париже было около двадцати домов высокой моды. В 1946 году их будет сто (а на рубеже XXI-го века - едва ли 15). Во Франции самые известные модные дома – Lanvin, Chanel, Dior, Yves Saint Laurent и Givenchy, но подробно мы остановимся только на одном, а именно доме Chanel.

Габриэль Шанель родилась в 1883 году в Сомюре. Осиротев подростком, девушка с 20 лет работала в магазине одежды. Пять лет спустя она встретила Артура Капеля, к которому присоединилась в Париже, где открыла свою первую мастерскую по изготовлению шляп. В 1910 году она открыла свой

магазин «Chanel Modes» в Париже. В 1913 году ей был создан бутик Chanel в Довиле, где ее коллекция из материала джерси произвела фурор. Успех был достигнут быстро, и молодой швее удалось открыть свой второй магазин возле Вандомской площади, после третий в Довиле и еще один в Биаррице. Позднее Габриэль увлеклась шитьем одежды, и ее произведения искусства нашли свой отклик среди богатых клиентов. Коко Шанель ввела в моду короткие прически, но самым главным ее достижением является участие в феминистском перевороте : она заменила давящий корсет удобными платьями и костюмами. Также Коко Шанель была изобретателем знаменитого «маленького черного платья», цвет которого до этого считали цветом траура. Всем этим она заслужила к себе колоссальное внимание и пользовалась исключительным успехом, как дизайнер – модельер так и как революционер.

В 1921 году Chanel № 5 стал первым ароматом в длинной линейке ароматов Chanel. Этот аромат не имеет аналогов, так как в его составе около 80 позиций. Мэрилин Монро по незнанию делает неожиданную рекламу Шанель, заявляя, что засыпает с «несколькими каплями Chanel № 5» на руке. Несколько лет спустя появляется линейка украшений.

Во время Второй мировой войны Коко Шанель была вынуждена бежать из страны в Швейцарию, оставив свои магазины и 4000 рабочих.

В конце войны, в начале 1950–х годов, Шанель вновь открыла свои двери. В то время как Dior и его «New Look» стали хитом, Chanel увековечивает свою неповторимость и стиль, выпуская окончательную версию стеганой сумки Chanel и двухцветных балеток с черным мысом. Коко Шанель награждается Оскаром в области моды.

После гибели основательницы в 1971 году дом Chanel прожил десяток лет в неопределенности. Но этот период был вполне восполнен с приходом Карла Лагерфельда в 1983 году. Дизайнер внедрил свое собственное видение, неукоснительно уважая дух мадам Шанель. В частности, мы обязаны часами Chanel Première Карлу Лагерфельду [Lagerfeld, 2020]. Спустя сорок лет после смерти дизайнера дух Шанель все еще присутствовал в творениях и в самом

сердце мира моды. Карл Лагерфельд стал флагманом ароматов Chanel, сохранив это умное сочетание элегантности и неожиданности. Провокационно, именно после того, как он представил свой показ мод Fendi haute couture осень-зима 2015–2016 «с высоким мехом», Карл Лагерфельд присоединился к кораблю Chanel, заявив: «Fendi – моя итальянская идентичность, Chanel – французская».

У этого модного дома существует достаточно простая концепция: элегантность и простота, поэтому образ Шанель одновременно богат и незамысловат. Одна из известных цитат Коко Шанель гласит: «Мода выходит из моды, стиль - никогда». Дизайнер следовала этой общей нити во всех своих творениях. Сильный характер Коко Шанель, а также огромные страдания вроде преждевременной и случайной утраты ее великой любви придают творениям Шанель особую силу. Всегда против течения, но всегда стильно, Коко Шанель позволила женщинам вырваться из-под диктата моды, оставаясь при этом элегантными. Образ Габриэль построен лишь на одном цветовом сочетании: черного и белого цветов. Ожерелья из жемчуга совмещенные с твидовыми костюмами создают, на то время, некий диссонанс между мужским и женским, тем самым предлагая женщине своего рода маскулинный, но утонченный образ. Флакон Chanel № 5 также воплощает идею эффективной, но не вызывающей узнаваемой простоты.

Дом Chanel навсегда запечатлел историю роскоши своими различными революционными творениями и парфюмом Chanel N 5, который стал самым продаваемым парфюмом в мире. Сегодня дом Chanel присутствует на четырех рынках роскоши: высокой моды, парфюмерии, ювелирных изделий и, конечно же, линии косметики Chanel. Более того, модный дом отличился и в рекламной сфере, для легендарного парфюма № 5 были созданы полноценные короткометражные фильмы в 2004 и 2009 годах.

Уникальность Chanel также заключается в ее стремлении сохранить мастерство во время изготовления. Качество продукции Chanel безупречно, и бренд также уделяет особое внимание своим мастерам, таким как вышивальщица Лезаж или ювелир Гуссенс. На самом деле, дело доходит до

покупки им собственных мастерских, для того, чтобы позволить работникам продолжать усердно работать в условиях, необходимых для производства ультра – роскошных продуктов.

В феврале 19-го года Карл Лагерфельд ушел из жизни, но оставил после себя начертанные очертания дальновидной, эмансипированной и объединяющей эпохи. Бывшая помощница именитого кутюрье – Виржини Виар приняла на себя бразды правления художественным руководством французского дома. Именно после яркого шоу во время парада осень-зима 2019 – 2020, когда мы могли услышать голос выдающегося создателя, разносящийся под сводами Большого дворца, эпоха Карла Лагерфельда уступила свое место новой, не менее выдающейся эпохе. Являясь абсолютным символом высокой моды и элегантности, знаменитый лейбл не забывает переносить будущее в настоящее, мягко говоря, под знаменем наследия, которое более дальновидно, чем когда-либо. Карл Лагерфельд рассказал о своем дебюте в Chanel, и речь его доказывает, что это авангардное видение, заложенное Габриэль Шанель, будет продолжаться более, чем когда-либо, теперь принимая новую форму под карандашом Вирджинии Виар [Chanel, Wikipedia 2020].

3 мая 2019 года французский дом вступает в новую эру, представляя круизную коллекцию 2020 года в золоте Большого дворца, превращенного по этому случаю в железнодорожный вокзал. Настоящая ода путешествию, эта коллекция звучит как новое начало на фоне вдохновения, верного бренду. Став последующие месяцы обязательной вещью среди модных девушек, двухцветные сапоги, представленные во время показа, стали символом возрождения.

И если одежда Chanel всегда освобождалась от всевозможных рамок, косметическая линия французского дома только недавно провозгласила ценности инклюзивности в рамках кампании с участием Тедди Куинливана, первой трансгендерной модели, воплотившей в себе музу Chanel Beauté.

Несмотря на сильную тенденцию к обновлению, некоторые традиции сохраняются и никогда не устаревают. Это случай связи между творениями

французского дома и миром танца. Более года назад Vogue был за кулисами Парижской оперы вместе с танцорами, одетыми в балетные пачки Chanel – наследие, рожденное в 1913 году, когда Коко Шанель «случайно» посетила представление «Весны священной».

Но помимо этих воспоминаний о прошлых годах, которые сегодня создают роскошь бренда с двойной буквой «С», лица, олицетворяющие его вселенную, сами по себе характерны для своего времени. В то время как Инес де ла Фрессанж, Клаудия Шиффер, Ванесса Паради и Карла Бруни были среди муз, вдохновивших Карла Лагерфельда, пришла очередь муз нового поколения Chanel. Кайя Гербер, Анжель, Джиджи Хадид, Джанель Моне. Эти лица нового поколения позировали в марте прошлого года под объективом дуэта Инес и Винуд, тем самым по-своему внося новое вдохновение, почерпнутое у этих женщин, которые влияют на наше нынешнее общество [Vogue, official site 2020].

Во время первой волны Covid-19, поразившей Францию в начале 2020 года, французский дом взял на себя обязательства по оказанию помощи больничному персоналу и, в частности, пожертвовал 50 000 масок. Таким образом, флагман французской высокой моды конкретизировал свои этические ценности, как в 2019 году, когда он обнародовал контуры своей программы Chanel Mission, основанной во имя борьбы с глобальным потеплением. Доказательство того, что знаменитый бренд воплощает ценности своего давнего наследия, сохраняя при этом присущее ему величие [Elle, official site 2020].

ВЫВОДЫ ГЛАВЕ 1

Дискурс является довольно разработанной темой в лингвистике, но до сих пор ученые не могут прийти к консенсусу по поводу терминологического определения данной лексемы. Общие моменты таковы, что дискурс – это совокупность всего сказанного и всего написанного по некой социально значимой в хронологическом срезе теме. В последнее время дискурс часто принимает на себя характеристики гибридности, то есть имеет общую тематику и сферу выражения с другими типами дискурса.

Дискурс моды – достаточно новый объект исследования современной лингвистики. Основные его черты – междисциплинарность и двойственность природы, имеющей коммуникативный и семиотический аспекты. Семиотика моды изучает информационный потенциал костюма как знаковой коммуникативной системы, а коммуникативность позволяет считать посыл, закладываемый в вестиментарный код индивида.

Тесно с дискурсом моды связан имиджевый дискурс. Он изучает отношения личности, которая обладает символическим и социальным аспектом с имиджмейкинг-организациями, главными из которых являются модные дома. Особенности имиджевого дискурса в том, что, во-первых, тексты или устные высказывания, данного типа дискурса имеют, прежде всего, маркетинговую ценность, и направлены на продвижение, позиционирование и рекламирование объекта. Во-вторых, любой имидж стремится создавать образ позитивного эпатажа для привлечения внимания к себе. В-третьих, данный тип дискурса обладает бинарной системой контекстов: внешним и внутренним.

Третий тип дискурса плотно соседствующий с вышеупомянутыми – феминистический. Он призван предложить новый, ранее подавляемый, взгляд на литературу, философию, историю с точки зрения женщин разных рас, возрастов и гендерной самоидентификации.

Дискурсивное построение или конструирование образа женщины в

гибридном дискурсе модного дома опирается на две лингвистически составляющие: имидж и стереотип, где под последним термином понимается максимально обобщенная репрезентация предмета или человека в определенном социуме. Образ женщины транслируется модными домами через гляцевые журналы и собственные сайты. Основная потребность такого дискурсивного конструирования – вызвать желание реципиентов подражать стерильному идеалу посредством приобретения продукции модного дома, что заранее обречено на провал, поскольку транслируемый образ – несуществующий фантом, иллюзия.

Во Франции самыми известными модными домами являются Ланвин, Шанель, Диор, Ив-Сен Лоран и Живанши, однако в центре нашего внимания находится только один модный дом – дом Шанель. Изначально позиционировавший себя как дом по продаже дамских шляпок, под руководством пассионарной личности Коко Шанель он сильно расширил линейку товаров до знаменитых духов, одежды, косметики и аксессуаров.

ГЛАВА 2. СРЕДСТВА КОНСТРУИРОВАНИЯ ДИСКУРСИВНОГО ОБРАЗА МОДНОГО ДОМА ШАНЕЛЬ

2.1. Семантические доминанты дискурсивного образа модного дома Шанель

Шанель – легендарный французский Дом Моды, что подарил миру знаменитые духи Chanel № 5, твидовый костюм, маленькое черное платье, лодочки с темным носом, сумочку на цепочке и бижутерию. Наверяд ли найдется хотя бы один человек, который бы не слышал о Шанель и его основательнице.

