

УДК 81-2

BRAGGING КАК ОДИН ИЗ ОПОРНЫХ КОНЦЕПТОВ ХИП-ХОП-ДИСКУРСА

Я.М. Янченко (Красноярск, Россия)

Аннотация

Постановка проблемы. Субкультура хип-хопа образовалась среди афроамериканского населения США в период неблагоприятной социально-экономической обстановки. Такие условия развития хип-хопа формируют определенную систему ценностей и знаний, которая выступает фундаментом дискурсивного пространства хип-хопа. Хип-хоп-дискурс разворачивается вокруг опорных концептов *racism*, *violence* и *bragging*. Концепт *bragging* опирается на последствия условий жизни в сегрегационном обществе США, когда у афроамериканцев не было возможности обладать определенными товарами, доступными для белокожего населения. После снятия ограничений товары высокого ценового сегмента становятся элементом системы ценностей участников хип-хоп-дискурса.

Цель статьи – выявить и систематизировать лингвистические средства репрезентации концепта *bragging* как одного из опорных концептов хип-хоп-дискурса.

Методологию исследования составляют анализ и обобщение концепций об опорных концептах, на основании которых строится дискурс.

Результаты. На основе анализа песенных текстов хип-хоп-дискурса были выделены наиболее распространенные лингвистические средства реализации концепта *bragging*. В исследуемом виде дискурса рассматриваемый концепт актуализируется преимущественно за счет лексических средств.

Выводы. Наиболее распространенными способами репрезентации концепта *bragging* являются лексические средства семантических полей «украшения» и «финансовое благополучие». Кроме того, важность представляют прецедентные имена для номинации компаний, производящих товары высокой стоимости, которые для участников хип-хоп-дискурса являются атрибутами успешности. Концепт *bragging* выступает опорным концептом хип-хоп-дискурса и отражением специфики хип-хоп-дискурса. Он также определяет направление восприятия окружающего мира участников субкультуры.

Ключевые слова: хип-хоп-дискурс, концептуализация, опорный концепт, концепт *bragging*, субкультура хип-хопа, сленг, прецедентные феномены, сегрегация, эдлибы, семантическое поле «украшения», семантическое поле «финансовое благополучие».

Янченко Яна Михайловна – аспирант кафедры теории германских языков и межкультурной коммуникации института филологии и языковой коммуникации, Сибирский федеральный университет (Красноярск); ORCID: 0000-0001-8362-9135; e-mail: yanchenko.ya.m@gmail.com

Постановка проблемы. Хип-хоп является наиболее популярным культурным направлением преимущественно среди молодежи, что реализуется в образе жизни, внешней атрибутике, моделях поведения и, следовательно, языковой системе. Он зародился в 1980-е гг. в бедном районе Нью-Йорка Бронксе среди афроамериканского населения, проживающего в неблагоприятных социальных и экономических условиях, в гетто с высоким уровнем преступности. Кроме данных факторов, на

идеи движения хип-хопа значительно повлияли мультикультурная среда и смешение архаических ритуалов, обусловленные историями семей и их вековыми передвижениями. Такая совокупность оснований формирования культурного направления характеризует его бунтарский характер, желание выразить протест и поменять устоявшуюся систему норм.

Хип-хоп традиционно представлен такими художественными формами, как брейкинг (танцевальный жанр), граффити (изобразительное

искусство), эмсиинг (рэп как ритмичный речитатив) и диджеинг (управление музыкой). Последние две формы организуют музыкальный жанр хип-хопа, вокруг которого формируется особая субкультура. Субкультура хип-хопа представляет собой сложную организацию, которая закрыта и обособлена от массовой культуры. Участники субкультуры имеют примерно одинаковый социально-экономический уровень вследствие таких общих социально-исторических факторов, как постсегрегационное общество, высокий уровень преступности и низкий уровень жизни. Кроме того, специфика культуры хип-хопа выражается в определенных ценностных ориентациях, которые связаны с такими темами, как расовая дискриминация, преступная деятельность и демонстрация предметов роскоши.

