

Особенности репрезентации концепта «красота» в материалах интернет-издания «Коммерсантъ»

Научный руководитель – Горбачев Андрей Михайлович

Здвижко Мария Александровна

Студент (бакалавр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

E-mail: 79383433772@yandex.ru

Концепт, как «многомерный мыслительный конструкт, отражающий процесс познания мира, результаты человеческой деятельности, его опыт и знания о мире, хранящий информацию о нем» [2], является образным компонентом картины мира. Описать концепт - означает воссоздать картину мира, принадлежащую той или иной культуре, эпохе, социальной группе. Концепт обнаруживает не только картину мира, но и способы его освоения. По наблюдению В.И. Карасика, «полного списка культурных концептов в лингвистической литературе еще нет, и дискуссионным является вопрос о том, каковы критерии для составления такого списка - концептуария культуры» [1]. Семантический анализ концепта «красота», который наряду с другими концептами («мир», «время», «слово», «вера», «любовь», «радость», «правда», «душа» и др.) выступает одним из важнейших элементов лингвокультуры, позволил определить особенности его репрезентации на современном этапе, следовательно, воссоздать «микромодель» современной культуры, картину мира, транслируемую средствами массовой информации.

В качестве эмпирической базы были использованы материалы интернет-издания «Коммерсантъ» за один год (с 01.10.2018 по 01.10.2019 г.). Методом сплошной выборки были отобраны сто пятьдесят текстов, в заголовках, то есть сильных позициях [3] которых содержалось ключевое слово «красота» или производные - «красивый/ое/ые/ая/о».

В результате семантической кластеризации материалов были выделены следующие группы: «внешность» (35 материалов, 23,3%), «предмет» (32, 21,3%), «индустрия красоты» (30, 20%), «природа» (29, 19,3%), искусство (20, 13,3%), «внутренний мир» (2, 1,3%) и «еда» (2, 1,3%).

Слово «красота» и его производные наиболее часто соотносятся со значением «внешность». Например, материалы «Все снова захотели одеваться красиво» от 29.04.2019 г., «Мы, красивые женщины, обязаны казаться глупыми, чтобы не беспокоить мужчин» от 05.08.2019 г., «Не родись красивой, и ты добьешься успеха» от 24.04.2019 г., «Дерзкая и красивая» от 01.02.2019 г. др.

В материалах семантической группы «предмет» лексема «красота» соотносится с материальными ценностями и объектами - вещи, одежда, часы и т.д., является их характеристикой. Например, «Наша обязанность — делать красивые вещи» от 12.03.2019 г., «Эксгаишнику, бравшему взятки за «красивые» госномера, не удалось обжаловать приговор» от 15.03.2019 г., «Чему мы хорошо научились, так это строить красивые витрины» от 08.04. 2019 г. и др.

Третий по частотности использования лексем кластер - «индустрия красоты». Как правило, оно связано с модой, уходом за внешностью, а также включено в устойчивое словосочетание «салон красоты» в разных контекстах - от рекламы новых beauty-пространств до материалов, согласно которым Сбербанк вводил новые критерии обслуживания малого бизнеса. Например, «Сделайте мне красиво» от 13.09.2019 г., «Кроме эффективности здесь важны эмоции. Гив Балуш о новых технологиях в индустрии красоты» от 01.10.2019 г. и др.

В кластере «природа» с концептом красоты связываются достопримечательности и пейзажи, например: «Смолькино планирует добиться членства в Ассоциации «Самых красивых деревень России» от 30.07.2019 г., «Донской хутор Старозолотовский принят в Ассоциацию «Самых красивых деревень и городков России» от 05.06.2019 г. и др.

Следующую категорию мы обозначили как «искусство». Например, «Петербург занял 35 место в рейтинге самых красивых городов мира» от 24.10.2019 г., «Есть опасения, что дальше красивых фотографий дело не пойдет» от 30.01.2019 г. и др. К данной категории были отнесены материалы, в которых слово «красота» и его производные фигурировали непосредственно в связке с архитектурой, живописью и т.д.

Две самые малочисленные группы - это «внутренний мир» и «еда». Сектор «внутренний мир» представлен материалами «Красота — это когда ты остаешься самим собой» от 24.04.2019 г. и «Единственная, на кого я могу полностью положиться в этой жизни, — я сама» (подзаголовок «Красота человека исходит изнутри»). В данных материалах «красота» представляется как проекция внутреннего состояния на внешность. В них рассказывается о качествах личности, составляющих красоту человека. Категория «еда» представлена материалами «В погоне на красивой едой» от 29.05.2019 г. и «Самый красивый цветок» (<http://www.kommersant.ru/doc/3835827?query> - подзаголовок). Они включают в себя описание блюд, визуально привлекающих клиентов ресторанов.

Анализ активного слоя концепта «красота» позволил выявить наряду с прямыми значениями, метафорическое словоупотребление. Известно, что говорящий не столько выражает свои мысли при помощи метафоры, сколько мыслит метафорами. Кроме того, метафора является средством выражения оценки того или иного явления, события. В материалах используются и стертые метафоры, как, например, «Красота замысла» от 01.10.2019 г., «Красота истории» от 31.10.2019 г., «Сказка о красивой жизни закончилась для россиянки судебным приговором» от 26.04.2019 г. и метафорические модели, для которых лексема «красота» является устойчивым компонентом. Так, в заголовок «Выборы президента РФС будут лишь красивым спектаклем» использована театральная метафора, которая усиливается оценочным эпитетом «красивый». Лексема «красота» встречается в случаях, когда подчеркивается ценность чего-либо - «красота идеи», «красота замысла», «красота поступка».

В материалах интернет-издания «Коммерсантъ» создается актуальный семантический слой концепта. В рассмотренных нами публикациях концепт «красота» репрезентируется не детализировано. Доминируют представления о внешней привлекательности человека, физической красоте, материальной составляющей. Исследование доказало, что в обществе развит некий «культ внешности». Слово «красота» и его производные редко соотносятся с категориями «внутренний мир», «искусство», «еда». Внимание читателей не акцентируют на качествах личности человека, душевной и эмоциональной составляющей.

Список литературы

1. Лукин В.А. «Художественный текст: Основы теории и элементы анализа» // Грамота.ру URL: <http://gramota.ru/biblio/research/hudtext0/> (дата обращения: 17.12.2019).
2. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. - Волгоград, 2002. - 476 с.
3. Красавский Н.А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах. Монография. Волгоград, 2001. С.40-59