

## Особенности репрезентации концепта «красота» в материалах интернет-издания «rg.ru»

Научный руководитель – Горбачев Андрей Михайлович

*Здвижко Мария Александровна*

*Студент (магистр)*

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра истории и теории журналистики, Ставрополь, Россия

*E-mail: 79383433772@yandex.ru*

В нашем исследовании “концепт” рассматривается в рамках лингвокультурологического аспекта. Концепт включает в себя существующие стереотипы, ассоциации, оценки, опыт. Существует множество точек зрения насчёт того, что же такое концепт. Например, Воркачев. С.Г., предлагает следующую структуру: в составе лингвокультурологического концепта он выделяет три составляющие: понятийную, которая отражает его признаковую структуру; образную, которая фиксирует когнитивные метафоры; значимостную, в которую входят этимологические и ассоциативные характеристики [1]. Концепт, согласно выведенным тезисам Е.С. Кубряковой, С.А.Аскольдова, О.П. Скидан и С.Х. Ляпина - это «многомерный мыслительный конструкт, отражающий процесс познания мира, результаты человеческой деятельности, его опыт и знания о мире, хранящий информацию о нем» [2]. Поэтому описывая концепт, можно воссоздать картину мира, принадлежащую той или иной социальной группе, культуре, эпохе. По мнению В.И.Карасик, концепт состоит из трех компонентов - понятийного, образного и ценностного [3]. Семантический анализ концепта «красота», который наряду с другими концептами («любовь», «человек», «душа», «мир», «время», «слово», «вера», «правда» и т.д.) выступает одним из важнейших элементов лингвокультуры, позволил определить особенности его репрезентации на современном этапе и, следовательно, воссоздать «микромодель» современной культуры, картину мира, транслируемую средствами массовой информации.

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

В результате семантической кластеризации материалов были выделены следующие группы: «внешность» (37 материалов, 25%), «природа» (31; 21%), «искусство» (26; 17%), «метафора» (25; 17%), «индустрия красоты» (16; 10%) и «предмет» (15; 10%).

Слово «красота» и его производные наиболее часто соотносятся со значением «внешность». Например, материалы “Жительница Мурманска вошла в десятку самых красивых девушек мира” от 02.10.2019 г., “Если хочешь быть красивым” от 04.09.2019 г., “Сделайте мне красиво” от 10.10.2019 г., “Выбрана победительница конкурса красоты "Мисс Земля-2019"” от 26.10.2019 г. и др.

В кластере «природа» с концептом красоты связываются достопримечательности, пейзажи. В материалах в большинстве случаев фигурировали Камчатка, Черноморское побережье, Кавказ и т.д. Например, это материалы “Путин назвал самое красивое место в мире” от 06.09.2019 г., “Тостам мы показали все разнообразие и красоту нашей природы” от 29.08.2019 г. и “Проект позволяет полюбоваться красотами нашей природы” от 29.08.2019 г. и др.

Третий по частотности использования лексемы - кластер «искусство». Например, “Культурно. Красиво” от 10.10.2019 г., “Неземная красота” от 10.10.2019 г., “Сущность красоты” от 04.09.2019 г. и т.д.

Кластер “Индустрия красоты” составили публикации, в которых ключевое слово соотносилось с салонами красоты, спа-салонами, процедурами для улучшения внешности и т.д. Например, “Даже уколы красоты вызывают морщины” от 18.08.2019 г. Или такие подзаголовки, как “Число салонов красоты в городе ежегодно растет”, “Конкуренция в салонах красоты возрастает” и т.д.

Предпоследний по численности кластер “предмет” содержал в себе публикации, соотносимые с материальными ценностями (украшения, автомобили, одежда и т.д.). Например, “Родись красиво” от 30.09.2019 г. (о новом роддоме), “Сойти красиво” от 18.09.2019 г. (о новых железнодорожных путях) и т.д.

Также мы анализировали публикации для того, чтобы выявить наряду с прямым значением, метафорическое словоупотребление концепта «красота». Известно, что говорящий не столько и не сколько выражает свои мысли при помощи метафоры, сколько мыслит метафорами. К тому же, метафора служит средством выражения оценки того или иного явления, события. Например, “Названы лучший игрок и автор самого красивого гола августа” от 03.09.2019 г., “Красота по-итальянски” от 11.08.2019 г., “Педро Роша забил гол-красавец за "Крузейро"” от 12.07.2019 г. Лексема «красота» встречается в случаях, когда подчеркивается ценность чего-либо - “красота идеи”, “красота замысла”, “красота поступка”, «красивый жест», «красивая жизнь».

В материалах интернет-издания «gg.ru» создается актуальный семантический слой концепта. В рассмотренных нами публикациях концепт «красота» репрезентируется не детализировано. Доминируют представления о внешней привлекательности человека. Аудитории предлагают материалы о физической красоте, материальной составляющей и бьюти-индустрии в целом. Исследование доказало, что интернет-издание представляет некий «культ внешности». Слово «красота» и его производные редко соотносятся с категориями «искусство», и почти никогда с категорией «внутренний мир». Внимание читателей не акцентируют на качествах личности человека, душевной и эмоциональной составляющей.

### Источники и литература

- 1) Воркачев С. Г. Безразличие как этносемантическая характеристика личности: опыт сопоставительной паремииологии // Вопросы языкознания. – 1997. – № 4. – С. 115-124.
- 2) Карасик В. И. О категориях лингвокультурологии // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности. – Волгоград, 2001. – С.3-16.
- 3) Красавский Н.А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах. – М.: Гнозис, 2001. – 376 с.