Описанные характеристики хип-хопа как социальной группы обуславливают формирование особого языка участников субкультуры, который в аспекте дискурсивного пространства рассматривается как деятельность, функционирующая в реальной коммуникации. Хип-хоп представляет собой способ репрезентации субкультуры хип-хопа и образуется на основе опорных концептов. В связи с историей зарождения и развития хип-хопа представляется возможным выделить три опорных концепта, вокруг которых разворачивается дискурс: *racism*, *violence* и *bragging*. Данные концепты определяют концептуальное пространство хип-хоп-дискурса, т.е. лежат в основе концептуальной системы (системы представлений участников дискурса о мире).

Цель статьи заключается в анализе лингвистических средств реализации опорного концепта хип-хоп-дискурса *bragging*.

Методологию исследования составили анализ концепций о дискурсе как о когнитивном явлении [Демьянков, 1982; Степанов, 1995; Кубрякова, 2004; Кушнерук, 2013; и др.] и обобщения об опорных концептах, вокруг которых разворачивается дискурс. В современной когнитивно-дискурсивной парадигме лингвистического знания рассматриваемый жанр песенного дискурса выступает актуальным направлением исследований. Это заключается в том, что его участни-

ки видят мир через призму коллективно усвоенной концептуальной системы, которая реализуется в дискурсивной деятельности. Такая система основывается на опорных концептах дискурса («топиках дискурса» [Демьянков, 1982], базовых концептах), которые обусловлены историческими, социальными, экономическими и культурными факторами формирования дискурса.

Обзор научной литературы. Опорный концепт, по Е.А. Селивановой, выступает как «ментальный прообраз», создание которого является первоочередной задачей при концептуальном анализе дискурса [Селиванова, 2002, с. 241]. Он представляет собой «свернутую модель дискурса или его фрагмента», которая динамически реализуется в каждом типе дискурса [Олешков, 2009]. Так, исследование определенного когнитивно-дискурсивного пространства невозможно без анализа опорных концептов.

В дискурсивном пространстве хип-хопа концепт *bragging*, наряду с концептами *racism* и *violence*, формирует систему знаний его участников. Данный концепт является ведущим по следующим причинам:

- частое упоминание обладания определенными товарами высокого ценового сегмента в произведениях с другой основной тематикой;
- стабильный уровень распространенности концепта в диахроническом развитии хип-хоп-дискурса.

Концепт *bragging* основан на теме демонстрации участниками хип-хоп-дискурса своего богатства. Стремление афроамериканцев к показному потреблению связывается с историей дискриминации и проявлением бытового расизма. Они компенсируют годы неравноправия товарами высокого ценового сегмента, т.е. афроамериканцы приобретают материальные вещи (одежду, дорогие машины и т.д.) для демонстрации наличия высокого статуса в обществе [Lamont, Molinar, 2001]. Другими исследователями отмечается, что причина показного потребления со стороны чернокожего населения объясняется годами сегрегации и постсегрегации, когда у афроамериканцев не было возможности приобретать дорогие товары и услуги, в отличие от бе-

локожего населения, среди которого процветал консьюмеризм [Belk, Bahn, Mayer, 1982; Mullins, 1999; Rucker, Galinsky, 2008]. Так, после отмены ограничений и начала кампаний по предоставлению возможностей получать качественное образование и высокооплачиваемые рабочие места для афроамериканцев чернокожее население стало частью общества потребления и его представители начали скупать все самое лучшее. Другими словами, покупка и демонстрация дорогих вещей становится способом повысить свой социальный уровень в обществе США.

Результаты исследования. В хип-хоп-дискурсе опорный концепт *bragging*, основанный на тенденции излишней демонстрации своих финансовых возможностей, охватывает сферу товаров и денег и реализуется посредством преимущественно лексических средств. Одной группой из таких лексических средств выступают лексические единицы семантического поля «украшения». Наиболее часто они представлены золотыми грилзами (декоративными накладками на зубы) и кольцами, как представлено в следующих примерах:

(1) *Green paper, gold teeth and pregnant golden retrievers // All I want, f**k money, diamonds and b*****s, don't need them (Yonkers, Tyler, The Creator¹).*

(2) *Gold all in my chain, gold all in my ring // Gold all in my watch (All Gold Everything, Trinidad James²).*

