

УДК 821.161.1: 81'37

doi 10.17072/2073-6681-2019-3-80-85

КОНЦЕПТ «ЛЕЙБЛ» В СТРУКТУРЕ КОНЦЕПТОСФЕРЫ «МОДА» МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ XX ВЕКА

Лилия Талгатовна Ягафарова**к. филол. н., доцент кафедры филологии****УВО «Университет управления «ТИСБИ»**

420012, Россия, г. Казань, ул. Муштари, 13. Yagafarovaliliya06@mail.ru

SPIN-код: 6050-2318

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0130-9451>

ResearcherID: B-8960-2018

*Статья поступила в редакцию 28.03.2019***Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:**

Ягафарова Л. Т. Концепт «лейбл» в структуре концептосферы «Мода» массовой литературы XX века // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2019. Т. 11, вып. 3. С. 80–85. doi 10.17072/2073-6681-2019-3-80-85

Please cite this article in English as:Yagafarova L. T. Kontsept «leybl» v strukture kontseptosfery «Moda» massovoy literatury XX veka [The Concept 'Label' in the Structure of the Conceptosphere 'Fashion' of the Popular 20th Century Literature]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Herald. Russian and Foreign Philology], 2019, vol. 11, issue 3, pp. 80–85. doi 10.17072/2073-6681-2019-3-80-85 (In Russ.)

Исследуется концепт *лейбл*, который рассматривается в рамках концептосферы *Мода* в отечественной массовой литературе XX столетия. Проблема лейблизации действительности особенно актуальна в наше время. Между тем концепт *лейбл* находит выражение еще в произведениях дореволюционных авторов (Л. Веселитская, Л. Чарская). Советский же период представляет интерес для данного исследования, разумеется, не избытием торговых марок и их приоритетом для социума, а тем, что является неким промежуточным контекстным полем применительно к частичной (дореволюционное время) и тотальной (современное время) лейблизации, затронувшей все сферы жизнедеятельности людей. Именно поэтому в исследование концепта *лейбл* включены произведения писателей советского периода (В. Токарева, Л. Чуковская и др.). Романы авторов современной массовой литературы (А. Берсенева, И. Стогов, Е. Вильмонт, Т. Веденская), будучи отражением общественного сознания современных носителей языка, дают хороший материал для изучения культурно релевантных концептов, таких как *лейбл*, *мода* и пр. В результате концептуального анализа мы не только обнаружили, что контекстуальное поле концепта *лейбл* представлено лексемами, в которых фигурируют дорогие модные торговые марки – «Jan Sport», «Delsey», «Армани», «Босс», «Донна Каран», «Райфл», «Dr. Martens», но и определили его ценностные показатели (сфера распространения, материальный показатель, значимость для общества). Используемый в работе статистический анализ показал востребованность данного концепта в отечественной лингвокультуре.

Ключевые слова: лейбл; мода; концепт; массовая литература; культура; концептосфера; ядро; периферия.

Лейбл, являющийся одним из сформированных в недавнее время ценностных ориентиров в российской культуре, представляет собой многоаспектную категорию. Лейбл сопоставим с такими понятиями, как «бренд» (совокупность ценностных представлений о продукте), «дизайнер» (человек, создающий модные категории), «мода»

(общее руководство, течение, которое задает тон образцам модного направления), которые выступают как способы обеспечения существования лейблов.

Исследование концептов так или иначе коррелирует с исследованием вербализованных артефактов, продуктом которых является «лингво-

культурная картина мира». Изначально мы говорим о таком понятии, как «картина мира», которая существует уже давно, поскольку связана с представлением человека о реалиях действительности и их обозначением в языке.

В. И. Постовалова определяет картину миру как «глобальный образ мира, лежащий в основе мировоззрения человека, то есть выражающий существенные свойства мира в понимании человека в результате его духовной и познавательной деятельности» [Постовалова 1988: 21]. Картина мира состоит из различных компонентов, «одним из которых является ценностная модель мира» [там же], и находит свое воплощение в коллективном сознании.

