

*Ирина Евгеньевна БЕЛЯКОВА —
доцент кафедры английской филологии,
кандидат филологических наук*

УДК 811.111.1

КОНЦЕПТ «КРАСОТЫ» В АМЕРИКАНСКОМ ЯЗЫКОВОМ И КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВАХ*

АННОТАЦИЯ. В статье прослеживается изменение объема концепта «красота» в современном американском культурном пространстве в связи со сдвигом в системе национальных ценностей в сторону материализма и утилитаризма. Исследуется взаимосвязь содержания данного концепта и семантической структуры лексемы «beauty».

In the article the change of the volume of the concept «beauty» within the modern American cultural space is tracked in connection with the shift in the system of national values towards materialism and utilitarianism. The correlation of the content of the given concept and the semantic structure of the lexeme «beauty» is examined.

Прекрасное играет важную роль в формировании любого культурного пространства. Поиски совершенных, идеальных форм занимали умы античных поэтов, скульпторов Средневековья, художников Ренессанса, композиторов, писателей Нового времени, артистов и дизайнеров современности. Прослеживая историю развития отношений человека с прекрасным, ученые выделяют его в одно из ключевых понятий, в один из основополагающих принципов построения национальной концептосферы.

Еще в Византии красота, каллос, считалась неотъемлемой частью всего материального и духовного, источником всего существующего на этой земле. Без красоты невозможна была любовь, гармония, мир. Стремление к красоте, по мнению византийцев, естественно для человека. Она является проводником в мир любви и гармонии.

Познание божественной, духовной красоты возможно лишь посредством добродетельной, праведной жизни. Оно приводит к достижению красоты телесной, осязаемой. Красота — это духовный свет, а свет — это Бог. Поэтому храм был олицетворением, вершиной земной красоты. Красота — это земное проявление Бога [1].

С развитием цивилизаций произошел разрыв между человеком и его душой. Устремив все свои усилия на достижение материальных благ, он забыл о духовном. Красота стала пустым звуком, оболочкой, внутри которой ничего нет. Прекрасный, божественный, светлый уже не синонимы. Красота воспринимается как внешняя форма — лицо, тело, одежда, здания, предметы быта, предметы интерьера. Стандартная, типизированная, воспроизводимая сотни тысяч раз по шаблону, красота превратилась в продукт массовой культуры, «культуриндустрии» [2]. Математики даже работают над выведением «формулы прекрасного» (Перловский [3], Биркхоф [4]).

Массовая культура охватывает все большие и большие слои общества. Все сильнее и сильнее она влияет на их потребности, сама их и создавая. При этом

* Исследование выполнено при поддержке гранта ТюмГУ на 2006 г. для молодых ученых и аспирантов.

тиражируется красота материальная, бездуховная, бездушная. Появляется макаронная компания «America the Beautiful», инструкции и пособия, как стать красивой. Повсюду слышатся призывы: покупайте красивые автомобили, дома, яхты, свитера, т. д. и т. п. Купите крем, лосьон, духи, гель — только он (они) сделают вас неотразимыми. Журналы пестрят фотографиями длинноногих моделей, все на одно лицо, в телевизоре мелькают знаменитости со следами пластических операций.

Массовая культура превращается в опасное оружие — инструмент манипулирования человеческой психикой, в том числе и с помощью языка. Выполняя две важные функции, коммуникативную и креативную, язык не только обозначает, но и, что самое важное, создает культурные пространства. Являясь символической системой, язык воспроизводит уже существующие и строит новые культурные символы [1]. И эти новые культурные символы не всегда несут положительный заряд. Они привели к тому, что красота превратилась в «beauty myth» (дословный перевод — «миф красоты») и «beauty trap» (досл. пер. — «ловушка»).

«The Beauty Myth ... coercing women into participating in their own torture — starving themselves and even submitting their bodies to the knife... «Beauty» is a currency system like the gold standard» (Миф красоты заставляет женщин мучить себя — голодать до истощения и даже ложиться под нож ... «Красота» — та же валютная система, что и золотой стандарт.) [6].

«...the beauty myth ... can lead to poor self-esteem and destructive behavior such as ... the often deadly conditions of bulimia and anorexia... the increasing number of women resorting to cosmetic surgery and» (Миф красоты... может привести к заниженной самооценке и деструктивному поведению, такому как ... булимия и анорексия, часто приводящие к летальному исходу... растущему числу женщин, прибегающих к косметической хирургии.) [7].

«Beauty is simply a commodity sold to us constantly in movies, in magazines, and on television» (Красота — это всего лишь товар, продаваемый нам постоянно в кинотеатрах, на страницах журналов, на экранах телевизоров.) [8].

Красота символизирует опасность, угрозу быть пойманным в сети, расставленные компаниями, продающими косметические продукты и услуги, модную одежду и предметы интерьера и др.