Так, украшения в хип-хоп-дискурсе являются обязательной составляющей статусного образа. По этой причине говорящие упоминают определенные характеристики предмета, которые повышают ценность изделия. К таким характеристикам представляется возможным отнести большое количество, большой размер и высокую ценность. Большое количество, или множественность, реализуется в языке с помощью следующих средств:

– числительные: (3) *I'm just doing my thing, getting money, rock a hundred gold chains (Pain, Pusha T³);*

– грамматическая категория множественного числа: (4) *Ten gold chains, wood grain, propane (Angels, A\$AP Rocky⁴);*

– местоимения, указывающие на число: (5) *Gold chain hanging, got a few in the room (Runnin' Thru the 7th with My Woadies, \$UICIDEBOY\$ & Pouya⁵).*

Большой размер актуализируется в языке посредством прилагательного *big*:

(6) *Big gold chains, we was on that dookie s**t (The oracle, Vinnie Paz⁶).*

Высокая ценность в языке хип-хоп-дискурса представлена числительными и лексическими единицами выражения стоимости (*cost, worth*):

(7) *Got a chain that's worth the Rolls, n***a (THat Part, ScHoolboy Q⁷).*

(8) *Chain cost a quarter mil', for me, that's a couple dollars (Yellow tape, Chris Brown⁸).*

Другим распространенным средством реализации опорного концепта *bragging* выступает лексема *bling*. В современном английском языке данная лексема обладает семантикой броского и дорогого на вид украшения. Так, в Кембриджском словаре предлагается следующее определение: *jewellery or decoration that attracts attention because it is very noticeable and looks expensive* (Cambridge Dictionary, 2021). Тем не менее до становления рассматриваемой лексемы как существительного *bling* выступал идиофоном для звона драгоценности (обычно цепи). Такая функция рассматриваемого идиофона реализуется в хип-хоп-дискурсе в роли эдлиба (выкрика, интегрированного в основной текст песни без определенной смысловой нагрузки), который на письме обычно оформляется в скобках:

(9) *Half price my whip, same price my watch (Bling) (Candy Paint, Post Malone⁹).*

(10) *M*****s say that I'm foolish, I only talk about jewels (Bling bling) (Renegade, Jay Z¹⁰).*

⁴ A\$AP Rocky. Angels (звукозапись) // LONG.LIVE.A\$AP. 2013.

⁵ UICIDEBOY\$ & Pouya. Runnin' thru the 7th with my woadies (звукозапись) // \$outh \$ide \$uicide. 2015.

⁶ Vinnie Paz. The oracle (звукозапись) // God of the Serengeti. 2012.

⁷ ScHoolboy Q. That part (звукозапись) // Blank face LP. 2016.

⁸ Chris Brown. Yellow tape (звукозапись). 2017.

⁹ Post Malone. Candy paint (звукозапись) // ФОРСАЖ 8: The album. 2017.

¹⁰ Jay Z. Renegade (звукозапись). 2001.

¹ Tyler, The Creator. Yonkers (звукозапись) // Goblin. 2011.

² Trinidad James. All Gold Everything (звукозапись) // Street Runnaz 71. 2012.

³ Pusha T. Pain (звукозапись) // First class flights. 2012.

Стоит также отметить использование лексемы *bling* и ее производных в качестве самостоятельной части речи при реализации исследуемого опорного концепта:

(11) *Diamonds hittin', bling, bling (Let's go) (That Way, Lil Uzi Vert¹¹).*

(12) *Throw some karats in your pinky // have your neck and wrist blingy (Make It Clap, Busta Rhymes¹²).*

Так, существительное *bling* и его производные (*blingy*) применяются для демонстрации своих финансовых возможностей и, следовательно, выступают эксплицитным средством актуализации опорного концепта *bragging*. Идиофон

bling в качестве эдлиба сопровождает основную тематику текста и реализует воздействующую функцию, которая заключается в создании конкретного образа, имплицитно указывая на финансовые возможности говорящего.

В субкультуре хип-хопа также существует ряд товаров, составляющих систему ценностей участников. В дискурсе это реализуется посредством прецедентных феноменов преимущественно для обозначения определенных брендов таких категорий вещей, как автомобили, часы, одежда высокого ценового сегмента. Языковое выражение данных категорий представлено в таблице.