Говоря об отражении картины мира в языке, отметим формирование лингвокультурной картины мира, являющейся одной из наиболее ранних и важных слоев картины мира у человека. Лингвокультурная картина мира – это вербализованный лексическими средствами языка образ мышления, модель общих знаний о концептуальной системе мира, которые находят свое воплощение в концептах культуры.

Лингвокультурный концепт – это элемент культуры, ее бесспорный факт, находящийся в сознании человека и закрепленный в языке, который содержит ценную культурную информацию.

Источниками для исследования концептов, господствующих в лингвокультурной картине мира, могут стать тексты массовой литературы, так как это достаточно крупное явление в литературном процессе, которое, с одной стороны, относится к литературе, с другой – к социологии. В рамках социологии массовая литература рассматривается как отражение общественных представлений и идеалов, стереотипов и норм поведения. «Она (массовая литература) касается не столько структуры того или иного текста, сколько его социального функционирования в общей системе текстов, составляющих данную культуру» [Лотман 1993: 381]. Именно факт того, что массовая литература – явление социальное, позволяет обращаться к ней с целью познания современной культуры путем исследования актуальных концептов общества.

Так, пользуясь введенным лингвокультурологом В. А. Масловой понятием «ключевые концепты эпохи» [Маслова 2004], остановимся на одном из них – актуальном и значимом для современной лингвокультуры концепте *лейбл*.

Несмотря на то что концепт *лейбл* получил широкое распространение в отечественной лингвокультурной картине мира сравнительно недавно, помимо текстов современных авторов (А. Берсенева, И. Стогов и пр.), источниками нашего исследования стали также художествен-

ные тексты писателей массовой литературы дореволюционного (Л. Веселитская, Л. Чарская и т. д.) и советского периодов (В. Токарева, Л. Чуковская и т. д.). На наш взгляд, исследование литературы разных времен на предмет наличия лейблов представляет большой интерес, так как позволяет увидеть процесс лейблизации в динамике и выявить актуальность этой проблемы как современной реальности.

Целью данной статьи является характеристика наиболее распространенного в современной лингвокультурной картине мира концепта *лейбл* в структуре концептосферы *Мода* отечественной массовой литературы XX столетия. Именно поэтому нами поставлены следующие задачи:

- 1) проанализировать языковые единицы, вербализующие концепт *лейбл*;
- 2) определить концепт *лейбл* в структуре концептосферы *Мода* отечественной лингвокультурной картины мира на основе массовых романов;
- 3) описать особенности языковой репрезентации концепта *лейбл* в текстах;
- 4) выявить ценностные признаки рассматриваемого концепта.

Под лейблом понимается торговый знак определенной фирмы, выпускающей товары самого разного назначения. В ходе развития модной индустрии понятие «лейбл» стало означать не просто торговую марку, а именно знак известной компании, выпускающей модные вещи.

Цель и задачи определили выбор методов исследования, среди которых выделяются:

- описательный метод, в рамках которого использовались приемы наблюдения, обобщения, интерпретации и классификации;
- метод концептуального анализа художественного текста (анализ осуществляется по образцу, примененному Ю. Н. Карауловым в работе «Русский язык и языковая личность» [Караулов 2010], уточненному в соответствии с характером материала и целью нашего исследования), предполагающий выявление концептов и способов их вербализации;
- статистический метод с употреблением приема количественного анализа, обеспечивающий точность в выявлении частотности концептов и концептуальных признаков;
- контекстуальный анализ, позволяющий выявить ценностные смыслы в текстах.

Исследуемый в данной статье концепт составляет ядро концептосферы *Мода* наряду с концептами, актуализирующими понятие «внешний вид»: *одежда, обувь, прическа, украшение, головной убор*. Такое расположение концептов в рамках концептосферы *Мода* весьма закономерно, поскольку лейбл призван «номинировать» моду, разграничить ее по персоналиям; кроме

того, наблюдается влияние лейблов на моду, а не наоборот.