Задача данного параграфа состоит в том, чтобы выяснить благодаря каким семантическим доминантам формируется имидж легендарного модного дома Шанель. Посредством анализа вербальной составляющей официального сайта дома Шанель таких идей было выявлено семь:

- 1) ЭЛЕГАНТНОСТЬ;
- 2) СМЕЛОСТЬ;
- 3) ОГОНЬ;
- 4) ПРЕОБРАЗОВАНИЕ;
- 5) ВЕЧНОСТЬ;
- 6) СВОБОДА;
- 7) МАСКУЛИННОСТЬ.

Первой семантической доминантой является ЭЛЕГАНТНОСТЬ. Знаменитый итальянский модельер Джоржио Армани сказал, что элегантность это одна из форм проявления ума, также он заявил, что Габриэль Шанель является самой элегантной женщиной на свете. Что касается самой основательницы, то для нее это понятие тоже имело более глубокую составляющую, нежели просто стиль в одежде. Элегантность не в том, чтобы надеть новое платье. Элегантна – потому что элегантна, новое платье тут ни при чем [Гидель, 20]. Для Габриэль Шанель это некая часть моральных принципов и внутреннего состояния. А для модного дома это

стало особой философией, которой они придерживаются со времен основания и вплоть до наших дней.

Эта этико-эстетическая категория помогает раскрыть главную идею и стиль модного дома Шанель. Вот какая информация дается на сайте:

1) « *La veste Chanel est une veste d'homme qui est devenue un vêtement typiquement féminin qui a traversé cette frontière. C'est devenu un symbole de l'élégance féminine nonchalante, indémodable et hors du temps donc de tous les temps* ».

Символом элегантности в данном контексте стал знаменитый твидовый жакет Шанель. Так, изначально мужская часть гардероба стала все чаще появляться на знаменитых актрисах и даже герцогинях:

2) « *Les plus belles femmes portant le tailleur Chanel. Brigitte Bardot, Grace Kelly, Romy Schneider...* ».

Все эти женщины в 20 веке были символами современности и элегантности, а также примером для подражания по всему миру. Например, Брижит Бардо носила звание главного секс-символа и была иконой стиля эпохи. Для герцогини Грейс Келли ювелирные дома специально выпускали украшения, а журналисты прозвали ее воплощением элегантности и законодательницей модных трендов. Что же касается Роми Шнайдер, то это девушка, которую Уолт Дисней называл «самой красивой на планете», пример элегантности и интеллектуальной сексуальности. И все эти женщины носили знаменитый революционный твидовый жакет модного дома Шанель (пр. 2).

Кроме того, помимо популярного жакета образом элегантности является не менее знаменитый парфюм Шанель №5. Вот, как в одном из видео описывается этот легендарный аромат:

3) « *Je suis une allégorie, celle de la modernité, de l'élégance française, et de l'éternel féminin. Je suis le parfum des parfums, incarné par les plus grandes célébrités* ».

Парфюм Шанель №5 стал аллегорией, то есть, своего рода, воплощением современности и французской элегантности. Как жакет совершил революцию в сфере моды, так и этот аромат стал революцией, но теперь уже в сфере парфюмерии. Мэрилин Монро в 1952 году произнесла фразу, ставшую впоследствии знаменитой. Мэрилин призналась: единственное, что на ней есть, когда она ложится спать, - лишь несколько капель Шанель №5:

4) « *Je suis un mythe moderne lorsque Marylin me choisit pour habiller ses nuits et confie ne porter pour dormir que quelques gouttes de N°5* ».

Для формирования данной семантической доминанты используются разные языковые средства выразительности, которые можно представить в виде следующей таблицы:

Таблица 1. Примеры языковых средств выразительности при описании семантической доминанты ЭЛЕГАНТНОСТЬ

Пример	Средство выразительности	Форма выражения
L'élégance française	Эпитет	Словосочетание
L'élégance féminine	Эпитет	Словосочетание
L'élégance c'est comme le luxe gratuit.	Сравнение	Высказывание
PARADOXE c'est réussir à concilier l'esthétique et le pratique, l'élégant et le confortable.	Антитеза	Высказывание
Une personne "élégante"	Эпитет	Словосочетание
L'élégance est le contraire de la vulgarité.	Антитеза	Высказывание

Результаты данной таблицы можно представить в виде следующей диаграммы (рис.1):

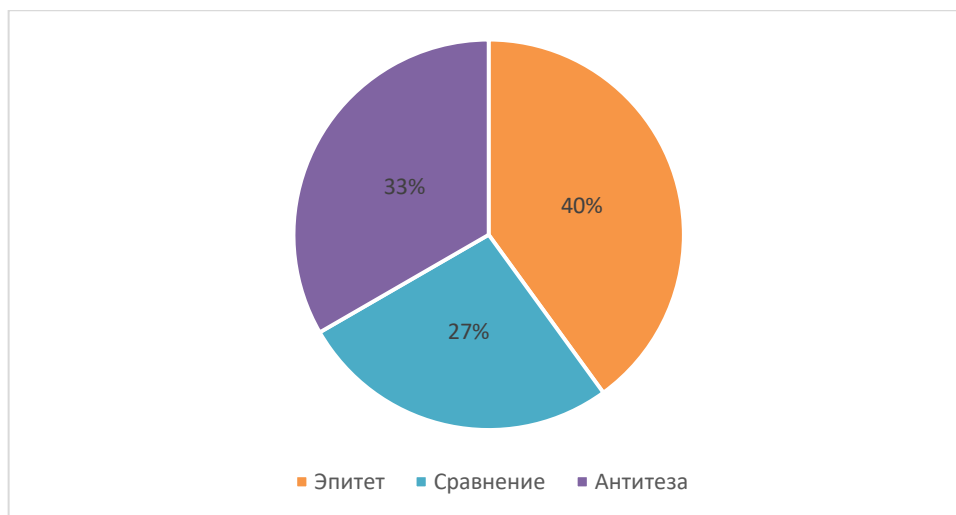


Рисунок 1. Формы объективации семантической доминанты ЭЛЕГАНТНОСТЬ

По данному рисунку (рис.1) видно, что наиболее частотным средством выразительности является «эпитет», с помощью него элегантность и изящество становятся некими индивидуальными признаками и своего рода характеристикой модного дома Шанель. Далее, употребляются «сравнение» и «антитеза», что говорит о том, что необходимо прибегнуть к сопоставлению или противопоставлению, чтобы выявить признаки, отличающие элегантность Шанель от других.

Второй семантической доминантой, которая помогает конструировать образ модного дома Шанель является СМЕЛОСТЬ. Именно решительность и непокорность стандартам Высокой моды сделали этот модный дом и ее основательницу поистине легендарным явлением в fashion-индустрии. Только благодаря смелости Габриэль Шанель женщины XX века смогли надеть не стесняющие движения черное платье и «мужские» брюки. Вот как эта семантическая доминанта реализуется на официальном сайте:

5) *La veste se prête à toutes les métamorphoses, s'adapte à toutes les audaces.*

В данном примере (пр.5) при помощи олицетворения символом смелости опять же выступает знаменитый твидовый жакет, готовый к любым метаморфозам и решительным поступкам. Для 20-х годов прошлого столетия это, действительно, было смелостью, когда женщина, привыкшая к корсетам,

к множествам подбрюшников, надевала на себя жакет. Так, использование этого элемента гардероба, что само по себе было проявлением смелости и придавало женщине уверенности, подталкивая ее к решительным действиям.

Что не скажешь о популяризированном стиле того времени, которому противостоял модный дом Шанель (пр.6-7):

6) *Les balconnets, les tailles de guêpe et les froufrous des couturiers trahissent une vision indécise.*

7) *Être une allure, une façon de vivre, un style : Gabrielle. Choisir l'audace. Vouloir la beauté. Être soi-même, telle Gabrielle l'indocile, l'indomptable, l'éternelle insoumise. Choisir de braver les conventions, ignorer les révérences.*

То есть именно смелость, которой обладает дом Шанель избавил девушек от издевательства над собой, а именно, осиных талий, которые достигались путем сильного сдавливания корсетами или даже удалением ребер, а также огромного количества оборок, которые стесняли движения. Все это придавало женщине неуверенности и нерешительности. Но смелость, которой обладала сама Габриэль Шанель и которую она на протяжении всей жизни транслировала в массы, дала возможность миллионам людей дышать, жить, и комфортно себя чувствовать (пр.7):

8) *LE PARADOXE est une audace qui se glisse entre la décence et l'exubérance, l'opaque et le transparent, le chic et le désinvolte, le révolutionnaire et le classique.*

Здесь автор употребляет слово «смелость» наряду со словом «парадокс», то есть, своего рода расхождение с общественным мнением, с неким противоречием, благодаря которому феномен модного дома Шанель изучается по сей день.

Языковые средства выразительности, использующиеся для формирования семантической доминанты ЭЛЕГАНТНОСТЬ можно изобразить в виде следующей таблицы:

Таблица 2. Примеры языковых средств выразительности при описании семантической доминанты СМЕЛОСТЬ

Пример	Средство выразительности	Форма выражения
La veste s'adapte à toutes les audaces.	Олицетворение	Высказывание
Une vision indécise	Метонимический эпитет	Словосочетание
Gabrielle. Choisir l'audace. Vouloir la beauté.	Парцелляция	Высказывание
Le paradoxe est une audace	Метафора	Высказывание

Результаты данной таблицы можно представить в виде следующей диаграммы (рис.2):

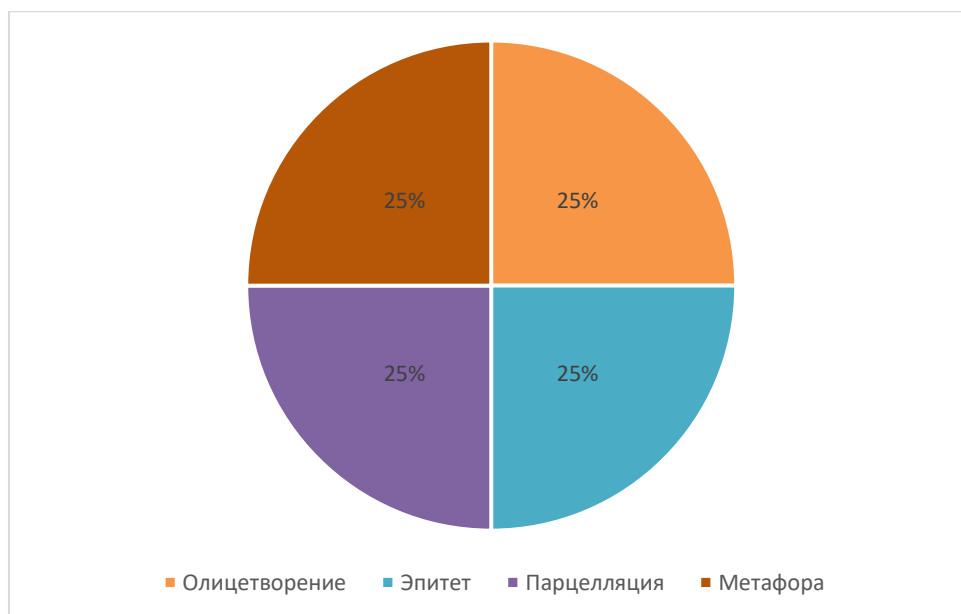


Рисунок 2. Формы объективации семантической доминанты СМЕЛОСТЬ

Отсюда мы можем сделать выводы: в данном случае нет доминирующего средства выразительности. Парцелляция говорит об эмоциональной составляющей текста, а метафора и эпитет придают семантической доминанте СМЕЛОСТЬ дополнительную художественную характеристику.