Прецедентные феномены, репрезентирующие концепт *bragging*

Precedent phenomena representing the concept of *bragging*

Автомобильные компании	(13) <i>S**t, my 'Rari cost about 230 bills (Ferrari Boyz, Gucci Mane & Waka Flocka Flame¹³).</i> (14) <i>Get in my Bimmer, Benz, or Bentley, Bimmer, Benz, or Bentley (Beamer, Benz, or Bentley, Lloyd Banks¹⁴).</i>
Часовая компания <i>Rolex</i>	(15) <i>my watch is Rolly (She Twerkin, Ca\$h Out¹⁵).</i> (16) <i>Came in this game with a Rolie chain, and a dream (The Jig Is Up (Dump'n), Kendrick Lamar¹⁶).</i>
Компании производства одежды высокого ценового сегмента	(17) <i>Balenciaga, check my posture, Valentino boots (Oho-ooh) (Ric Flair Drip, Offset & Metro Boomin¹⁷).</i> (18) <i>VVS's on me, got my Gucci shirt wet (YOSEMITE, Travis Scott¹⁸).</i> (19) <i>On my toes, Gucci, Valentino (Blueberry Faygo, Lil Mosey¹⁹).</i>

Как показал анализ контекстов реализации исследуемого концепта в поле прецедентности, для хип-хоп-дискурса характерно использование сокращений названий компаний, которые стали хрестоматийными и репрезентируются в языковом пространстве прецедентными именами ('*Rari* – *Ferrari*; *Bimmer* – *BMW*; *Benz* – *Mercedes-Benz*; *Rolie, Roly* – *Rolex*). Такие сокращения являются одной из особенностей хип-хоп-дискурса, и представляется возможным отнести их к группе сленговых единиц. Их употребление подчеркивает принадлежность говорящего к определенной субкультуре. Узнаваемость и частотность представленных прецедентных феноменов обу-

словливает отнесение реализуемых с помощью них товаров к системе ценностей участников изучаемого дискурса.

Наряду с прецедентными феноменами для обозначения дорогих товаров в хип-хоп-дискурсе также представляет особую ценность прецедентное имя *Jesus* для реализации опорного концепта *bragging*. Прецедентное имя *Jesus*

¹¹ Lil Uzi Vert. That way (звукозапись) // Eternal atake. 2020.

¹² Busta Rhymes. Make it clap (звукозапись) // It Ain't Safe No More... 2002.

¹³ Gucci Mane & Waka Flocka Flame. Ferrari boyz (звукозапись) // Ferrari boyz. 2011.

¹⁴ Lloyd Banks. Beamer, Benz, or Bentley (звукозапись) // H.F.M. 2. 2010.

¹⁵ Ca\$h Out. She twerkin (звукозапись) // Let's Get It. 2014.

¹⁶ Kendrick Lamar. The jig is up (Dump'n) (звукозапись) // 2012.

¹⁷ Offset & Metro Boomin. Ric flair drip (звукозапись) // Without warning. 2017.

¹⁸ Travis Scott. YOSEMITE (звукозапись) // Astroworld. 2018.

¹⁹ Lil Mosey. Blueberry faygo (звукозапись) // Certified hit-maker. 2020.

часто употребляется в словосочетании *Jesus piece*. Рассмотрим следующие примеры:

(20) *Rose gold Jesus piece with the brown ice* (*Don't Like, Kanye West, Chief Keef, Pusha T, Big Sean & Jadakiss*²⁰).

(21) *Jesus piece a 10k gold* (*Wat U Mean (Aye, Aye, Aye), Dae Dae*²¹).

В обозначенных контекстах *Jesus piece* представляет собой подвеску, на которой изображено лицо Иисуса Христа. Обычно такое украшение сделано из дорогих металлов и оформлено бриллиантами. В описанных примерах используются лексемы, выступающие средствами номинации высокой материальной ценности (*Rose gold; 50 stacks; 10k gold*) и репрезентирующие наличие бриллиантов. В хип-хоп-дискурсе существует сленговая единица *ice* со значением бриллианта, что употребляется в примерах (*with the brown ice; N***a iced out Jesus face; Jesus piece frozen*). Прецедентное имя в данных случаях реализуется как номинация религиозного артефакта, но его характеристики как дорогого предмета роскоши, по нашему мнению, указывают на обесценивание религиозного значения кулона и на его высокую стоимость, что обеспечивает реализацию опорного концепта *bragging*.