В результате концептуального анализа, выяснилось, что данный концепт активно функционирует в текстах массовой литературы современного периода, более того, можно считать, что *лейбл* является ключевым понятием в сфере моды. Об этом свидетельствует высокая частотность повторения лексем в текстах – 48 лексем, повторяющихся 585 раз в 17 выбранных романах. В проанализированных же фрагментах текстов советского и дореволюционного периодов не наблюдается активного использования авторами единиц, актуализирующих концепт *лейбл*, можно выделить лишь несколько известных торговых марок – 5 лексем, повторяющихся 13 раз в 17 советских текстах, и 12 лексем, повторяющихся 37 раз в 8 текстах дореволюционного периода.

Подчеркнем, что вслед за Г. В. Токаревым результаты статистического анализа мы рассматриваем в качестве объективных показателей актуальности того или иного явления; ср.: «показателем актуальности того или иного явления для лингвокультурного общества является количественный и статистический аспекты репрезентации» [Токарев 2003: 5].

В результате концептуального анализа было выяснено, что концепт *лейбл* имеет следующую структуру: ядро и периферию. Ядерное пространство концепта представляют лексемы, эксплицитно, т. е. открыто, актуализирующие концепт *лейбл*:

– контекстуальные синонимы: **лейбл** – «от (отъ)» («Ганцоры были мускулисты и носили трусы от “Келвин Клайн”» [Стогов 2006: 28]); **лейбл** – **магазин** («...в магазине «Рабочая одежда» и стоят одиннадцать рублей русскими деньгами. Они, правда, тяжеловаты, поскольку на вате, но без синтетики. Чистый хлопок» [Токарева 2003: 124]); **лейбл** – **кутюрье** («А кем, кроме как богачом, мог быть мужчина в пальто от Ворта? Прожив семь лет в Европе, Эстер научилась определять изделия этого кутюрье с первого взгляда» [Берсенева 2012: 320]); **лейбл** – **дизайнер** («Ксения впервые надела сегодня новую шикарную юбку... Юбка была супердорогая, от дизайнера Пола Смита, который считался покруче Версаче» [там же: 55]); **лейбл** – **(фирма) фирменный** («У него были лакированные черные ботинки. По слухам, их бесплатно поставляет в Ватикан фирма “Dr. Martens”» [Стогов 2005: 244]; «Между прочим, платье-то клевое, фирменное, наверняка дорожущее» [Веденская 2008: 65]); **лейбл** – **надпись** («На нем был бордовый монашеский плащ, из под которого торчала футболка с надписью “NIKE”» [Стогов 2006: 320]);

– гипонимы: **лейбл** – **названия марок**: Живанши, Delsey, Tiffany, Speedo, Райфл, Левис, Ли, Nike, Шанель, Наф-наф, Ворт, Пол Смит, Босс, Мияке, Донна Каран, Армани и т. д.

Периферия концепта лейбл объективируется имплицитным способом, т. е. лексемами, скрыто актуализирующими какие-либо признаки: **лейбл** – **стильный** («– Просто стильный мужчина – довольно строгое понятие, без выкрутасов... Джинсы – «Левис», «Ли» и прочее в том же духе...» [Берсенева 2010: 282]); **лейбл** – **дорогой** («его темно-бежевый костюм выглядел безупречно. Это Аля определила сразу, почти не глядя. Илья всегда носил хорошие, дорогие костюмы, и она научилась в них разбираться. «Опять Армани, что ли? – машинально подумала она. – Или Босс» [там же: 63]).

Будучи одним из важных ценностных ориентиров общества, понятие «лейбл» включает в себя следующие признаки:

1. Сфера распространения (на какие предметы гардероба лейблизация распространяется в большей степени).