Следующая семантическая доминанта, которая также является главенствующим при формировании имиджа модного дома Шанель, доминанты ОГОНЬ и СОЛНЦЕ, реализуемая при помощи образа льва. Во

французской культуре, царь зверей издавна так или иначе был связан с ритуальным поклонением солнцу и огню [Normand, 2017]. По сей день лев остается одним из самых популярных символов животных. Его изображение можно легко найти в повседневных предметах, таких как украшения, перстни с печатками и аксессуары. Так и на пуговицах твидового жакета, ожерельях и брошах Шанель изображен лев (пр.10), с которым основательница модного дома себя ассоциировала (пр.9):

9) *Je suis lion, et comme lui, je sors mes griffes pour empêcher qu'on me fasse mal.*

10) *Sujet de prédilection de la joaillerie selon Chanel, il rugit sur des colliers, des pendentifs ou des broches.*

Одушевляя изображение льва на аксессуарах, модный дом дает понять, что дух короля зверей – это дух Шанель: огненный, величественный и благородный:

11) *Le lion c'est un caractère : audacieux, instinctif, fougueux, solaire. Le lion, c'est l'esprit de CHANEL.*

Помимо этого, при описании этого доминанта нередко упоминаются глаголы с семантикой огня и солнца:

12) *Elle brûle d'impatience.*

13) *Vouloir que les femmes marchent, courent, bougent, croisent les bras et les jambes, se dorent au soleil et se coupent les cheveux.*

Именно модный дом Шанель первым начал ломать сложившийся стереотип о том, что женщина должна быть бледной, и именно этот модный дом изменил понятие о красоте женского тела и ввел в моду солнечные ванны и бронзовую от загара кожу (пр.12).

Для более полного раскрытия семантической доминанты ОГОНЬ и СОЛЦЕ используются разные языковые средства выразительности, которые можно представить в виде следующей таблицы:

Таблица 3. Примеры языковых средств выразительности при описании семантической доминанты ОГОНЬ И СОЛНЦЕ

Пример	Средство выразительности	Форма выражения
Je suis lion	Метафора	Высказывание
Il rugit sur des colliers	Олицетворение	Высказывание
Le lion, c'est l'esprit de CHANEL.	Метафора	Высказывание
Brûler d'impatience.	Метафора	Словосочетание

Результаты данной таблицы можно выразить в виде следующей диаграммы (рис.3):

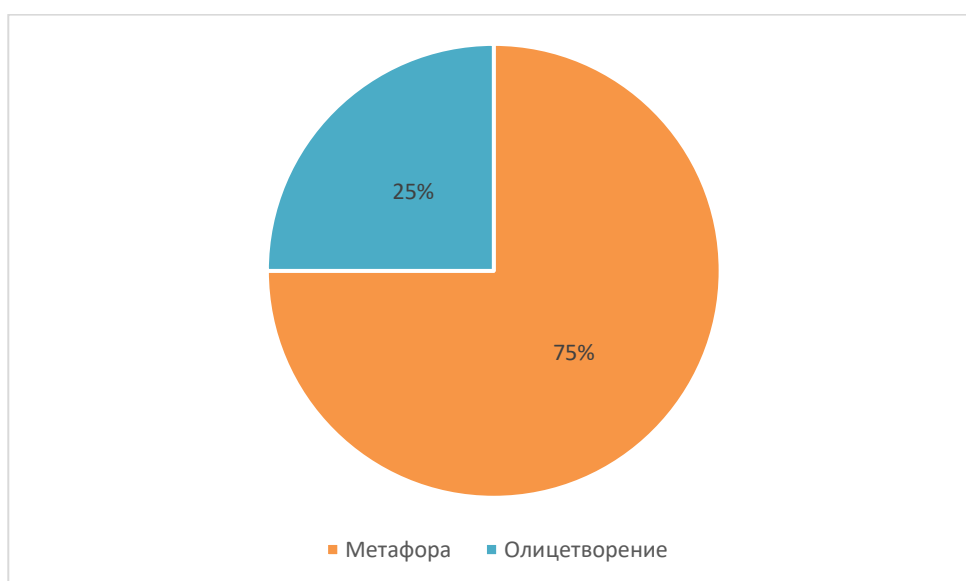


Рисунок 3. Формы объективации семантической доминанты ОГОНЬ И СОЛНЦЕ

Отсюда мы можем сделать следующие выводы: в данном случае доминирует средство выразительности «метафора», тем самым Шанель пытаются создать определенный образ огненной женщины. Так, модный дом сопоставляет идею огня со сферой fashion-индустрии. Следующим средством выразительности при описании этой семантической доминанты стало олицетворение: автор текста одушевляет огонь, таким образом, наделяет его новой характеристикой для создания более яркого образа.

Помимо этого, в тексте можно проследить семантическую доминанту ПРЕОБРАЗОВАНИЕ. Возможность изменить представления о женском теле и красоте оказалась очень привлекательной для женщин прошлого и

нынешнего столетия, и поэтому стала важной частью при конструировании имиджа, представляемая модным домом Шанель. Данная семантическая доминанта формируется при помощи следующих лексем: *les métamorphoses, une révolution, la nouveauté, un manifeste, le mouvement, une rupture*. Вот какая информация об этом предоставляется на официальном сайте:

14) *Elle choisit l'élégance, le mouvement, le minimalisme et les coupes droites, face à une époque en mal de modernité.*

15) *Nouveauté pour l'époque, jamais de bouton sans boutonnière.*

Здесь (пр.14-15), автор использует лексемы *modernité, nouveauté*, чтобы показать, что Шанель всегда стремились к новшествам и не боялись современных веяний. Идея ПРЕОБРАЗОВАНИЕ здесь показана во временном разрезе, что говорит о том, что модный дом Шанель действительно совершил революцию (пр.16) в представлении о том, как должна выглядеть комфортная, но элегантная женская одежда и как сама женщина должна себя чувствовать в ней. Далее мысль повторяется:

16) *Enfin, dans la doublure de soie, on coud une fine chaînette qui donne un tombé parfait. Une révolution. Le succès est incontestable.*

Так же в тексте появляется образ бунтующего сердца:

17) *Être de ce qui va arriver. Choisir de braver les conventions, ignorer les révérences, revendiquer un cœur rebelle. Vouloir ne ressembler à personne.*

То есть автор текста предлагает довериться своему бунтующему сердцу и бросить вызов консервативному мышлению и нормам приличия.

Далее образом выступает революционный парфюм Шанель № 5, который совершил манифест мире парфюмерии и уже на протяжении 100 лет является самым продаваем ароматом в мире (пр.18):

18) *Je suis une révolution, une rupture définitive dans le monde de la parfumerie qui démode d'un coup toutes les fragrances en vogue de l'époque.*

В данном примере говорится от лица самого парфюма Шанель №5, который называет себя революцией и прорывом в мире парфюмерии. Помимо прочего, мы снова можем заметить, что революция здесь

употребляется во временном разрезе и Шанель №5 становится поистине грандиозным феноменом.

Вслед за этим, семантическая доминанта ПРЕОБРАЗОВАНИЯ прослеживается в образе такого течения в искусстве как авангард (пр.19). Как известно, для течений этого направления характерно стремление к коренному обновлению и преобразованию художественной практики:

19) *Je suis une avant-garde, née en même temps que le cubisme, le dadaïsme et le surréalisme. Je suis leur double olfactif, comme eux, je casse les codes, comme eux, j'écris un nouveau langage et invente un collage d'effluves.*

Языковые средства выразительности, используемые для раскрытия этой семантической доминанты можно представить в виде следующей таблицы:

Таблица 4. Примеры языковых средств выразительности при описании семантической доминанты ПРЕОБРАЗОВАНИЕ

Цитата	Средство выразительности	Форма выражения
Une révolution. Le succès est incontestable.	Парцелляция	Высказывание
Un cœur rebelle	Эпитет	Словосочетание
Je suis une révolution	Метафора	Высказывание
Je suis une rupture	Метафора	Высказывание
Je suis une avant-garde	Метафора	Высказывание
Je suis un manifeste	Метафора	Высказывание
Le révolutionnaire et le classique	Антитеза	Словосочетание

Результаты данной таблицы можно выразить в виде следующей диаграммы (рис.4):

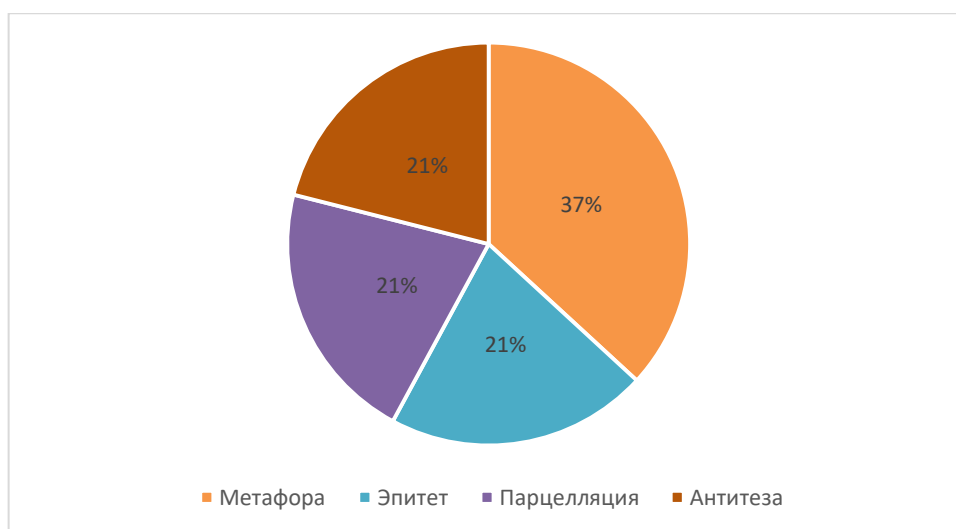


Рисунок 4. Формы объективизации семантической доминанты
ПРЕОБРАЗОВАНИЕ

Можно заметить, что как и при описании других сематических доминант здесь преобладает средство выразительности «метафора». При помощи метафоры автор текста как бы связывает феномен модного дома Шанель с революцией и бунтом. Так же, мы вновь видим употребление персонификации, что придает тексту эмоциональную окраску и экспрессивный характер.

Помимо всего вышеперечисленного, нами была выделена семантическая доминанта ВЕЧНОСТЬ. Вот уже на протяжении столетия дом Шанель остается законодателем модных тенденций и образов. Но их главное отличие состоит в том, что современный модный дом Шанель уважает и чтит свою историю и особенно, женщину, которая ее написала. Действительно, Габриэль Шанель создала вечную моду на простоту, элегантность и сдержанность, которая не теряет своей актуальности и по сей день. Формирование этой доминанты осуществляется путем употребления следующих лексем: *une légende, démoder, une icône, la modernité, indémodable, une empreinte, les siècles, aujourd'hui, l'époque*. Доминанта ВЕЧНОСТЬ так же реализуется при помощи легендарного парфюма Шанель №5 и вот какую информацию предоставляет сайт:

20) *Je suis une icône du XXe siècle je suis une légende intemporelle qui se réinvente sans cesse, comme dans Mon rêve familial de Verlaine : je suis « ni tout*

à fait la même, ni tout à fait une autre »

Мы видим, что при помощи лексемы *icône* создается иконический образ, неподвластный временным рамкам. Помимо прочего, в данном примере (пр. 20) упоминается французский поэт-импрессионист Поль Верлен, который тоже считается вечной легендой, но уже в мире литературы.