К языковым средствам, актуализирующим изучаемый концепт, также необходимо отнести лексемы семантического поля «финансовое благополучие». Они преимущественно выражены числительными и существительными с семантикой обладателя большого количества денег:

(22) *I'm a self-made millionaire* (*Hit 'Em Up, 2Pac*²²).

(23) *Mama please, I'm never comin' home 'til I make a hundred G's* (*Straight up!*) // *Scratch that, 'til I make a hundred million, then // I'ma stretch that 'til I make a hundred trillion* (*10 2 10, Big Sean*²³).

Кроме того, денежные средства в хип-хоп-дискурсе вербализуются за счет сленговых единиц. Например, значение банкнот сленгового

выражения *dead presidents* обусловлено изображением президентов США на банкнотах национальной валюты США:

(24) *And every dead president I make will be a friend of me* (*The Oath, Capone-N-Noreaga*²⁴).

(25) *My pocket is a dead president's cemetery* (*All In Together, Skyzoo & Torae*²⁵).

В связи с тем что на банкноте с наибольшим номиналом (100\$) изображен Бенджамин Франклин, в хип-хоп-дискурсе его имя (*Benjamin Franklin*) реализует значение ста долларов:

(26) *Benjamin Franklins filled, fold it just for the thrill* (*100\$ Bill, JAY-Z*²⁶).

(27) *Stackin' Franklins, I can't fold 'em* (*Pornography, Travis Scott*²⁷).

Так, при использовании лексем семантического поля «финансовое благополучие» актуализируется особенность изучаемого дискурса сокращать лексические средства (*G, mill'*) и заменять общепринятые единицы сленговыми (*G, dead president, Franklins*).

Заключение. Концепт *bragging* выступает одним из опорных концептов хип-хоп-дискурса в связи с влиянием на развитие субкультуры хип-хопа такого фактора, как последствие периодов сегрегации и постсегрегации, когда афроамериканское население США было существенно ограничено в правах и возможностях. Данный концепт репрезентируется с помощью следующих языковых средств:

- лексические единицы семантического поля «украшения»;
- лексема *bling* в качестве существительного и в качестве эдлиба;
- прецедентные имена, используемые для обозначения брендов определенных предметов роскоши;
- лексические единицы семантического поля «финансовое благополучие».

Концепт *bragging* представляет собой основу формирования дискурса хип-хопа и отражает

²⁰ Kanye West, Chief Keef, Pusha T, Big Sean & Jadakiss. *Don't like* (звукозапись) // *Once upon a time in 2012*. 2012.

²¹ Dae Dae. *Wat u mean (Aye, Aye, Aye)* (звукозапись) // *Wat u mean (Aye, Aye, Aye)*. 2016.

²² 2Pac. *Hit 'Em Up* (звукозапись) // *Greatest Hits*. 1996.

²³ Big Sean. *10 2 10* (звукозапись) // *Hall of Fame*. 2013.

²⁴ Capone-N-Noreaga. *The oath* (звукозапись) // *The war report 2: Report the War*. 2010.

²⁵ Skyzoo & Torae. *All in together* (звукозапись) // *Barrel brothers*. 2014.

²⁶ Jay-Z. *100\$ Bill* (звукозапись) // *The Great Gatsby*. 2013.

²⁷ Travis Scott. *Pornography* (звукозапись) // *Rodeo*. 2015.

современное положение афроамериканского населения США, которое было ограничено в правах долгое время. Он задает определенную траекторию восприятия действительности участниками дискурса. Анализ контекстов показал, что для всех групп представленных лексических средств характерно нарушение нормы из-за ши-

рокого распространения сленговых единиц. Выявленная система лингвистических средств реализации концепта *bragging* иллюстрирует специфику дискурса, которая заключается в протестном несоответствии нормам литературного языка, что репрезентирует определенный стиль общения, принятый в сообществе хип-хопа.