Сдвиг в системе национальных культурных ценностей неизбежно должен был привести и к сдвигу в лексико-семантической системе национального языка. Коммуникативные потребности говорящего приводят к таким иерархическим отношениям тем, подтем и субтем, которые зачастую не предусмотрены общим тезаурусом. Не обнаруживается прямых корреляций между структурным расположением лексико-семантических вариантов слова и их статусом в тематической сетке текста: возможны случаи погашения всех актуальных сем и реализации лишь потенциальной семы слова, настойчивой актуализации лишь одной какой-то семы или сем, связанных с разными значениями слова. Лексема, реализованная в контексте, включается в особую коммуникативную систему, организуемую замыслом говорящего, который содержателен, ориентирован на определенную систему знаний о мире и нацелен на утверждение определенных ценностных ориентаций в сознании адресата и тем самым — на преобразование действительности. Она должна соответствовать и быть способной выразить мысль говорящего [9].

Чтобы ответить на вопрос, повлияло ли изменение объема концепта «красоты» в понятийной системе американского общества на современную семантическую систему английского языка, мы сопоставили лексико-семантическую структуру лексемы «beautiful», зафиксированную в толковых словарях, и ее

лексико-семантические варианты, реализованные в текстах статей средств массовой информации как представителей массовой культуры.

Сначала мы провели компонентный анализ английской лексики «beautiful» с целью выявления ее семантической структуры. В результате трехуровневого анализа были выделены следующие инвариантные семантические признаки лексики «beautiful»: «pleasant/pleased/pleasure», «attractive», «interest», «enjoyable», «satisfied», «useful», «correct», «moral», «right», «well/good», «happy», «helpful», «effective»; и базовые семные компоненты: «person/something», «to look at», «situation», «social/society», «place», «behaviour», «want to know about something», «take part in something», «involving/relating to sex», «what has happened», «what you have achieved», «feeling», «doing something», «giving advice/information», «behave/follow», «rules of society», «to have an effect», «doing/achieving something», «not to tell lies/not to cheat people», «to obey the law», «done/made», «to produce the result that was intended», «experience», «training», «quality/standard», «degree».

Далее мы проанализировали функционирование лексики «beautiful» и ее дериватов «beauty», «beautifully» в американских журналах, газетах и каталогах за октябрь и ноябрь 2006 г., бесплатно рассылаемых в дома всех жителей района Крэгмонт города Эвергрин, штат Колорадо, потенциальных покупателей рекламируемых в них товаров и услуг, а также распространяемых в общественных местах. Это такие газеты как «Mountain Connection», «Colorado Serenity», «Education & Enrichment Guide», «L. L. Bean», «Colorado Parent», «J. Jill», «Parent & Child», «National Geographic. Holiday 2006 Catalog», «Town & Country», «The Squire's Choice».

Методом сплошной выборки нами было отобрано 35 словоупотреблений вышеупомянутой лексики. Типичный лексический контекст лексем «beautiful» и «beautifully» состоит из лексики конкретной семантики, которую можно классифицировать следующим образом:

nature and housing	decoration	fabric	accessories and jewelry	art and printed matter	food	color
house beautiful, Hudson River beautiful, beautifully refurbished the Hotel Metropole, a beautiful updated home, the home sits beautifully, beautiful setting, beautiful pool, restaurant with a beautiful scenic view	hand blown from recycled glass, this beautiful bouquet of glass flowers; beautiful flightless birds (about penguins on a T-shirt), a beautiful cherry-finished alder case (of a clock)	beautiful woolen textiles, 100% cotton corduroy that drapes beautifully, a pocket made from beautiful wool felt	beautiful totes, beautiful artisan-crafted briefcase, beautiful cartouche, beautiful jewels	beautiful photographs, maps, artwork, beautifully detailed maps	beautifully wrapped starchy snack tower (dessert)	the colors of the bracelets coordinate beautifully, beautiful colors and patterns (of bags and cotton blouses), (a season full of) beautiful colors

Главным образом это предметы быта, окружающие среднего американца в повседневной жизни. В данном контексте реализуется следующее значение исследуемой лексемы: «giving great pleasure to the mind or senses». Стилистическое своеобразие элементов текстовой парадигмы проявляется в тенденции к использованию стилистически нейтральных слов, отсутствию какой-либо образности. Утилитарность — их основной признак. Особо подчеркивается, к примеру, что стеклянные украшения сделаны из переработанного стекла, что вельвет — из 100% хлопка.

beauty per se

scientific *beauty* (which is produced by a rainbowmaker), butterflies are symbols of long life and *beauty*, a constant reminder of springtime and *beauty* (a cloisonné hummingbird), the *beauty* of the property, holistic *beauty*, *beauty* schedule, *beauty* makeover, healthy enhanced *beauty*, (help clients achieve their) full *beauty* potential, *beauty* secrets (in skincare products), you can take *beauty* on board (about the new rules of carrying cosmetics on board the plane)

В отношении функционирования лексемы «beauty», насчитывающей 11 словоупотреблений, можно отметить, что здесь чаще всего актуализируется сема «the qualities in someone or something that give pleasure to the senses or lift up the mind or spirit». Кроме этого, наблюдается окказиональное использование лексемы в метонимическом переносе по функции в значении «косметические средства»: «you can take beauty on board» (досл. пер. — «можно брать красоту на борт») и «косметические процедуры»: «beauty schedule» (досл. пер. — «расписание красоты»).