21) *Pour mon anniversaire, la plus célèbre des actrices françaises dans le monde, Marion Cotillard, m'emmène danser sur la lune et y laisser mon empreinte. Pour des siècles encore.*

В данном примере (пр.21) автор текста упоминает мини-фильм, в котором снялась знаменитая французская актриса, обладательница «Оскара» Марион Котийяр специально для Шанель №5. В этом фильме она переносится на Луну и оставляет там отпечаток знаменитого парфюма «еще на века». Модный дом Шанель с помощью ссылки на фильм пытается показать, что их аромат стал поистине легендой и его слава вышла далеко за пределы земного шара.

Вместе с тем, семантическая доминанта ВЕЧНОСТЬ реализуется через идею о том, что одежда, крой и фасоны, придуманные Коко, не только остаются актуальными и современными в наши дни, но и становятся вечной классикой. Так, в данных примерах (пр.22–23) автор реализует идею ВЕЧНОСТИ с помощью лексемы *démodent*, подчеркивая, что твидовый жакет Шанель вечен и никогда не выйдет из моды:

22) *Aujourd'hui, presque 60 ans après sa création par Gabrielle Chanel, la veste est devenue une pièce maîtresse de la mode.*

23) *Certains vêtements ne se démodent jamais. "Le jean, la chemise blanche et la veste Chanel".*

Действительно, парадокс Шанель заключается в том, что имидж модного дома, а также его продукция, созданная десятки лет назад, в современном мире все так же актуальны и современны. В следующих примерах (пр.24-25) опять же используется метафора с временным

контекстом, тем самым делается акцент на вечной актуальности дома моды Шанель:

24) *Je suis un manifeste, celui de la modernité : un bouquet en état de grâce.*

25) *Le paradoxe c'est permettre aux femmes d'aujourd'hui d'être tout et son contraire et le contraire de toutes, vulnérables et invincibles, muses et artistes, amoureuses et indépendantes et finalement... paradoxales comme Chanel.*

В следующем примере (пр.26) существительное *modernité* употребляется наряду с прилагательным *avide* (жадный, алчный), что говорит о том, что люди с большим нетерпением ждали те новшества, что привнесли в fashion-индустрию Шанель:

26) *La presse internationale, avide de modernité, encense le style irrésistible de Chanel.*

Для более полного раскрытия семантической доминанты ВЕЧНОСТЬ используются разные языковые средства выразительности, которые можно представить в виде следующей таблицы:

Таблица 5. Примеры языковых средств выразительности при описании семантической доминанты ВЕЧНОСТЬ

Пример	Средство выразительности	Форма выражения
Je suis une icône	Метафора	Высказывание
Je suis une légende	Метафора	Высказывание
Légende intemporelle	Эпитет	Словосочетание
Laisser mon empreinte	Метафора	Словосочетание
Un manifeste de la modernité	Метафора	Словосочетание
Femmes d'aujourd'hui	Эпитет	Словосочетание
Avidité de modernité	Метафора	Словосочетание

Результаты данной таблицы можно отразить в виде следующей диаграммы (рис.5):

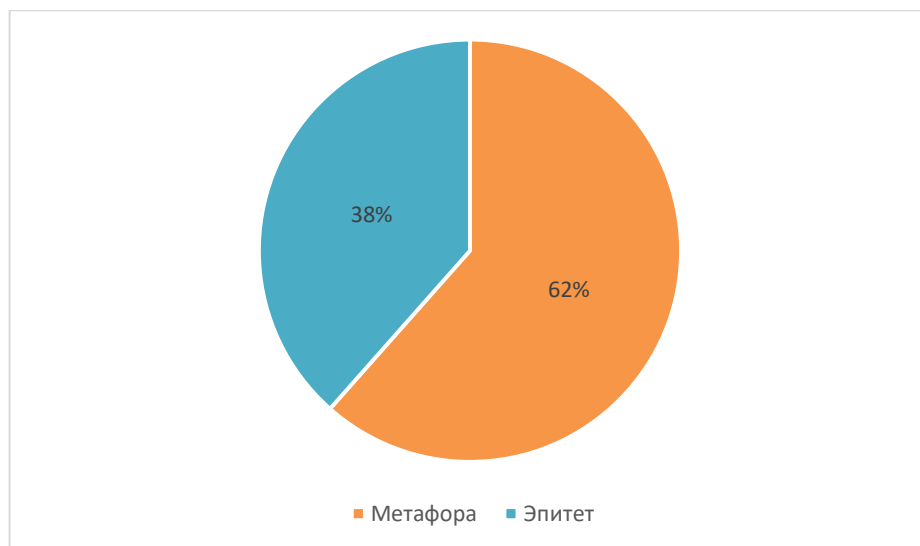


Рисунок 5. Формы объективации семантической доминанты ВЕЧНОСТЬ

Отсюда мы можем сделать следующие выводы: в данном случае доминирует метафора, тем самым создается имидж Шанель, как вечно актуального и не подвластного старению модного дома. Так же для реализации этой семантической доминанты используется эпитет, который, в свою очередь, несет оценочный характер.

Следующей семантической доминантой является доминанта СВОБОДА. Политика модного дома Шанель на протяжении долгого периода времени стремилась к «освобождению» женщин от таких стереотипов, как: женщина должна иметь светлую кожу, носить корсет, быть сдержанной и спокойной. Они пытались создать такую одежду, которая бы не сковывала движения, а наоборот, придавала женщине уверенности и легкости. И главным образом эта доминанта реализуется с помощью лексемы *libre* (пр.26):

27) - *Quelle est la chose la plus difficile dans votre activité ? - Aider les femmes à se déplacer librement. Ne vous sentez pas en colère. Ne changez pas le style de comportement en fonction de la robe qu'elle a glissé. C'est très difficile. Le corps humain bouge tout le temps.*

Самым ярким образом, с помощью которого реализуется семантическая доминанта СВОБОДА, является одежда. Ведь именно

благодаря ей модные дома могут воздействовать на общество и пропагандировать свои идеи. В следующих примерах (пр.28–29) так же употребляется лексема *libre* но уже в контексте свободы тела и души:

28) *Conquérir la liberté du corps parce que c'est celle de l'esprit : ensembles en jersey, pyjamas de soleil, tailleurs souples et chaussures allégées.*

29) *Vouloir l'impensable : l'indépendance. Oser, inventer, créer et, comme la jeune Gabrielle, se laisser surprendre par la passion. Travailler pour être libre. Être vraie, sincère, naturelle.*

Помимо прочего, так же ярким образом выступает парфюм, который американские солдаты после войны привозили в качестве подарка для своих девушек и женщин. В данном примере (пр.30) автор передает свою мысль с помощью употреблений различных метафор, а также олицетворения, так, Шанель №5 как бы одушевляется и говорит сам про себя:

30) *Je suis un symbole, celui que les G.I.'s emportent en Amérique à la fin de la guerre comme un souvenir de Paris au goût de liberté, comme l'étendard du chic parisien, comme la quintessence du style CHANEL.*

Здесь автор текста, с помощью метафор, помимо цветочных нот, наделяет парфюм Шанель №5 ароматом «свободы» и французского шика.

В следующем примере, семантическая доминанта СВОБОДА, опять же, реализуется с помощью лексемы *liberté*. Для самого модного дома тема свободы стала особой философией, которой они придерживаются со времен Габриэль Шанель:

31) *Maîtrisez sa liberté en la cultivant lui offrir un cadre comment dessinerait les contours d'un jardin pour que s'y épanouissent l'audace.*

32) *« Si vous êtes née sans ailes, ne faites rien pour les empêcher de pousser. » Maîtriser chaque battement d'ailes. Aimer l'instant, la seconde à venir, aimer la liberté.*

Языковые средства выразительности, использующиеся для раскрытия данной семантической доминанты можно представить в виде следующей таблицы:

Таблица 4. Примеры языковых средств выразительности при описании семантической доминанты СВОБОДА

Пример	Средство выразительности	Форма выражения
Conquérir la liberté	Метафора	Словосочетание
Le liberté absolue	Эпитет	Словосочетание
Un souvenir de Paris au goût de liberté	Метафора	Высказывание
Maîtrisez sa liberté en la cultivant lui offrir un cadre comment dessinerait les contours d'un jardin	Сравнение	Высказывание
Si vous êtes née sans ailes, ne faites rien pour les empêcher de pousser	Метафора	Высказывание

Результаты данной таблицы можно выразить в виде следующей диаграммы (рис.6):

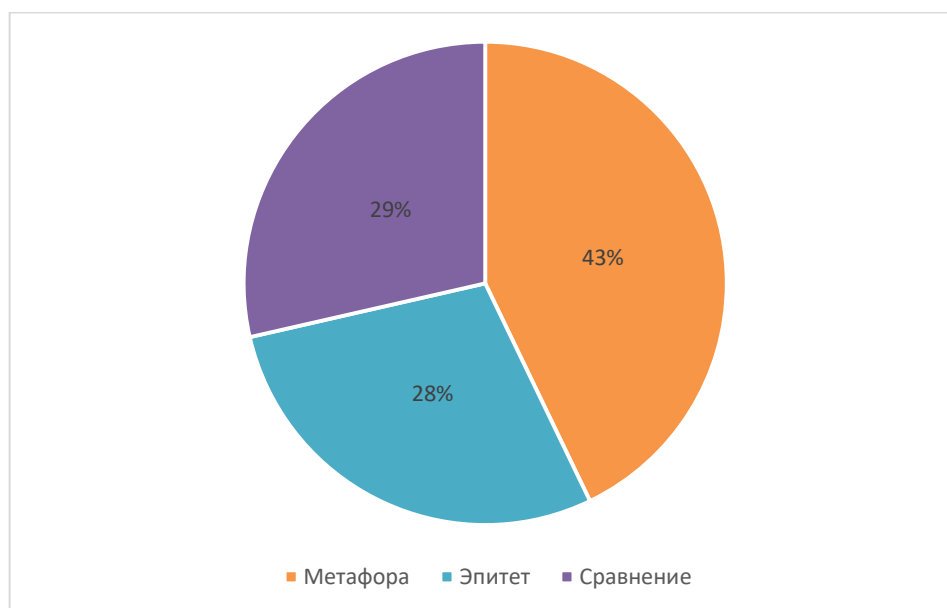


Рисунок 6. Формы объективации семантической доминанты СВОБОДА

Отсюда мы можем сделать следующие выводы: при реализации семантической доминанты СВОБОДА доминирует средство выразительности «метафора», тем самым создается имидж Шанель как дома моды, борющегося за независимость и женскую свободу. Так же мы видим употребление эпитета и сравнения, которые, в свою очередь, дополняют и придают образу эмоциональную окраску.

