

УДК: 811.119.
82-2

Савченко М.А.
студент

Научный руководитель: Нейман С.Ю. кандидат филологических наук,
доцент, доцент кафедры «Иностранные языки»
Омский Государственный Технический Университет

КОНЦЕПТ «FASHION» В ФИЛЬМЕ Р. СКОТТА «THE HOUSE OF GUCCI»

Аннотация. В предлагаемой статье представлен анализ реализации концепта «FASHION» в фильме «The House of Gucci» как одного из элементов культурного слоя, опосредующего для человека окружающий мир и регулирующего в нём определённые отношения. Относясь к социокультурным концептам, концепт «FASHION» позволяет раскрыть особенности языкового сознания и коммуникативного поведения носителей современной европейской культуры. Актуальность темы определена тем, что современная индустрия моды оказывает огромное влияние на образ жизни индивидуума в социуме.

Ключевые слова: мода, стиль, роскошь, богатство

M.A. Savchenko.

Student

Student Supervisor of studies: Neiman S.Y. candidate of philological sciences,
associate professor, assistant professor of the chair "Foreign languages".

Omsk State Technical University

THE CONCEPT OF “FASHION” IN R. SCOTT'S FILM “THE HOUSE OF GUCCI”

Abstract: The article analyzes the concept “FASHION” and its actualization in the Film “The House of Gucci” by R. Scott. In the film, it is represented as an

element of culture to regulate certain social relations and interactions in the modern society. Related with other social concepts, the concept of fashion reveals the specific features of linguistic and communicative behavior of the modern European cultural patrons. The relevance of problem is determined by the fact that the fashion industry with all its attributes has a great impact on the way of life of modern individuals in the socium.

Keywords: fashion, style, luxury, wealth

Введение

Современное знание по своей природе междисциплинарно. Мы используем данные разных наук, чтобы правильно действовать и оценивать реальный мир. И как следствие этого развиваются новые научные школы на стыке разных научных направлений. Как считают ученые, на наших глазах появилась новая отрасль языкознания – концептология как учение о концептах, представляющих собою сущности общенародного подсознательного, выраженного вербально [1, с. 5]. Это направление связано с решением одного из глобальных вопросов языкознания: может ли язык определить мировоззрение человека или он не является первичным способом категоризации действительности и миропонимания, то есть, что служит источником знаний: сама действительность или её концептуализация, скрытая в значениях слов. Под категоризацией понимается процесс упорядочения полученных знаний, иными словами, распределение нового знания по тем или иным рубрикам, существующим в сознании человека. Концептуализация – это процесс определения набора когнитивных или познавательных признаков (в том числе – и категориальных) какого-либо явления реального или воображаемого мира, которые позволяют человеку иметь, хранить в сознании и пополнять новой информацией сколько-нибудь известное

понятие и представление об этом явлении и отличать его от других феноменов [2].

Базовым стержнем концептологии является понятие концепта. Ученые определяют концепт как элемент сознания. Человеческое сознание – посредник между реальным миром и языком. В сознание поступает культурная информация, где она фильтруется, перерабатывается, систематизируется. Таким образом, «концепты образуют своего рода культурный слой, выступающий посредником между человеком и миром» [3, с. 3]. А язык выступает здесь как средство доступа к мыслительным процессам человека. По словам А. Вежбицкой: «Мы можем добраться до мысли только через слова». [4, с. 293].

Актуальность

Обучаясь по специальности дизайн костюма, мы избрали в качестве объекта исследования английское понятие «*fashion*» как социокультурный концепт, интегрирующий национальную культуру, язык и этническую ментальность. Этот концепт относится к информативным знакам, которые отражают культурный опыт общества, фиксируют коллективное и индивидуальное знание, обладают этнокультурной маркированностью и динамичностью, объективируются языковыми знаками. Кроме того, концепт «Мода» и его английский вариант «*Fashion*» – это многоаспектный феномен, проникающий во все сферы человеческой жизни (5), так как, понятие моды само по себе универсально. Нам представилось интересным как реализуется концепт «*Fashion*» в контексте современного американского фильма «*House of Gucci*», вышедшего на экраны в 2021 году, а также в чем заключается не только своеобразие авторского художественного мышления, но и представления о действительности современного общества в области модной индустрии. Таким образом, актуальность данного исследования определяется тем, что, с одной стороны, концепт как инновационная идея содержит в себе

универсальный созидательный смысл. С другой стороны, относясь к социокультурным концептам, изучение концепта моды позволяет раскрыть особенности языкового сознания и коммуникативного поведения носителей определённой культуры.