Выяснилось, что лейблизация коснулась даже тех предметов, где ее наличие и необходимость воспринимаются весьма сомнительно, например, нижнего белья («Плавки “Speedo”, которые были на мне надеты, в свое время покупала жена» [Стогов 2006: 327]), джинсов, которые, казалось бы, имеют достаточно стандартную фактуру («В нем лежали тишотки, плавки, шорты и два “Левайса” с пуговицами на ширинке. Практически весь мой гардероб» [там же: 302]; «...и я захожу в бар... хотел поменять “Левайс” на новые “Найки”... а “Левайс” 846 й!.. это ж модель клеш!.. понимаешь?..» [там же: 367]).

Данная тенденция намечается в современное время. Вместе с тем традиция распространения и реализации лейблов уходит корнями в начало века и продолжает свою линию, пусть не столь активно, в советскую эпоху. Перечень распространения весьма широк: от **одежды** («Живя с женой, он обзавелся несколькими пиджаками, покупал в “Littlewoods’e”...» [Стогов 2006: 255]; «Сегодня он был одет в... рубашку “LLBean”» [там же: 306]), **обуви** («Кожаные туфли “Ти Джей”, которые он купил ей в Москве...» [там же: 216]) до **аксессуаров**: сумок, украшений, духов и пр. («въ... шляпкъ отъ Бертранъ» [Микулич, Веселитская 1892: 24]; «продуманно причесанных и надушенных модными духами “Белая сирень”...» [Панова 1987: 238]; «Она... сунула в сумку от Живанши» [Вильмонт 2005: 212]; «...большую коробочку с надписью “Tiffany”». В коробочке лежало широкое кольцо, словно

сплетенное из плоских золотых ремешков...» [Берсенева 2010: 195].

2. Национальный компонент (принадлежность лейбла к определенной стране).

В начале XX столетия торговые марки были преимущественно иностранного производства, в частности французского: ... *платье, выписанное от m-me Lesserteur...* [Микулич, Веселитская 1892: 37]; *в запонках от Фаберже...* [Чарская 2011: 44]. Гофман отмечает: «...что касается моды, то в ней “чужое”, пространственно и культурно удаленное, зачастую ценностно-позитивно окрашено... Экзотическое происхождение модных стандартов и объектов иногда служит одним из источников их привлекательности» [Гофман 1994: 20]. В советское время, разумеется, отечественное производство вещей было главным приоритетом для людей, поэтому названия марок одежды были также русскими («*Белая сирень*», «*Рабочая одежда*»). Вместе с тем о лейблизации советской действительности как активном процессе говорить не приходится в силу политических и социальных причин. В настоящее время вновь возвращается тенденция приоритета заграничной моды и лейблов, преимущественно французского и английского производства: «...ее глянцевого из лакированной кожи ботинки “Доктор Мартенс”. Они купили их в Хельсинки, во дворе универмага “Stockman”» [Стогов 2006: 216]; «духи у тебя какие? ... Слушай, если хочешь, заезжай ко мне, дам подушиться, у меня французские, “Же Озе”» [Вильмонт 2004: 44].

3. Ценностная категория (какое место лейбл занимает в жизни человека).

Современная общественная ситуация породила условия, в которых красота и комфорт уступили место брендам, заполонившим мир моды. Именно поэтому данную характеристику мы рассматриваем исключительно на примерах современных текстов: «Гордо и красиво, оставив за собой шлейф из запаха Шанель...» [Веденская 2008: 184]; «И не в джинсах же Наф-Наф идти на конкурс...» [Берсенева 2010: 74]; «Алин гардероб не блистал разнообразием, зато все вещи были оригинальные. Вкус у нее был хороший... джинсы Наф-Наф...» [там же: 22]; «сегодня утром, для пушего удобства передвижений, она надела джинсы...; в приличный ресторан в таком наряде, конечно, не пойдешь. Но джинсы были хорошие – настоящие «ливайсы». Илья когда-то раз и навсегда объяснил ей, что джинсы можно носить только классические, без выкрутасов, и она до сих пор следовала этому совету...» [там же: 171]; «...я больше не ношу джинсы “Райфл”» [Стогов 2006: 338].