Следующей семантической доминантой, формирующей имидж модного дома Шанель, является МАСКУЛИННОСТЬ, а точнее желание быть «как мужчина». Для прошлого столетия это означало быть независимым и не ограничивать себя и свои движения. Именно благодаря Шанель появился стиль *гарсон* (от фр. *garçon* — «мальчик»). Это стиль на короткие волосы и особая манера одеваться с заимствованием предметов из мужского гардероба. Данная семантическая доминанта реализуется благодаря таким лексемам, как: *les hommes, masculin*. Основным образом, с помощью которого создается эта доминанта, является известный твидовый жакет. И вот как информация дается на сайте:

33) *La veste Chanel est une veste d'homme qui est devenue un vêtement typiquement féminin qui a traversé cette frontière.*

В данном примере (пр.33) автор делает акцент на том, что их твидовый женский жакет на самом деле мужской, но благодаря Шанель мода изменилась настолько, что сейчас эта одежда считается традиционно женской. И далее эта мысль повторяется:

34) *Inspirée de la mode masculine, la coupe est droite, sans entoilage, souple. Elle offre une liberté absolue de mouvement.*

35) *Le paradoxe c'est avoir emprunté au vestiaire masculin des vêtements et des matières qui ont rendu les femmes plus féminines encore.*

36) *Je suis le premier à reconnaître qu'elle a inventé quelque chose de fameux : le tailleur Chanel, l'équivalent du costume d'homme à deux boutons, et que ça a déclenché une espèce « d'avalanche de mode », il n'y a pas d'autre mot, que tout le monde a copié, refait, et que les gens continuent à copier d'une manière incroyable.*

В данных примерах (пр. 34-35-36) автор акцентирует внимание, на связи мужского и женского гардероба: *masculine = liberté = plus féminines*. Вдохновлённые мужской модой они создают женский костюм, который переворачивает понятия о женственности и сексуальности.

Помимо этого, идея «быть как мужчина» отражалась еще и в поведенческом плане. Для модного дома Шанель было важно, чтобы женщины перестали стесняться, были свободными и раскрепощёнными. «Быть как мужчина» означало бросать вызов обществу, рисковать и поддаваться страсти (пр.36):

37) *Vouloir que les femmes marchent, courent, bougent, croisent les bras et les jambes, se dorent au soleil et se coupent les cheveux : vivre, telle Gabrielle, au même titre que les hommes. Oser, inventer, créer et se laisser surprendre par la passion.*

Для более полного раскрытия семантической доминанты **МАСКУЛИННОСТИ** используются разные языковые средства выразительности, которые можно представить в виде следующей таблицы:

Таблица 7. Примеры языковых средств выразительности при описании семантической доминанты **МАСКУЛИННОСТЬ**

Пример	Средство выразительности	Форма выражения
La veste Chanel est une veste d'homme qui a traversé cette frontière.	Олицетворение	Высказывание
D'avalanche de mode	Метафора	Словосочетание
Que les hommes	Сравнение	Словосочетание
La coupe est droite, sans entoilage, souple.	Эпитет	Высказывание
Marchent, courent, bougent, croisent les bras et les jambes, se dorent au soleil et se coupent les cheveux	Ряд однородных членов	Высказывание
Une liberté absolue	Эпитет	Словосочетание

Результаты данной таблицы можно выразить в виде следующей диаграммы (рис.7):

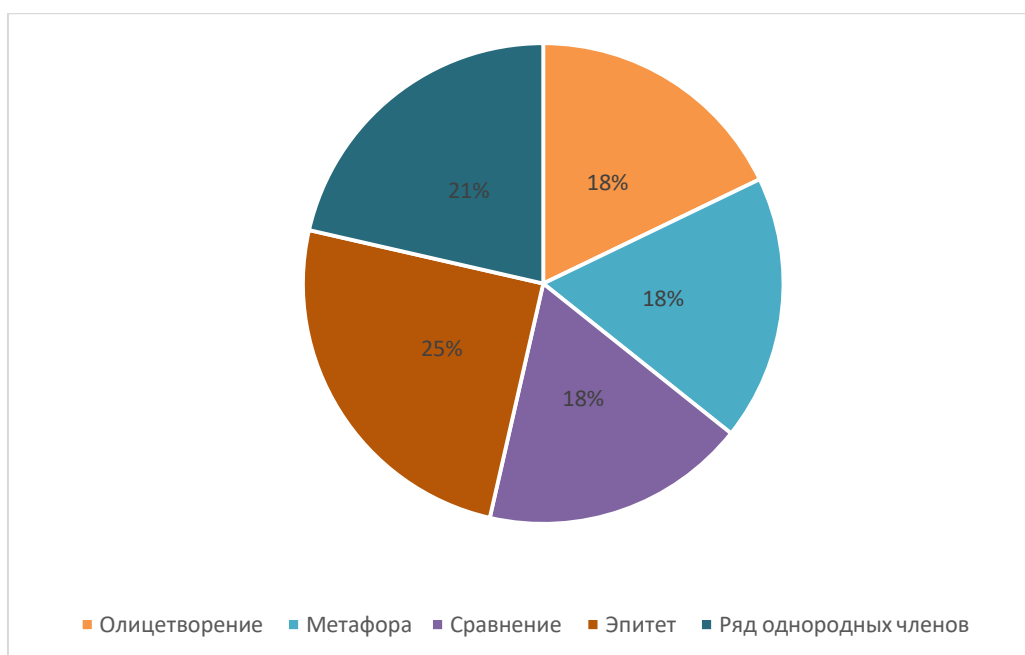


Рисунок 7. Формы объективации семантической доминанты МАСКУЛИННОСТЬ

Отсюда мы можем сделать выводы: в данном случае доминирует средство выразительности «эпитет», что придает тексту дополнительную художественную характеристику. Также употребляется сравнение, так как сопоставляется мужская одежда с женской. Помимо этого, как и в других семантических доминантах, для создания более яркого образа присутствуют метафора и олицетворение.

Таким образом, в данном параграфе, на основе видеоматериалов были описаны семь семантических доминант (ЭЛЕГАНТНОСТЬ, СМЕЛОСТЬ, СВОБОДА, МАСКУЛИННОСТЬ, ПРЕОБРАЗОВАНИЕ, ВЕЧНОСТЬ, ОГОНЬ), которые главным образом реализуются с помощью образа их знаменитого твидового жакета, парфюма Шанель №5, а также другой продукции модного дома Шанель. Наиболее частотным средством выразительности при описании семантических доминант выступали метафора и эпитет. С их помощью создается образ элегантного, независимого, готового к экспериментам, но не забывающего о своей истории модного дома.

2.2. Образ КОКО ШАНЕЛЬ

Образ Коко Шанель давно уже овеян мистической и легендарной дымкой. Навряд ли найдется хотя бы один человек, который бы не слышал этого имени и не догадывался с какой индустрией оно связано. Иными словами, Коко Шанель стала, своего рода, метаконцептом, помогающим создавать имидж всего модного дома, носящего ее имя.

Задача данного параграфа состоит в том, чтобы выяснить из каких семантических элементов состоит образ легенды Габриэль Шанель путем анализа статей, посвященных ей на официальном сайте модного дома Шанель. Таких элементов было вычленено семь:

- 1) СИРОТА
- 2) ДЕЛОВАЯ ЖЕНЩИНА
- 3) НОВАТОР
- 4) КУТЮРЬЕ
- 5) МЕЦЕНАТ
- 6) МИФОЛОГЕМА
- 7) ОБРАЗОВАННАЯ ЖЕНЩИНА

Что касается образа сироты, то он помогает подчеркнуть трудность пути, который должна была пройти Шанель, сделать акцент на том, что она – так популярный сегодня типаж «self-made woman», женщины, которая построила свою жизнь сама:

38) « *Gabrielle Chanel a mené sa vie comme elle seule l'entendait. Les épreuves d'une jeunesse orpheline et les succès d'une femme d'affaires accomplie ont donné naissance à un personnage hors du commun, audacieux, libre, en avance sur son époque.* »

Метонимия, выраженная комбинацией «существительное + прилагательное» (*une jeunesse orpheline*), помогает ярко ввести антонимию в предложение, создавая контраст и возвеличивая путь от «подростка – сироты» до «состоявшейся бизнесвумен» (*une femme d'affaires*).

Образ вышеупомянутой бизнесвумен неоднократно всплывает в тексте:

39) « *Elle est une redoutable femme d'affaires, la première en son genre à bâtir une entreprise indépendante et à la dimension internationale, dont l'instinct affûté ne l'a jamais trompée ».*

Эпитет «грозный» в конструкции прилагательное + существительное (*une redoutable femme d'affaires*) помогает возвеличить образ Шанель, нивелировать разницу между образом управляющего компанией-мужчины и женщиной. Данное определение традиционно несвойственно описаниям девушки, поэтому, описывая Коко как первую представительницу прекрасного пола, которая смогла «построить независимое предприятие мирового масштаба» нужно было показать ее как довольно жесткого человека, который все контролирует, происходит даже небольшая параллель с животным: *dont l'instinct affûté ne l'a jamais trompée* («обостренный инстинкт никогда ее не обманывал»).

Семантический элемент НОВАТОРСТВО применим к Шанель не только как к женщине, впервые создавшей «с нуля» легендарный бренд мирового масштаба, но, также и как к человеку, осознавшему то, что жизнь подражает искусству. Именно через кинематограф она начала навязывать модные стандарты:

40) « *Novatrice, Gabrielle Chanel le fut aussi dans sa manière de parler aux femmes. Lorsqu'elle accepte de travailler à Hollywood et d'habiller les actrices américaines en 1931, c'est parce qu'elle comprend, comme elle dit elle-même, que « c'est par le cinéma que la mode peut être imposée aujourd'hui ».*

Существительное–характеристика деятеля (*novatrice*) вынесено в начало предложения, нарушая обычный порядок слов для во французском языке, чтобы тезисно обозначить заслугу Габриэль для мира моды.

Следующий образ Шанель как женщины – КУТЮРЬЕ – тоже содержит в себе элементы идеи новаторства, как, например, в следующем абзаце:

41) « *Gabrielle Chanel investit le 31 rue Cambon dès 1918. Tout comme de créer le N°5 en 1921, premier parfum d'une couturière et qui bouleverse les codes de la parfumerie de l'époque par son sillage et son flacon épuré ».*

То есть, подчеркивая гениальность Габриэль Шанель, автор текста делает акцент на ее многофункциональности и междисциплинарных успехах, как первой женщины-кутюрье, создавшей революционный для своего времени парфюм.

Впоследствии данная мысль повторяется:

42) « *Première couturière à créer un parfum en 1921, elle a l'instinct qui l'aidera à conquérir le monde*».

43) « *Gabrielle Chanel soutiendra financièrement les Ballets russes du premier, et dessinera les costumes de son ballet Le Train bleu. Pour le second, qui la considère comme « la plus grande couturière de son époque », elle imagine les costumes des pièces Antigone, Orphée et Œdipe Roi, notamment ».*

Синонимичный ряд (*mécène, muse, parfois véritable pygmalion, créatrice de costumes pour le théâtre, le ballet et le cinéma, fervente lectrice*) (пр.43) создает в сознании читателя ряд образов: мецената, музы, опытного читателя, древнегреческого Пигмалиона, скульптора, влюбившегося в свое творение.