Обсуждение

История, рассказанная Ридли Скоттом в своем фильме, не является точной копией исторических фактов, хотя фильм и был выпущен к 100-летнему юбилею модного дома. Эта история о корыстной красавице (своеобразном повторении Бекки Шарп, героини романа «Ярмарка Тщеславия» У. Теккерея) и наивном наследнике модной фэшн-империи. Кульминационная линия сюжета – резонансное убийство главы дома Маурицио Гуччи киллером, которого наняла его бывшая жена Патриция. В основу сценария была положена книга «*The House of Gucci: A Sensational Story of Murder, Madness, Glamour, and Greed*» (Дом Gucci: сенсационная история убийства, безумия, гламура и жадности) американской писательницы и журналистки, Сары Г. Форден, в свое время бывшей редактором итальянского модного журнала и обозревателем итальянской моды. .

Для фильма было разработано 500 костюмов, на изготовление и подгонку которых ушло полгода, а примерки проводились в виду пандемии даже по зуму. За первую неделю просмотра фильма поисковых запросов на одежду и аксессуары фирмы Gucci выросло в среднем на 300 %, 46 миллионов подписчиков насчитывает страница Gucci в Instagram.

Наиболее общее значение понятия «мода» в английском языке передает слово «*Fashion*», которое имеет следующие дефиниции: 1) *popular style (of clothes, behaviour) at a given time or place, usually a short-lived one*; 2) *the act or process of making something*; 3) *manner or way of doing something, mode of action or operation*; 4) *a distinctive or peculiar and often habitual manner, way or gesture*; 5) *the form of something or the way it's*

constructed. В рамках базовой лексемы, выделяется ряд сем: 1) *definite behaviour*; 2) *action, process*; 3) *manner*. Примечательно, что в словарях, выпускающихся с 2000 г., у существительного «*fashion*» встречается дополнительное значение *the business of making and selling clothes, shoes, etc. in new and changing styles*/бизнес по производству и продаже одежды, обуви и т.д., согласно последним модным тенденциям. Синонимичный ряд лексемы «*fashion*» вариативен; синонимы «*style*», «*mode*», «*vogue*», «*fad*», «*rage*», «*craze*», «*dernier cri (cry)*» отличаются друг от друга по следующим признакам: 1) характер оценки моды в зависимости от временных установок; 2) свойства одежды и манеры одеваться (хороший вкус противопоставляется броскости и экстравагантности); 3) стиль и характеристика модных тенденций [5].

Синонимичные ряды прилагательного «*fashionable/glamorous*» в значении «следующий моде, модный» включают в себя определения, основными семантическими признаками которых являются: 1) современность; 2) стиль; 3) красота; 4) последняя модель. Глагол «*to fashion*» выступает в двух основных значениях. В первом случае он объективируется в форме лексических единиц, стержневым семантическим признаком которых является «*to mold into a particular character by influencing, instructing, training or conditioning*/изменять, модифицировать, фасонировать». В своем втором значении у глаголов стержневым семантическим признаком выступает «*to echo or imitate consciously or thoughtlessly and irresponsibly a contemporary fashion*/сознательно или неосознанно имитировать и копировать последние модные тенденции».

В фильме итальянский дом моды Gucci, производитель одежды, парфюмерии, аксессуаров и текстиля является синонимом недостижимой, но такой притягательной *alta moda*, о которой голосом главной героини Патриции Реджани говорится: «*That last name sounded so sweet, so seductive, synonymous with luxury, style, power*» (Эта фамилия звучала так

сладко, так соблазнительно, как синоним роскоши, стиля, власти). Поэтому в концепт «*Fashion*» фильма включены дополнительные признаки: роскошь, гламур, статус, слава и власть. Как говорит главная героиня: «Лучше плакать в роллс-ройсе, чем быть счастливым на велосипеде».