4. Материальный показатель (лейбл как денежный эквивалент).

Имя известного дизайнера – определенный критерий в выборе одежды обеспеченными слоями населения, и огромная переплата за ношение одежды (обуви, украшений и т. д.) известных торговых марок – факт действительности. По мнению А. Б. Гофмана, «...участие в моде служит одним из выражений принадлежности человека к определенному классу или социальному слою, т. е. его социального статуса...» [Гофман 1994: 111]. Причем такая связь между материальным достатком и лейблом прослеживается не только в наше время, но и, возможно, в меньших объемах, в начале столетия: «На плече черная сумка с блестящими молниями. В “Delsey”, напротив моего дома в Петербурге, такие сумки стоят \$350» [Стогов 2006: 284]; «И тут она появилась и села с ним рядом. Его обдало запахом дорогих духов. Кажется, это Сислей, «О де суар» – определил он. Ей идет» [Вильмонт 2005: 148]; «Рюкзак назывался “Jan Sport” и стоил кучу денег» [Стогов 2006: 4].

Лейбл представляет собой явление массовой культуры и может рассматриваться как ценностный ориентир социума, потому что так или иначе массовая культура является показателем вкусов и предпочтений подавляющего большинства представителей лингвокультуры. *Лейбл* находит свое отражение практически во всех сферах жизнедеятельности людей и задает некий ориентир в культурно-ценностном пространстве общества. Именно поэтому мы предлагаем рассматривать лейбл как культурный концепт, который соотносится, с одной стороны, с процессом мышления, а с другой стороны – с миром культуры. Более того, важность изучения данного концепта заключается в ассоциативных признаках, по которым можно определить главную концептуальную составляющую – ценностный аспект.

Список литературы

- Берсенева А. Полет над разлукой: Роман. М.: Эксмо, 2010. 448 с.
- Берсенева А. Стильная жизнь: Роман. М.: Эксмо, 2010. 480 с.
- Берсенева А. Нью-Йорк – Москва – Любовь: Роман. М.: Эксмо, 2012. 416 с.
- Веденская Т. Траектория птицы счастья: Сентиментальный роман. М.: Эксмо, 2008. 320 с.
- Вильмонт Е. Н. Нашла себе блондина! М.: АСТ, Астрель, 2004. 269 с.
- Вильмонт Е. Н. Бред сивого кобеля. М.: Олимп: Астрель: АСТ, 2005. 252 с.
- Гинзбург Е. Крутой маршрут. М.: Сов. писатель, 1990. 608 с.

Гофман А. Б. *Мода и люди: Новая теория моды и модного поведения*. М.: Наука, 1994. 160 с.

Караулов Ю. Н. *Русский язык и языковая личность*. Изд. 7-е. М.: ЛКИ, 2010. 264 с.

Лотман Ю. М. *Массовая литература как историко-культурная проблема // Избранные статьи: в 3 т. Таллинн: Александра, 1993. Т. 3. С. 380–389.*

Маслова В. А. *Когнитивная лингвистика: учеб. пособие*. Минск: ТетраСистемс, 2004. 256 с.

Микулич (Веселитская Л.) *Мимочка: 1. Мимочка-невеста. 2. Мимочка на водах*. СПб.: Тип. М. Меркушева, 1892. 160 с.

Панова В. Ф. *Времена года. Сентиментальный роман. Который час: роман-сказка*. М.: Худож. лит., 1987. Т. 2. 608 с.

Постовалова В. И. *Картина мира в жизнедеятельности человека // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / под ред. Б. А. Серебренникова*. М.: Наука, 1988. С. 8–69.

Стогов И. *Таблоид. Учебник желтой журналистики*. СПб.: Амфора, 2005. 304 с.

Стогов И. *Мачо не плачут. Серия: Проект Ильи Стогова*. СПб.: Амфора, 2006. 400 с.