44) « *Mécène, muse, parfois véritable pygmalion, créatrice de costumes pour le théâtre, le ballet et le cinéma, fervente lectrice, passionnée par l'art baroque et byzantin ou encore la culture slave, Gabrielle Chanel tissa des amitiés profondes avec de nombreux artistes.* »

Таблица 8. Примеры языковых средств выразительности при описании КОКО ШАНЕЛЬ

Пример	Средство выразительности	Форма выражения
Jeunesse orpheline	метонимия	Словосочетание
Femme d'affaires	Имена деятеля; характеристики деятеля	Словосочетание
Femme d'avant-garde,	Имена деятеля; характеристики деятеля	Словосочетание
Une pionnière	Имена деятеля; характеристики деятеля	Существительное
Une inspiratrice	Имена деятеля; характеристики деятеля	Существительное

Пример	Средство выразительности	Форма выражения
Une redoutable femme d'affaires,	Эпитет	Словосочетание
Novatrice	Имена деятеля; характеристики деятеля	Существительное
La créatrice.	Имена деятеля; характеристики деятеля	Существительное
Mécène	Имена деятеля; характеристики деятеля	Существительное
La plus grande couturière	Имена деятеля; характеристики деятеля	Словосочетание
Muse	Концептуальная метафора	Существительное
Véritable pygmalion	Имена деятеля; характеристики деятеля	Существительное
Fervente lectrice	Имена деятеля; характеристики деятеля	Словосочетание
Des amitiés fidèles	Метонимия	Словосочетание
Des amours passionnées	Эпитет	Словосочетание
Parfums iconiques	Метафора	Словосочетание
Lignes sobres et épurées	Метафора	Словосочетание
Flacon épuré	Метафора	Словосочетание
Grands traits du tempérament	Метафора	Словосочетание
Esprit libre	Эпитет	Словосочетание
Sens aigu du business	Метафора	Словосочетание
Enorme générosité personnelle	Эпитет	Словосочетание
Enthousiasme fantastique	Эпитет	Словосочетание
Superstitieuse	Эпитет	Прилагательное

Результаты анализа можно представить в виде двух диаграмм (рис.8–9).

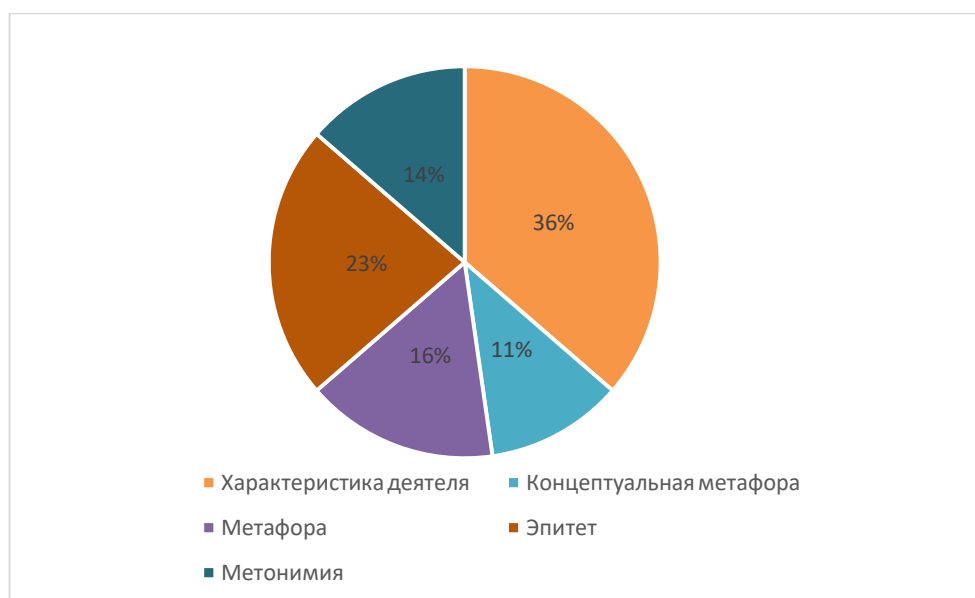


Рисунок 8. Формы объективации образа «Коко Шанель»

Мы можем сделать следующие выводы: в данном случае доминирует средство выразительности «характеристика деятеля», тем самым профилируется семантический признак, отражающий основные характеристики Габриэль Шанель как активной, деятельной и энергичной женщины. На втором и третьем месте по частоте использования стоят метафора и далее – эпитет, что говорит, о том, что чтобы описать и понять необычный феномен Коко Шанель необходимы разнообразные характеристики.

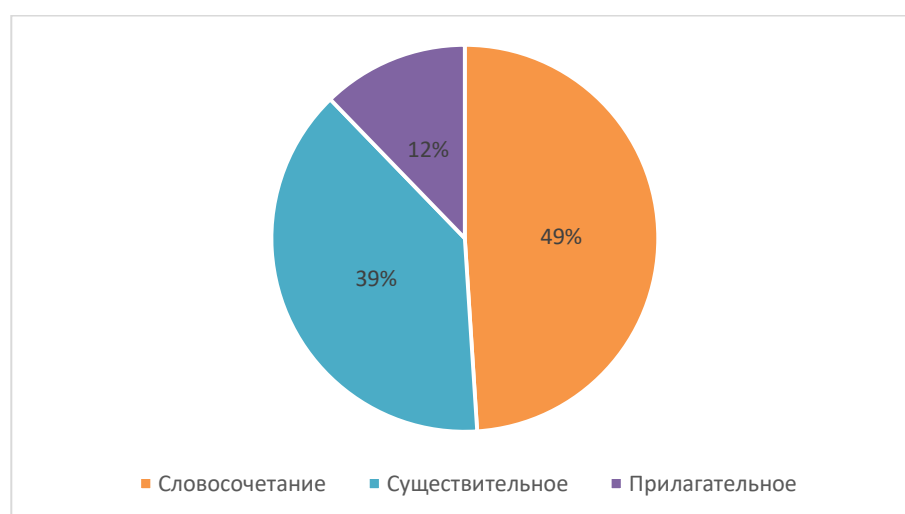


Рисунок 9. Способы вербального выражения характеристик образа Коко Шанель

По данному рисунку (рис. 9) видно, что наиболее частотной формой языкового выражения образа Коко Шанель является словосочетание, так как образ Коко Шанель создается при помощи различных характеристик, новых свойств, а наилучший способ добавить их это – атрибутивное сочетание.

Подводя итог, можно отметить, что самым частотным способом выражения образа КОКО ШАНЕЛЬ является характеристика деятеля, которая чаще всего подается в виде атрибутивного сочетания. Данный элемент подчеркивает многостороннюю развитость таланта Габриэль Шанель, которая реализовывала свой творческий потенциал на довольно большом количестве профессиональных поприщ. А формальная репрезентация характеристик словосочетанием позволяет, во-первых, обозначать профессиональную сферу существительным, а, во-вторых, обозначать метким прилагательным ту роль, которую сыграла великая француженка в развитии того или иного ремесла.

2.3. Лингвокультурный ореол образа модного дома Шанель

В данном параграфе нами было проанализировано культурное окружение Габриэль Шанель, возможные источники ее вдохновения. Помимо этого, мы проанализировали деятелей, которые часто упоминались в видеоматериалах на официальном сайте французского модного дома Шанель. Прецедентные имена были представлены в таблице №9.

Таблица 9. Прецедентные имена, используемые для создания лингвокультурного ореола модного дома

Прецедентное имя	Сфера деятельности
Diaghilev	Театр
Stravinsky	Музыка
Dali	Живопись
Sophocle	Философия
Homère	Литература
Plutarque	Философия
Virgile	Литература
Rabelais	Литература
Dante	Литература
Shakespeare	Литература
Montaigne	Музыка
La Bruyère	Философия

Прецедентное имя	Сфера деятельности
Molière	Литература
Rousseau	Философия
Voltaire	Философия
Pascal	Наука
Proust	Литература
Brontë	Литература
Stein	Наука
Dostoïevski	Литература
Tolstoï	Литература
Rilke	Литература
Baudelaire	Литература
Apollinaire	Литература
Verlaine	Литература
Cocteau	Литература
Max Jacob	Живопись
Reverdy	Литература
Luchino Visconti	Театр
Franco Zeffirelli	Театр
Brigitte Bardot	Кинематограф
Grace Kelly	Кинематограф
Romy Schneider	Кинематограф
Marion Cotillard	Кинематограф
Marilyn Monroe	Кинематограф
Roger Vadim	Кинематограф
Grand-duc Dimitri Pavlovitch	Политика

Круг общения великой кутюрье составляли такие величайшие люди, как Сергей Павлович Дягилев – всемирно известный театральный и художественный деятель, основатель «Русских сезонов» в Париже. Также Жан Марис Кокто – французский писатель и поэт, драматург и художник. Вошел в историю как человек, оказавший огромное влияние на развитие французского кинематографа. Игорь Федорович Стравинский – один из крупнейших представителей мировой музыкальной культуры XX века. И не менее известный испанский художник-мифотворец Сальвадор Дали, основоположник сюрреализма:

45) « *Ensemble, elles côtoient Diaghilev, Cocteau, Stravinsky et Dali...* »

Эти и многие другие известнейшие всему миру фамилии отразились и повлияли на восприятие Коко Шанель, а также на формирование модного дома Шанель.

Исходя из собранных сведений можно представить себе то, к какой культурной сфере принадлежало большинство прецедентных имен.

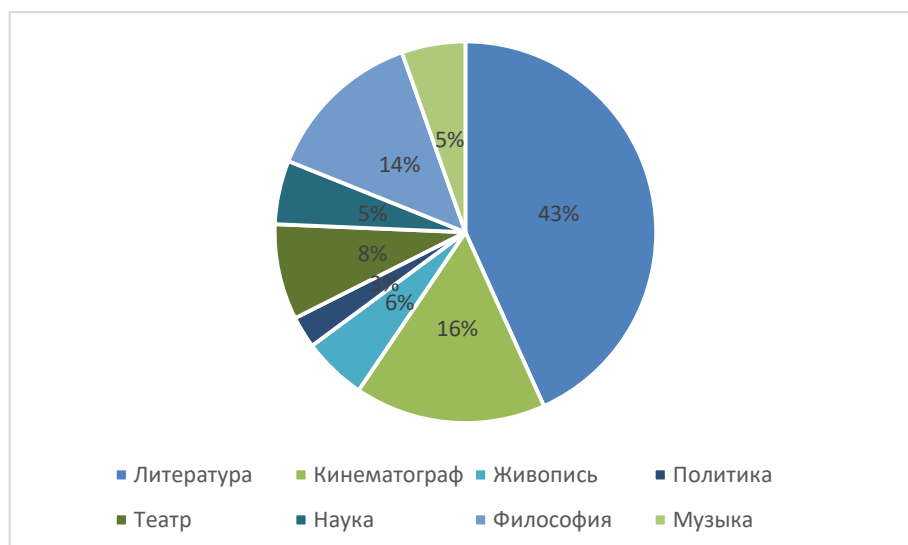


Рисунок 10. Лингвокультурный ореол модного дома Шанель

Таким образом, можно сделать вывод о том, что культурное окружение Коко Шанель состояло практически исключительно из мужчин, причем половина их была людьми, главным предметом жизни которых являлась литература. Культурный код и источники вдохновения для Габриэль во многом испытали влияние писателей и поэтов–современников. Помимо этого, мы видим, частое упоминание актеров кино, а именно актрис XX века, которые были и остаются источником вдохновения модного дома Шанель.

2.4 Социальный контекст формирования образа модного дома Шанель

Помимо своего огромного вклада в индустрию моды дом Шанель с каждым годом реализует все больше и больше проектов в сфере экологии и искусства.

Например, одним из таких проектов является CHANEL Mission 1.5°, который направлен на сокращение выбросов углекислого газа, а также на борьбу с глобальным потеплением:

46) *CHANEL lance aujourd'hui son programme d'engagements pour*

lutter contre le changement climatique, CHANEL Mission 1.5°. Il s'aligne sur les objectifs ambitieux fixés par l'Accord de Paris pour le Climat de 2015, qui vise à limiter le réchauffement climatique moyen à 1.5° Celsius. A travers CHANEL Mission 1.5°, la société s'engage à réduire son empreinte carbone et celle de sa chaîne d'approvisionnement, mais aussi au-delà de ses activités propres afin de faire progresser la transition vers un monde moins générateur de gaz à effet de serre.