Библиографический список

1. Алешинская Е.В., Гриценко Е.С. Английский язык как средство конструирования глобальной и локальной идентичности в российской популярной музыке // Вестник ННГУ. 2014. № 6. С. 189–193. URL: <https://goo-gl.su/tY7l> (дата обращения: 27.07.2021).
2. Демьянков В.З. Англо-русские термины по прикладной лингвистике и автоматической переработке текста. М.: Всесоюзный центр переводов ГКНТ и АН СССР, 1982. 288 с.
3. Кубрякова Е.С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
4. Кушнерук С.Л. «Мир дискурса» в аспекте когнитивного моделирования // Вопросы когнитивной лингвистики. 2013. № 1. С. 105–111. URL: <https://goo-gl.su/U3uT> (дата обращения: 26.07.2021).
5. Олешков М.Ю. Лингвоконцептуальный анализ дискурса (теоретический аспект) // Дискурс, концепт, жанр: кол. монография / отв. ред. М.Ю. Олешков. Нижний Тагил, НТГСПА, 2009. С. 68–85.
6. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации. К.: ЦУЛ, «Фитосоциоцентр», 2002. 336 с.
7. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX века: сб. ст. М.: РГГУ. 1995. С. 35–73.
8. Belk R.W., Bahn K.D., Mayer R.N. Developmental recognition of consumption symbolism // Journal of Consumer Research. 1982. Is. 9 (1). P. 4. DOI: 10.1086/208892
9. Binder A. Constructing racial rhetoric: Media depictions of harm in heavy metal and rap music // American Sociological Review. 1993. Is. 58 (6). P. 753. DOI: 10.2307/2095949
10. Burkhalter J.N., Thornton C.G. Advertising to the beat: An analysis of brand placements in hip-hop music videos // Journal of Marketing Communications. 2012. Is. 20 (5). P. 366–382. DOI: 10.1080/13527266.2012.710643
11. Chang J. Can't stop, won't stop: A history of the hip-hop generation. St. Martin's Press, 2005. 546 p.
12. Clay A.T. The hip-hop generation fights back: Youth, activism and post-civil rights politics. NYU Press, 2012. 240 p. URL: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qfjft> (дата обращения: 27.07.2021).
13. Craig T., Kynard C. Sista Girl Rock: Women of colour and hip-hop deejaying as raced/gendered knowledge and language // Changing English. 2017. Is. 24 (2). No. 143–158. DOI: 10.1080/1358684x.2017.1311034
14. Cutler C. Hip-hop language in Sociolinguistics and beyond // Language and Linguistics Compass. 2007. Is. 1 (5). P. 519–538. DOI: 10.1111/j.1749-818x.2007.00021.x
15. Karsdorp F., Manjavacas E., Kestemont M. Keepin' it real: Linguistic models of authenticity judgments for artificially generated rap lyrics // PLOS ONE. 2019. Is. 14 (10). P. e0224152. DOI: 10.1371/journal.pone.0224152
16. Kresovich A., Reffner Collins M. K., Riffe D., Carpentier F. R. D. A content analysis of mental health discourse in popular rap music // JAMA Pediatrics. 2021. Is. 175 (3). P. 286. DOI: 10.1001/jamapediatrics.2020.5155
17. Lamont M., Molnár V. How blacks use consumption to shape their collective identity // Journal of Consumer Culture. 2001. Is. 1 (1). P. 31–45. DOI: 10.1177/146954050100100103