Мода согласно фильма, это прежде всего бренд: «*Gucci Boutique will transport you to the headquarters of fashion. Gucci is the top of the fashion industry. Looking through the windows of their chic boutiques, you dream of earning enough money to afford to buy yourself something, surprise, you won't make it*» (Бутик Гуччи перенесёт вас в штаб-квартиру моды. Гуччи – вершина модной индустрии. Глядя на витрины их шикарных бутиков, вы мечтаете заработать достаточно денег, чтобы позволить себе что-то купить, но к удивлению, у вас ничего не получится», считает Патриция Риджани.

Альдо Гуччи, движущая сила семейного бизнеса ещё более категоричен в своих высказываниях: «*Patricia, Gucci is a very elite brand, not everyone can afford to wear expensive clothes and accessories, only the rich. However, there are also fakes, cheaper items, for lower class people. Our housekeeper bought a fake bag, for a small price, at the market*» (Патриция, Gucci очень элитный бренд, не каждый может позволить носить дорогую одежду и аксессуары, только богатые. Однако, есть и подделки, более дешёвые вещи, для низшего класса людей. Наша домработница купила на рынке поддельную сумку, за небольшую стоимость). Это одновременно и квинтэссенция логомании: не важно какой ты, важно, какое лого на твоей одежде или обуви – это тот знак, по которому считывается «ты свой или чужой»: «*But today, the logo-embellished goods that led the Italian fashion brand to success have been supplanted by more artful and perhaps more creative fashions*» (Но сегодня украшенные логотипом товары, которые привели итальянский модный бренд к успеху, вытесняются более искусными и, возможно, более креативными моделями).

Особое значение в реализации концепта «*Fashion*» в фильме приобретает поле «*Fashion Industry*»: *The fashion industry has moved beyond eccentric, “speaking for itself” symbols* (Индустрия моды вышла за рамки эксцентричных, «говорящих за себя» символов).

Мир моды, по фильму Ридли Скотта, это такие бизнес-империи, единственный источник заработка для которых – это внушение людям ощущения собственной элитарности. А то, что после демонстрации фильма вырос спрос на товары, связанные с брендом, доказывает, что он реально прав, то есть это – достаточно объективная и справедливая оценка автором этого феномена.

Концепт «*Fashion*» с лингвистической точки зрения показан в фильме лексическим набором наименований одежды, составляющих гардероб героев фильма: *shoes* – туфли (“*I need Tiffany shoes*” – «Мне нужны туфли Tiffany»); *coat* – пальто («*Hang up your coat!*» – «Повесь пальто!»); *belt* – ремень, пояс («*Where is the belt for these pants?*» - «Где находится пояс для этих брюк?»); *dress* – платье (“*Where do all your dresses hang?*” – «Где висят все ваши платья?»); *suitcase* – чемодан (“*Take my suitcase to the room*“ – «Отнеси мой чемодан в комнату»); *clothes* – одежда (“*Paolo, that's what you're all about, a style prophet, the clothes are beautiful, you definitely have talent!*” – «Паоло, в этом весь ты, пророк стиля, одежда прекрасна, у тебя определенно есть талант!»); *bag* – сумка (“*The price is forgotten, but the quality remains, our bags and clothes are very expensive*” – «Цена забывается, но качество остается, наши сумки и одежда очень дорогие»).

Поле концепта «*Fashion Industry*» представлено лексические единицы, касающиеся «Фешн-индустрии», такие как: *beautiful* – красота (реплика Рудольфа, отца Гуччи: “*To me, art as well as beauty is priceless*” – «Для меня искусство, как и красота бесценно»); *collection* – коллекция (“*Ah, Paolo, this collection of dresses reminds me of my childhood*” – «Ах,

Паоло, эта коллекция платьев напоминает мне о моём детстве»); *fashion* – мода (“*Goochie – up the fashion industry*” – «Гуччи- вершина модной индустрии»); *style* – стиль (“*Every detail of the interior literally screams of style, luxury and wealth*” – «Каждая деталь интерьера буквально кричит о стиле, роскоши и богатстве»); *designer* – дизайнер, модельер (“*Each designer costume is a real work of art*” – «Каждый дизайнерский костюм – это настоящее произведение искусства»).