В данном примере (пр.46) автор использует глагол *lutter*, который зачастую используется в прямом своем значении бороться или сражаться с кем-либо, для того, чтобы передать полную вовлеченность модного дома и готовность «бороться» в этой непростой ситуации. С помощью данной программы модный дом Шанель хочет сократить выбросы парниковых газов при производстве и деятельности компании и более того, усовершенствовать способы создания, производства и транспортировки своей продукции для улучшения экологической обстановки в мире.

Кроме этого, дом моды Шанель инвестирует проекты по лесовосстановлению и проекты по защите мангровых лесов:

47) *Équilibrer : tout en s'engageant à décarboner ses opérations en propre et sa chaîne de valeur, CHANEL s'engage par ailleurs au-delà de ses activités afin de compenser ses émissions résiduelles. Ceci se fait notamment en investissant dans des opérations de préservation du milieu naturel tels que des projets de reforestation, ou de protection des mangroves et des tourbières.*

В этом примере (пр.47) акцентируется внимание на таких лексемах как: *décarboner, compenser, préservation, protection*, для того, чтобы показать какого результата модный дом Шанель с помощью этой программы хочет добиться.

Помимо этого, Шанель оказывают финансовую поддержку развитию новым технологиям, а также исследованиям в области климата:

48) *CHANEL investit également dans les nouvelles technologies et les start-ups, en particulier dans le domaine des matières premières et du packaging,*

de même que dans la recherche scientifique sur le climat.

Таким способом Шанель стремятся внести свой вклад в решение экологической проблемы и позволить будущему поколению жить в мире экологического баланса.

49) *CHANEL Mission 1.5° s'ancre dans la vision à long terme qui est la nôtre, elle est l'expression de notre ambition à contribuer à ce défi majeur pour l'humanité entière, et à inscrire l'avenir de notre entreprise dans un monde plus durable.*

В данном примере (пр.49) мы видим употребление лексем : *monde, l'avenir, l'humanité, durable*, что говорит о том, что модный дом Шанель также считают себя ответственными за будущее человечества.

Следующим проектом Шанель является культурный фонд Le CHANEL Culture Fund, который направлен на содействие творческим новаторам и культурным личностям

50) *Fonds a pour objectif de favoriser la pluralité des voix, tout en apportant un éclairage de premier plan à des personnalités issues des quatre coins du monde et qui changent la donne au sein de la société, à une époque où les arts offrent une source d'inspiration essentielle et font émerger de nouvelles perspectives sur notre manière de voir le monde.*

В данном примере (пр.50), автор делает акцент на масштабы проекта. С помощью лексемы: *monde*, которая повторяется несколько раз, создается впечатление, что модный дом Шанель, действительно, реализует проекты, призванные изменить культурный ландшафт, по всему миру.

51) *Dans le cadre du Fonds, Chanel lance le CHANEL Next Prize, un financement de 100 000€ attribué à dix artistes qui redéfinissent radicalement les champs artistiques dans lesquels ils exercent leurs pratiques – musique, danse, performance et arts visuels. Ouvert aux artistes de tous genres, tous âges et toutes nationalités, ce prix offrira un soutien financier dans la réalisation de projets novateurs.*

В этом примере (пр.51) при помощи перечисления модный дом Шанель дает понять, что эта программа доступна каждому и, не зависимо от возраста и национальности, люди могут принимать в ней участие.

Помимо этого, есть еще и третий проект Fondation CHANEL, который направлен на улучшение экономического и социального положения женщин и девочек-подростков во всем мире:

52) *La Fondation travaille en partenariat avec des institutions, des entreprises sociales et des organisations d'intérêt général du monde entier pour faire disparaître le cumul des discriminations envers les femmes dès l'adolescence, défendre les droits humains et construire une société plus inclusive.*

В данном примере (пр.52) автор употребляет устойчивое выражение *faire disparaître* тем самым дает понять о решительном настрое Шанель в борьбе за права женщин.

Таким образом, современный модный дом Шанель чтит память о его основательнице, которая всю свою жизнь боролась с дискриминацией и стигматизацией по отношению к женщинам (пр.53-54).

53) *La mission de la Fondation CHANEL s'inscrit dans l'héritage de Gabrielle CHANEL, qui par sa créativité et son esprit d'entreprise a surmonté des obstacles et des stéréotypes majeurs de son époque pour se réaliser.*

54) *En ouvrant des voies nouvelles pour l'autonomisation des femmes et l'égalité femmes-hommes, elle adapte les solutions au cas par cas et promeut un accompagnement personnalisé*

Благодаря данному фонду модного дома Шанель более полумиллиона женщин и девочек-подростков получили помощь, около 12 миллионов человек были осведомлены в вопросе равенства между мужчиной и женщиной, 200 000 женщин смогли обратиться за медицинским обслуживанием, 62 000 женщин получили образование и 40 000 устроились на работу или открыли свой собственный бизнес (рис.11) .



Рисунок 11. Fondation CHANEL

Модный дом Шанель хочет создать мир, в котором гендерное равенство станет реальностью и где у каждого человека будет возможность всесторонне развиваться. И лозунгом данного проекта, который стал основой всей политики дома Шанель и является эта знаменитая фраза.

55) *Quand les femmes avancent, le monde avance.*

Таким образом мы видим, что модный дом Шанель позиционирует себя как ЭКО-АКТИВИСТ, борющийся за сохранение природного баланса, АРТ-АКТИВИСТ, поддерживающий молодых артистов-новаторов и ФЕМ-АКТИВИСТ, отстаивающий права женщин и девочек-подростков по всему миру.

ВЫВОДЫ ГЛАВЕ 2

Во второй главе нами были проанализированы текстовые и видео материалы на официальном сайте Шанель. На их основе мы выделили наиболее частотные семантические доминанты формирования имиджа модного дома.

В первом параграфе на основе видеоматериалов были описаны семь семантических доминант (ЭЛЕГАНТНОСТЬ, СМЕЛОСТЬ, СВОБОДА, МАСКУЛИННОСТЬ, ПРЕОБРАЗОВАНИЕ, ВЕЧНОСТЬ, ОГОНЬ.). Наиболее частотным средством выразительности при описании семантических доминант выступали метафора и эпитет. С их помощью создается образ независимого, готового к экспериментам, но не забывающего о своей истории модного дома.

Во втором параграфе был произведен анализ статей, посвященных Габриэль Шанель на официальном сайте модного дома, что позволило сделать ряд некоторых выводов, а именно: имя нарицательное Шанель сформировало одноименный концепт, который имеет в себе семь составляющих: образ сироты, деловой женщины, новатора, кутюрье, мецената, древнегреческого божества и увлеченного читателя. Эти семь образов чаще всего находили свое выражение через характеристику деятеля, выраженную, в большинстве случаев, комбинацией существительное + прилагательное. В конце концов, получилось создать образ гениальной и неординарной личности, которой было подвластно все, за что она бралась.

В третьем параграфе научной работы был проанализирован лингвокультурный ореол, который окружает модный дом Шанель и влияет на его мировидение, а также на ход творческой мысли. Анализ показал, что модный дом Шанель вдохновляется довольно большим количеством как мужчин, так и женщин, которые связаны с самыми разнообразными сферами деятельности, куда входит кинематограф, литература, музыка, живопись, театр, философия, политика, театральное искусство и наука.

В четвертом параграфе был проанализирован социальный контекст формирования имиджа модного дома Шанель, так как помимо своего огромного вклада в индустрию моды дом Шанель с каждым годом реализует все больше и больше проектов в сфере экологии, искусства, а также проектов по защите прав женщин. Например, одним из наиболее известных проектов является CHANEL Mission 1.5°, который направлен на сокращение выбросов углекислого газа, а также на борьбу с глобальным потеплением.

Таким образом, образ модного дома конструируется при помощи целого ансамбля семантических доминант, которые можно представить в виде следующего рисунка (рис.12):

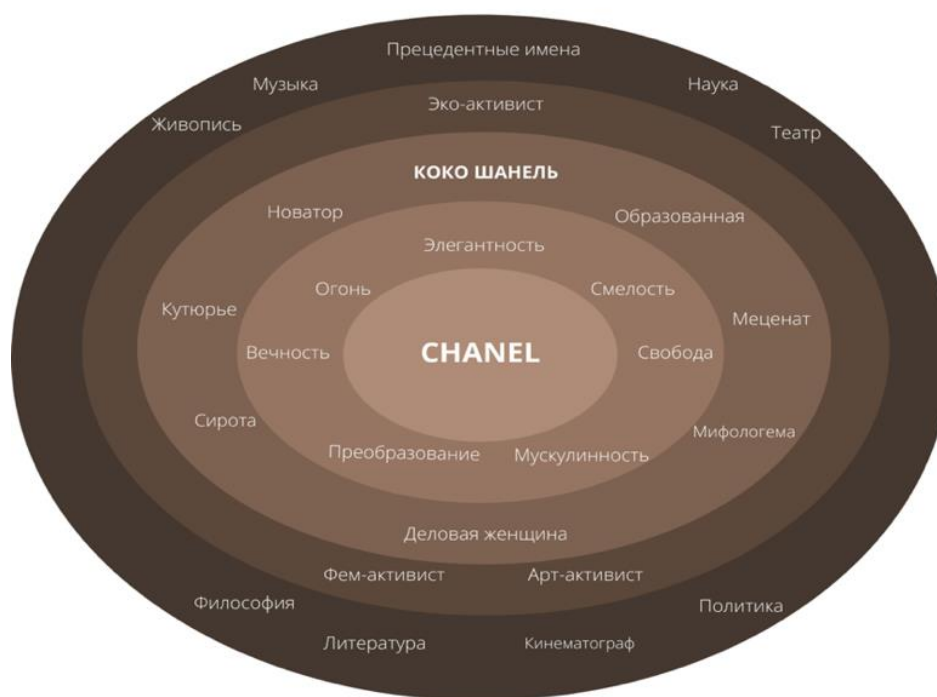


Рисунок №12 Семантические доминанты формирования имиджа модного дома Шанель

Все эти доминанты реализуются путем употребления различных языковых средств, которые можно представить в виде следующего рисунка (рис.13):



Рисунок №13 Формы объективизации семантических доминант модного дома

Шанель

Как можно заметить, наиболее частотным средством выразительности при описании семантических доминант является метафора и эпитет, помимо этого, часто употребляются сравнение и олицетворение, реже можно было встретить парцелляцию и антитезу, а наименее употребляемым средством выразительности оказалась метонимия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из всего вышеизложенного, можно подвести проведенной работы. Говоря об особенностях дискурса моды, можно отметить, что он носит междисциплинарный характер, так как рождается на стыке довольно большого количества других типов дискурса, поэтому он часто проявляет характеристики гибридности, то есть имеет общую тематику и сферу выражения с другими типами дискурса: имеджевым и феминистическим.