18. Makarova T.S., Khlybova M.A. Discourse and discourse analysis in the concept of sociohumanitarian knowledge // *Humanities & Social Sciences Reviews*. 2019. Is. 7 (6). P. 900–905. DOI: 10.18510/hssr.2019.76135
19. Mullins P.R. *Race and affluence: An archaeology of African American and consumer culture*. Plenum Publishers, 1999. 217 p.
20. Ohriner M. Analysing the pitch content of the rapping voice // *Journal of New Music Research*. 2019. Is. 48 (5). P. 413–433. DOI: 10.1080/09298215.2019.1609525
21. Podoshen J.S., Andrzejewski S.A., Hunt J.M. Materialism, conspicuous consumption, and American hip-hop subculture // *Journal of International Consumer Marketing*. 2014. Is. 26 (4). P. 271–283. DOI: 10.1080/08961530.2014.900469
22. Rucker D.D., Galinsky A.D. Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption // *Journal of Consumer Research*. 2008. Is. 35 (2). P. 257–267. DOI: 10.1086/588569
23. Stoa N., Adams K., Drakulich K. Rap lyrics as evidence // *Race and Justice*. 2017. Is. 8 (4). P. 330–365. DOI: 10.1177/2153368716688739
24. Viega M. Exploring the discourse in hip hop and implications for music therapy practice // *Music Therapy Perspectives*. 2015. Is. 34 (2). P. 138–146. DOI: 10.1093/mtp/miv035
25. Werner V. Assessing hip-hop discourse: Linguistic realness and styling // *Text & Talk*. 2019. Is. 39 (5). P. 671–698. DOI: 10.1515/text-2019-2044

BRAGGING AS ONE OF THE BASIC CONCEPTS OF HIP-HOP DISCOURSE

Ya.M. Yanchenko (Krasnoyarsk, Russia)

Abstract

Statement of the problem. The subculture of hip-hop was formed among the African-American population of the United States during a period of poor socio-economic situation. These conditions for the development of hip-hop build a system of values and knowledge, which acts as the foundation of the discursive space of hip-hop. Hip-hop discourse unfolds around the basic concepts of racism, violence and bragging. The concept of bragging is based on the consequences of living conditions in the segregated society of the United States, when African Americans did not have the opportunity to possess certain goods which are available to the white population. After the restrictions having been lifted, high-priced goods have become an element of hip-hop discourse participants' system of values.

The purpose of the article is to identify and systematize the linguistic means of representing the concept of bragging as one of the basic concepts of hip-hop discourse.

The methodology of the research is the analysis and summary of works about the basic concepts on the basis of which the discourse is built.

Research results. In the article the most common linguistic means of implementing the concept of bragging are identified. The analysis of the song texts of the hip-hop discourse shows that the studied concept is represented mainly through lexical means.

Conclusions. The most common ways of representing the concept of bragging are the lexemes of the semantic fields "jewelry" and "financial well-being". In addition, precedent names are important for the nomination of companies that produce high-value goods, which represent the attributes of success for the participants of the hip-hop discourse. The concept of bragging acts as a basic concept of hip-hop discourse and reflects the specifics of hip-hop discourse. It also determines the perception of the surrounding world by subculture participants.

Keywords: *hip-hop discourse, conceptualization, basic concept, concept of bragging, hip-hop subculture, slang, precedent phenomena, segregation, adlibs, "decorations" semantic field, "financial well-being" semantic field.*

Yanchenko Yana M. – PhD Candidate, Department of Theory of German Languages and Intercultural Communication, Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia); ORCID: 0000-0001-8362-9135; e-mail: yanchenko.ya.m@gmail.com

References

1. Aleshinskaya E.V., Gritsenko E.S. English language as a means of designing global and local identity in Russian popular music // Vestnik NNGU (Bulletin of NNGU). 2014. P. 189–193. URL: <https://goo-gl.su/tY7I> (access date: 27.07.2021).
2. Demyankov V.Z. Anglo-Russian terms in applied linguistics and automatic text processing. Moscow: Vsesoyuznyy tsentr perevodov GKNT i AN SSSR, 1982. 288 p.
3. Kubryakova E.S. Language and knowledge. On the way to gaining knowledge about language: parts of speech from a cognitive point of view. The role of language in the knowledge of the world. Moscow: Yazyki slavyanskoy kultury, 2004. 560 p.
4. Kushneruk S.L. "The world of discourse" in the aspect of cognitive modeling // Voprosy kognitivnoy lingvistiki (Problems of Cognitive Linguistics). 2013. No. 1. P. 105–111. URL: <https://goo-gl.su/U3uT> (access date: 26.07.2021).
5. Oleshkov M.Yu. Linguoconceptual analysis of discourse (theoretical aspect). In: Discourse, Concept, Genre: a collective monograph. Nizhny Tagil, NTSPA, 2009. P. 68–85.
6. Selivanova E.A. Fundamentals of the linguistic theory of text and communication. Kiev: TSUL, "Fitosotsiotsentr", 2002. 336 p.