Токарев Г. В. *Концепт как объект лингвокультурологии (На материале репрезентаций концепта «труд» в русском языке)*. Волгоград: Перемена, 2003. 233 с.

Токарева В. С. *Маша и Феликс: повести и рассказы*. М.: АСТ, 2003. 380 с.

Чарская Л. *Первый день (Бль)*. М.: Книга по Требованию, 2011. 26 с.

Чарская Л. *Вакханка*. М.: Книга по Требованию, 2011. 66 с.

Чарская Л. *Семья Лоранских. Не в деньгах счастье*. М.: Книга по Требованию, 2011. 72 с.

Чуковская Л. К. *Софья Петровна; Спуск под воду: повести*. СПб.: Азбука-классика, 2009. 251 с.

References

Berseneva A. *Polet nad razlukoy: Roman* [Flight over separation: Novel]. Moscow, Eksmo Publ., 2010. 448 p. (In Russ.)

Berseneva A. *Stil'naya zhizn': Roman* [The stylish life: Novel]. Moscow, Eksmo Publ., 2010. 480 p. (In Russ.)

Berseneva A. *N'yu-York – Moskva – Lyubov': Roman* [New York – Moscow – Love: Novel]. Moscow, Eksmo Publ., 2012. 416 p. (In Russ.)

Vedenskaya T. *Traektoriya ptitsy shchast'ya: Sentimental'nyy roman* [The trajectory of a bluebird of happiness: Sentimental novel]. Moscow, Eksmo Publ., 2008. 320 p. (In Russ.)

Vilmont E. N. *Nashla sebe blondina* [I found a blond for myself]. Moscow, AST, Astrel Publ., 2004. 269 p. (In Russ.)

Vilmont E. N. *Bred sivogo kobelya* [A load of dogfeathers]. Moscow, Olimp: Astrel: AST Publ., 2005. 252 p. (In Russ.)

Ginzburg E. *Krutoy marshrut* [Journey into the Whirlwind]. Moscow, Sovetskiy pisatel' Publ., 1990. 608 p. (In Russ.)

Gofman A. B. *Moda i lyudi: Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya* [Fashion and people: New theory of fashion and fashionable behavior]. Moscow, Nauka Publ., 1994. 160 p. (In Russ.)

Karaulov Yu. N. *Russkiy yazyk i yazykovaya lichnost'* [Russian language and language personality]. 7th edition. Moscow, LKI Publ., 2010. 264 p. (In Russ.)

Lotman Yu. M. *Massovaya literatura kak istoriko-kul'turnaya problema* [Popular literature as a historical and cultural problem]. *Izbrannye stat'i: v 3 t.* [Selected articles: in 3 vols.]. Tallin, Aleksandra Publ., 1993, vol. 3, pp. 380–389. (In Russ.)

Maslova V. A. *Kognitivnaya lingvistika: Uchebnoe posobie* [Cognitive linguistics: Textbook]. Minsk, TetraSistems Publ., 2004. 256 p. (In Russ.)

Mikulich (Veselitskaya L.) *Mimochka: 1. Mimochka-nevesta. 2. Mimochka na vodakh* [Mimochka: 1. Mimochka-bride. 2. Mimochka on waters]. St. Petersburg, Publishing House of M. Merkushev, 1892. 160 p. (In Russ.)

Panova V. F. *Vremena goda. Sentimental'nyy roman. Kotoryy chas: roman-skazka* [Seasons. Sentimental novel. What time is it: fairy tale novel]. Moscow, Khudozhestvennaya literatura Publ., 1987, vol. 2. 608 p. (In Russ.)

Postovalova V. I. *Kartina mira v zhiznedeyatel'nosti cheloveka* [The picture of the world and human activity]. *Rol' chelovecheskogo faktora v yazyke: Yazyk i kartina mira* [The role of a human factor in language: Language and picture of the world]. Ed. by B. A. Serebrennikov. Moscow, Nauka Publ., 1988, pp. 8–69. (In Russ.)