В ряд имен существительных, создающих концепт моды в фильме, входят и названия популярных марок одежды (*Tiffany, Chanel, Tom Ford, Dolce & Gabbana, Lagerfeld, Versace* и т.д.). В свою очередь огромную роль в формировании концепта представляют антропонимы, в фильме довольно часто упоминаются имена модельеров и дизайнеров (*Karl Otto Lagerfeld, Charles Lewis Tiffany, Michael Kors, Gianni Versace* и т.д.).

Особое внимание уделяется именам прилагательным, обозначающим цвет и его гамму. В фильме имеется целый монолог, посвященный красному и зелёному цвету и его оттенкам: «*My father was a messenger in London, where he came up with the idea of leather goods when he was carrying the suitcases of rich aristocrats. The price is forgotten, but the quality remains. Gucci has been making glass for the high nobility for centuries and all that time our products had red-green stripes, we are a very expensive brand*» (Мой отец был посыльным в Лондоне, там ему пришла мысль об изделиях из кожи, когда он носил чемоданы богатых аристократов. Цена забывается, а вот качество остаётся. Гуччи много веков изготавливали стёкла для высшей знати и все это время в наших изделиях присутствовали красно-зелёные полосы, мы очень дорогой бренд). Из этого следует, что зачастую оттенок цвета различает одну модель от другой, является главенствующим при выборе предмета одежды или аксессуара, высказывает настроение и темперамент её владельца, но и одновременно определяет статусную ценность самой вещи и статус её обладателя.

Выводы

1. Понятие моды широко известно в современном обществе. Мода заставляет человека задуматься, управляет разумом людей, создаёт определённые правила, вынуждает жить и развиваться по её законам. Мода демонстрирует явление, которое входит в определённые научные интересы: социологию, философию и культурологию и т.д. Всё, что прикасается к моде, становится популярным. Она также находит свое истолкование в языке, приобретает название. Исходя из этого, «Мода» заслуживает внимания языковой и лингвистической науки. Исследователи уже обращали своё внимание на проблемы изучения концепта «Мода», как глубокого многоаспектного понятия, которое взаимодействует со всеми сферами человеческой жизни.

2. Рассматриваемый концепт является значимым для англоязычной и шире для европейской лингвокультуры; в основе концепта лежит система установок и поведенческих реакций, которые определяют социальную жизнь человека.

3. Данный концепт относится к концептам-регулятивам: мода регулирует разного рода отношения между сообществами, группами людей и отдельными личностями и даже определяет социальный статус человека. Относясь к социокультурным концептам, концепт «*Fashion*» позволяет раскрыть особенности языкового сознания и коммуникативного поведения носителей данных культур.

4. Большое количество словосочетаний на английском языке в речи героев фильма с производной лексемой "*fashion*" объективируют основной признак «связанный с миром моды».

5. В качестве оценочных выделяются следующие показатели: 1) внешнее великолепие, желание поразить окружающих своим видом 2)

мода как элемент подражания 3) подражание и зависимость вкусов общества от определенной группы людей или отдельных лиц.

Литература

1. Колесов В.В. Концептология: учеб. пособие / В.В. Колесов, М.В. Пименова. – Кемерово: КемГУ 2012. – Вып. 16 (Сер. Концептуальные исследования). – 248 с.

3. Арутюнова Н.Д. Введение / Н.Д. Арутюнова // Логический анализ языка. Ментальные действия / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Наука. – 1993. – С. 3-6.

4. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языка / А. Вежбицкая; пер. А.Д. Шмелёв, Т.В.Будыгина. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 793 с.

5. Чурсина О.В. Лингвокультурный концепт «МОДА» в языковом сознании и коммуникативном поведении / О.В. Чурсина. – Автореферат дисс. канд. филол. н. – Волгоград, 2010. – 21 с. URL: https://www.studmed.ru/chursina-o-v-lingvokulturnyy-koncept-moda-v-yazykovom-soznanii-i-kommunikativnom-povedenii_43e52de5dee.html (Дата обращения (06.02. 2021)