7. Stepanov Yu.S. Alternative world, discourse, fact and the principle of causality. In: *Language and Science of the End of the XX Century: collection of articles*. Moscow: RSUH. 1995. P. 35–73.
8. Belk R.W., Bahn K.D., Mayer R.N. Developmental recognition of consumption symbolism // *Journal of Consumer Research*. 1982. Is. 9 (1). P. 4. DOI: 10.1086/208892
9. Binder A. Constructing racial rhetoric: Media depictions of harm in heavy metal and rap music // *American Sociological Review*. 1993. Is. 58 (6). P. 753. DOI: 10.2307/2095949
10. Burkhalter J.N., Thornton C.G. Advertising to the beat: An analysis of brand placements in hip-hop music videos // *Journal of Marketing Communications*. 2012. Is. 20 (5). P. 366–382. DOI: 10.1080/13527266.2012.710643
11. Chang J. *Can't stop, won't stop: A history of the hip-hop generation*. St. Martin's Press, 2005. 546 p.
12. Clay A.T. *The hip-hop generation fights back: Youth, activism and post-civil rights politics*. NYU Press, 2012. 240 p. URL: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qjfft> (access date: 27.07.2021).
13. Craig T., Kynard C. Sista Girl Rock: Women of colour and hip-hop deejaying as raced/gendered knowledge and language // *Changing English*. 2017. Is. 24 (2), No. 143–158. DOI: 10.1080/1358684x.2017.1311034
14. Cutler C. Hip-hop language in Sociolinguistics and beyond // *Language and Linguistics Compass*. 2007. Is. 1 (5). P. 519–538. DOI: 10.1111/j.1749-818x.2007.00021.x
15. Karsdorp F., Manjavacas E., Kestemont M. Keepin' it real: Linguistic models of authenticity judgments for artificially generated rap lyrics // *PLOS ONE*. 2019. Is. 14 (10). P. e0224152. DOI: 10.1371/journal.pone.0224152
16. Kresovich A., Reffner Collins M. K., Riffe D., Carpentier F. R. D. A content analysis of mental health discourse in popular rap music // *JAMA Pediatrics*. 2021. Is. 175 (3). P. 286. DOI: 10.1001/jamapediatrics.2020.5155
17. Lamont M., Molnár V. How blacks use consumption to shape their collective identity // *Journal of Consumer Culture*. 2001. Issue 1(1). P. 31–45. DOI: 10.1177/146954050100100103
18. Makarova T.S., Khlybova, M.A. Discourse and discourse analysis in the concept of sociohumanitarian knowledge // *Humanities & Social Sciences Reviews*. 2019. Is. 7 (6). P. 900–905. DOI: 10.18510/hssr.2019.76135
19. Mullins P.R. *Race and affluence: An archaeology of African American and consumer culture*. Plenum Publishers, 1999. 217 p.
20. Ohriner M. Analysing the pitch content of the rapping voice // *Journal of New Music Research*. 2019. Is. 48 (5). P. 413–433. DOI: 10.1080/09298215.2019.1609525
21. Podoshen J.S., Andrzejewski S.A., Hunt J.M. Materialism, conspicuous consumption, and American hip-hop subculture // *Journal of International Consumer Marketing*. 2014. Is. 26 (4). P. 271–283. DOI: 10.1080/08961530.2014.900469
22. Rucker D.D., Galinsky A.D. Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption // *Journal of Consumer Research*. 2008. Is. 35 (2). P. 257–267. DOI: 10.1086/588569
23. Stoia N., Adams K., Drakulich K. Rap lyrics as evidence // *Race and Justice*. 2017. Is. 8 (4). P. 330–365. DOI: 10.1177/2153368716688739
24. Viega M. Exploring the discourse in hip hop and implications for music therapy practice // *Music Therapy Perspectives*. 2015. Is. 34 (2). P. 138–146. DOI: 10.1093/mtp/miv035
25. Werner V. Assessing hip-hop discourse: Linguistic realness and styling // *Text & Talk*. 2019. Is. 39 (5). P. 671–698. DOI: 10.1515/text-2019-2044