Stogov I. *Tabloid. Uchebnik zheltoy zhurnalistiki* [Tabloid. The textbook of yellow journalism]. St. Petersburg, Amfora Publ., 2005. 304 p. (In Russ.)

Stogov I. *Macho ne plachut. Seriya: Proekt Il'i Stogova* [Machos don't cry. Series: Ilya Stogov's project]. St. Petersburg, Amfora Publ., 2006. 400 p. (In Russ.)

Tokarev G. V. *Kontsept kak ob'ekt lingvokul'turologii (Na materiale reprezentatsii kontsepta 'trud' v russkom yazyke): Monografiya* [Concept as an object of linguocultural science (based on the material

of representations of the concept 'labor' In Russian): Monograph]. Volgograd, Peremena Publ., 2003. 233 p. (In Russ.)

Tokareva V. S. *Masha i Feliks: povesti i rasskazy* [Masha and Felix: stories and novels]. Moscow, AST Publ., 2003. 380 p. (In Russ.)

Charskaya L. *Pervyy den' (Byl')* [The first day (True story)]. Moscow, Kniga po Trebovaniyu Publ., 2011. 26 p. (In Russ.)

Charskaya L. *Vakhanka* [Bacchante]. Moscow, Kniga po Trebovaniyu Publ., 2011. 66 p. (In Russ.)

Charskaya L. *Sem'ya Loranskih. Ne v den'gakh schast'ye* [The Loransky family. Money is not happiness]. Moscow, Kniga po Trebovaniyu Publ., 2011. 72 p. (In Russ.)

Chukovskaya L. K. *Sof'ya Petrovna* [Sofya Petrovna]. Moscow, Azbuka-klassika Publ., 2009, pp. 5–108. (In Russ.)

THE CONCEPT 'LABEL' IN THE STRUCTURE OF THE CONCEPTOSPHERE 'FASHION' OF THE POPULAR 20th CENTURY LITERATURE

Liliya T. Yagafarova

Associate Professor in the Department of Philology

University of Management 'TISBI'

13, Mushtari st., Kazan, 420012, Russian Federation. Yagafarovaliliya06@mail.ru

SPIN-code: 6050-2318

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-0130-9451>

ResearcherID: B-8960-2018

Submitted 28.03.2019

This article explores the concept *label* considered within the framework of the conceptual sphere *Fashion* in national popular literature of the 20th century. The problem of labeling reality is particularly relevant in our days since all of us live under some label. Despite the modern nature of the problem, the concept *label* was mentioned even in the novels of pre-revolutionary authors (L. Veselitskaya, L. Charskaya). The study refers to the Soviet epoch, which is certainly not due to the abundance of brands or their priority for the Soviet people. The Soviet period is of interest since it is an intermediate link between partial (pre-revolutionary period) and total (modern period) labeling of all life spheres. Therefore, among others the study includes works of Soviet authors (V. Tokareva, L. Chukovskaya, etc.). Works of modern novelists (A. Berseneva, I. Stogov, E. Vil'mont, T. Vedenskaya), being the reflection of people's minds, provide good material to research culturally relevant concepts such as *label*, *fashion*, etc. Modern novels are full of famous brand labels, which once again proves the importance of the concept under consideration not only in the conceptual sphere of fashion, but also in linguoculture as a whole. The conceptual analysis through verbalization allowed us not only to discover that the contextual field of the concept is presented by the lexemes reflecting such expensive fashion trademarks as 'Jan Sport', 'Delsey', 'Armani', 'Boss', 'Donna Karan', 'Rifle', 'Dr. Martens', but also to determine its value markers (distribution sphere, material marker, social significance) by contextual and describing methods. The statistics analysis, providing information in numbers, proved cultural relevance of the concept in the national linguistic culture.

Key words: label; fashion; concept; popular literature; culture; conceptual sphere; core; periphery.