Место пересечения обоих типов дискурса – модные дома Франции, самые популярные из которых – Ланван, Шанель, Диор, Ив-Сен Лоран и Живанши. Подробнее мы остановились на модном доме Шанель, основательница которого Габриэль (она же Коко) Шанель, изначально открыла шляпный магазин, но, благодаря своим выдающимся способностям, сумела расширить сферу деятельности дома, который стал производить известные всему миру духи, бижутерию, косметику и одежду. Ей удалось задать ценностный ориентир для дома, который, несмотря на десятилетний упадок после смерти своей знаменитой основательницы, смог, будучи верным традициям возродить былую славу, не потеряв современности. В условиях современной ковидной ситуации модный дом проявил себя с лучшей стороны, произведя и пожертвовав 50 000 масок для врачей, которые борются против вируса.

В практической части работы были проанализированы семантические доминанты формирования имиджа дома моды Шанель, которые создаются на его официальном веб-сайте. Во-первых, нам удалось выявить семь основных семантических доминант: ЭЛЕГАНТНОСТЬ, СМЕЛОСТЬ, СВОБОДА, МАСКУЛИННОСТЬ, ПРЕОБРАЗОВАНИЕ, ВЕЧНОСТЬ, ОГОНЬ. Доминанты выражаются довольно широким арсеналом языковых средств: метафоры, олицетворения, метонимии, эпитеты, парцелляции, антитезы. Так же при анализе имиджа модного дома Шанель нами был исследован феномен Габриэль Шанель (её основательницы), которая

создала образ щедрой, уникальной, открытой миру женщины. Образный ореол имиджа Коко Шанель создавался благодаря концептуальным метафорам, которые чаще всего соединяли профессиональное поприще и церковный мир, тем самым превращая продукты, выходящие из – под рук Шанель в предметы из другого мира, освященные провидением, создавая ощущение, что роль ее состояла в посредничестве между божественным и человеческим. Кроме того, эпитеты главным образом выделяли необычный образ Шанель, приписывая ей щедрость, уникальность, живость, открытость миру. Трансформировали ее уникальный темперамент в живой портрет сильной и независимой женщины.

Помимо прочего, были исследованы прецедентные имена окружения самой Габриэль Шанель, а также потенциальные источники творческого вдохновения современного модного дома, где главенствующие роли были отведены женщинам актрисам и моделям и мужчинам писателям. В заключении мы проанализировали социальный контекст формирования имиджа модного дома Шанель и сделали вывод, что модный дом позиционирует себя как эко, фем и арт-активист.

В заключении, можно сделать вывод, что образ модного дома конструируется при помощи целого ансамбля семантических доминант, таких как: ЭЛЕГАНТНОСТЬ, СМЕЛОСТЬ, СВОБОДА, МАСКУЛИННОСТЬ, ПРЕОБРАЗОВАНИЕ, ВЕЧНОСТЬ, ОГОНЬ, СИРОТА, ДЕЛОВАЯ ЖЕНЩИНА, НОВАТОР, КУТЮРЬЕ, МЕЦЕНАТ, МИФОЛОГЕМА, ОБРАЗОВАННАЯ ЖЕНЩИНА, ФЕМ-АКТИВИСТ, АРТ-АКТИВИСТ, ЭКО-АКТИВИСТ, а также с помощью прецедентных имен в области ЛИТЕРАТУРЫ, ЖИВОПИСИ, ТЕАТРА, ФИЛОСОФИИ, КИНЕМАТОГРАФА, ПОЛИТИКИ, НАУКИ и МУЗЫКИ. Наиболее частотным средством выразительности при описании данных семантических доминант является метафора и эпитет, помимо этого, часто употребляются сравнение и олицетворение, реже можно было встретить парцелляцию и

антитезу, а наименее употребляемым средством выразительности оказалась метонимия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонова Е.Л. Дискурс моды в историческом контексте культуры. М., 2018. С. 106–108.
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 1990. С. 136–137.
3. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. М., 2003. 512 с.
4. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М. : Медиум, 1995. 56 с.
5. Ван Дейк, Тен А. Язык. Познание. Коммуникация / Пер. с англ. / Сост. В. В. Петрова; Под ред. В. И. Герасимова; Вступ. ст. Ю. Н. Караулова и В. В. Петрова. М.: Прогресс, 1989. 312 с.
6. Гегель Г. Феноменология духа. М. : Наука, 2000. 84 с.
7. Гоббс Т. Левиафан. М., 1936. 46 с.
8. Долматовская Т.В. Феномен женского глянцевого журнала в российской культуре: автореф.дисс. ... канд. культ. наук: 24.00.01 / Т.В. Долматовская. М., 2013. 29 с.
9. Дубровина А.В. Костюм как знак в коммуникативной системе общества // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств, 2013. № 4 (36). С. 81–86.
10. Дубровская, Т.В. Интервью с судьями как гибридный тип дискурса / Т.В. Дубровская // Юрислингвистика, 2010. № 10. С. 25–35.
11. Иванова, С.В. Актовая речь как гибридная полидискурсивная практика / С.В. Иванова // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика, 2017. № 1. С. 141–160.
12. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
13. Килошенко М.И. Психология моды. М., 2006. 25 с.

14. Киров Е.Ф. Цепь событий – дискурс/текст – концепт // Актуальные проблемы лингвистики и межкультурной коммуникации. Лингводидактические аспекты МК: материалы науч.сессии фак-та ЛиМК ВолГУ. Волгоград: «Волгоград», 2004. Вып. 2. С. 29 – 41.
15. Клименкова Т.А. Феминизм // Словарь гендерных терминов. [Электронный ресурс]. 2017. URL: <http://www.owl.ru/gender/192.htm> (дата обращения: 10.11.2021).
16. Косицкая Ф. Л. Дискурс моды и его жанровая дифференциация. Томск: «Вестник ТГПУ», 2014. Вып. 145. С. 22–25.
17. Кубрякова Е.С. Александрова О.В. О контурах новой парадигмы знания в лингвистике // Структура и семантика художественного текста: доклады VII междунар. конф. М., 1999. С. 186–197.
18. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка: А-Я / РАН. Ин-т лингв. исслед.; Сост., гл. ред. канд. филол. наук С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998. 1534 с.
19. Леви-Стросс К. Структурная антропология. М., 1983. 96 с.
20. Липовская О.Г. Вторая волна феминизма // Тезаурус терминологии гендерных исследований. М.: Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты. [Электронный ресурс]. 2003. URL: <http://gender.academic.ru> (дата обращения: 10.12.2021).
21. Локк Дж. Два трактата о правлении. М., 2009. 257 с.
22. Морев Г. «Vogue – это не только журнал. Это эстетика бытия»: Алена Долецкая о легендарном brand name и его поэтике // Критическая масса, 2004. № 4. С. 56–64.
23. Неретина С.С. Апории дискурса [Текст] / Рос. акад. наук, Ин-т философии ; С.С. Неретина, А.П. Огурцов, Н.Н. Мурзин, К.А. Павлов-Пинус. М. : ИФ РАН, 2017. 119 с.
24. Политическая имиджелогия / Под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перелыгиной и др. М., 2006. 47 с.
25. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М., 2000. 65 с.

26. Серио П. Анализ дискурса во французской школе (дискурс и интердискурс) // Семиотика : антология. М. : Академ. проект ; Екатеринбург : Деловая книга, 2002. 79 с.

27. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. 73 с.

28. Солопова, О.А. Проект «Уральский регион в военно-публицистическом дискурсе периода Великой Отечественной войны»: интеграция научной и образовательной деятельности / О.А. Солопова, М.С. Салтыкова // Когнитивные стратегии филологического образования в России и за рубежом: сборник научных статей по итогам Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Екатеринбург : Урал. гос. ун-т, 2019. С. 219–222.

29. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, Дискурс, Факт и Принцип причинности // Язык и наука конца 20 века. М.: РАН, 1996. С. 35–73.

30. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2011. 46 с.

31. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса, 2008. 75 с.

32. Фуко М. Археология знания. Ника-Киев, 1996. 89 с.

33. Шабанова Т.А. Метафорическое моделирование лингвокультурологической категории СВОИ – ЧУЖИЕ в феминистском дискурсе России и США: автореф. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2013. 24 с.

34. Шепель В.М., Санатулова А.Ш. Имиджеология. М., 2001. С. 34–53.

35. Banda F. What can we say when the English used has gone so high-tech?: institutionalised discourse and interaction in development projects in a rural community in Kenya / F. Banda, O. Oketch // Journal of Multicultural Discourses, 2009. № 4 (2). P. 165–181.

36. Baron/Byrne Study Guide SOCIAL PSYCHOLOGY 7th

edition Paperback – January 1, 1988 P. 93–29.

37. Carras C. Transmission de contenus disciplinaires en contextes universitaires: une illustration au travers de cours magistraux / C. Carras, S. Courchinoux // *Le français sur objectifs universitaires: perspectives théoriques et réalité du terrain*, 2014. № 1. 116 p.

38. Hebb J. Mixed forms of academic discourse: a continuum of language possibility / J. Hebb // *Journal of basic writing*, 2002. № 2. P. 21–36.

39. Lippmann W. *The Phantom Public*. Piscataway, NJ: Transaction Publishers, 1925. P. 33–41.

40. Maingueneau D. “Literature and discourse analysis”. *Acta Linguistica Hafniensia*, 2010. P.147–158.

41. Normand H. Lion // *Dictionnaire des symboles universels basés sur le principe de la clef de la connaissance*, 2016. P. 286–296.

42. Pecheux M. *Analyse automatique du discours*. – Paris: Dunod, 1969.

43. Resche C. *The Economist discours de spécialité économique ou discours sur l'économie?* / C. Resche // *Revue de l'Institut des langues et cultures d'Europe, Amérique, Afrique, Asie et Australie*, 2009. № 11. P. 1–29.

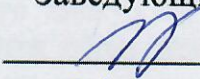
44. Wilkinson C. “Getting Things 'Alt' Enough”: A Rhetorical Analysis of Composition Scholars' Use of Hybrid Academic Discourse / C. Wilkinson. Auburn : Auburn University Press, 2009. 82 p.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. Gabrielle Chanel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.chanel.com/fr/about-chanel/gabrielle-chanel/> (дата обращения: 20.12.2020).
2. Mode et Histoire La Maison Chanel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.portaildelamode.com/histoire-mode-chanel/> (дата обращения: 20.12.2020).
3. Chanel, Wikipedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fr.wikipedia.org/wiki/Chanel> (дата обращения: 20.12.2020).
4. Vogue, histoire de Chanel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vogue.fr/communaute/wiki-de-la-mode/articles/chanel-haute-couture-et-parfums-de-luxe-la-franaise/20583> (дата обращения: 20.12.2020).
5. Elle, Chanel et covid [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cpp-luxury.com/chanel-confirms-negative-impact-from-covid-19-pandemic-could-last-up-to-two-years/> (дата обращения: 20.12.2020).
6. Karl Lagerfeld, Wikipedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fr.wikipedia.org/wiki/Karl_Lagerfeld (дата обращения: 20.12.2020).

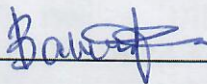
Федеральное государственное автономное
государственное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра романских языков и прикладной лингвистики
45.03.02 Лингвистика

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой РЯиПЛ
 А.В. Колмогорова
« 21 » июль 2022 г.

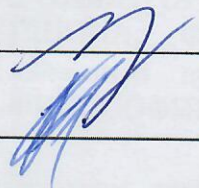
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
ДИСКУРСИВНОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА
МОДНОГО ДОМА ШАНЕЛЬ

Выпускник



Е.С. Ванифатова

Научный руководитель



д-р. филол. наук, проф.

А.В. Колмогорова

Нормоконтролер

С.Г. Коллей