«Красота» бывает научной, у «красоты» есть свое расписание, «красоту» можно брать на борт (в ограниченном количестве 100 мл.), у «красоты» есть потенциал (который помогут использовать на все 100%), «здоровую красоту» улучшат. Во всех вышеперечисленных словосочетаниях лексема «красота» означает предметы материального мира. Семантический признак принадлежности к сфере нематериального, духовного реализуется лишь в трех случаях: в синонимических парах «long life and beauty», «springtime and beauty» и с эпитетом «holistic».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что наблюдается расширение семантической структуры лексемы «beauty» за счет добавления семантических вариантов «косметические средства» и «косметические процедуры». Кроме того, мы находим целесообразным выделить инвариантный семантический признак «научности», указывающий на принадлежность концепта «красота» понятийному полю «наука» в качестве одного из объектов исследования. Все это можно считать подтверждением тенденции развития американского общества в сторону прагматизма и материализма, которое фиксируется многими исследователями [5; 6; 7; 9].

Утилитаризм стал важной чертой современного американского общества. В соответствии с ним красиво все, что практично. Это вполне согласуется с мнением самих американцев о собственных жизненных устремлениях. «Образ современной «американской мечты» — жизнь в громадном шикарном собственном доме с участком земли, лужайкой и деревьями, с обилием модных украшений интерьера, внутренними и внешними удобствами и слугами, что делает жизнь легкой, комфортной и приятной; а также с множеством самых разнообразных предметов и мест для проведения досуга и развлечений, включая бассейн, лодку, теннисный корт и т.д.; с обилием еды и одежды и т.д. и т.п. И, конечно, хорошая, выгодная работа — если в ней есть необходимость, — которая, предпочтительно, приносит достаточно много денег для поддержания своего «образа жизни» и дает прекрасную возможность для отдыха и развлечений» [9]. Все это не может не отражаться на языке. Утрата духовности в по-

вседневной жизни привела к отсутствию темного компонента духовности в лексико-семантической структуре лексемы «beautiful».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Культурология: Учебное пособие / Под ред. д. филос. н., проф. А. В. Павлова. Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2004. 364 с.
2. Адорно Т., Хоркхаймер М.: Диалектика Просвещения. М.; СПб., 1997.
3. Перловский Л. Красота и математический интеллект // Звезда. 2000. № 9. С. 190-201.
4. Peterson I. A measure of beauty // Science news. 2004. Vol. 165. № 21. ip sciencenews.org.
5. Wolf N. The beauty myth: How images of beauty are used against women. New York: William Morrow and Company, Inc., 1991. 348 p.
6. Landau E. The beauty trap. New York: New discovery books, 1994. 128 p.
7. Baker N. The beauty trap. Exploring woman's greatest obsession. New York: Franklin Watts, 1984. 276 p.
8. Сулименко Н. Е. Фрагмент тезауруса и тематическая сетка текста // Лексическая семантика: Сб. науч. тр. Свердловск: СГПИ, 1991. С. 11-23.
9. Лаперуз Ст. Л. Духовный призыв «Американской мечты» // Американский характер. М.: Наука, 1995. С. 56.

*Светлана Александровна ШИШКИНА,
аспирант кафедры общего языкознания*

УДК 811.161.1'373.4

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ЭМОЦИИ ИНТЕРЕСА В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

АННОТАЦИЯ. В настоящей статье рассматривается интерес как элемент эмоциональной концептосферы русского языкового сознания.

This article attempts to study interest from the viewpoint of it being an element of the group of concepts representing emotion in Russian-speaking mentality.

На данном этапе развития гуманитарного знания большой интерес проявляется к антропоцентрическим аспектам языковых явлений в триаде «человек-язык-мир», где язык представляется формой и способом жизнедеятельности человека, способом вербализации опыта и организации межличностного общения. В рамках когнитивного подхода языковые явления исследуются с учетом антропоцентрических факторов с целью выделения стоящих за языковыми формами когнитивных структур представления знаний. Использование когнитивного подхода в нашем исследовании позволит изучить один из фрагментов эмоциональной концептосферы русской лингвокультуры — интерес.

Н. А. Красавский предлагает следующее определение эмоционального концепта: «Эмоциональный концепт — это этнически, культурно обусловленное, структурно-смысловое, лексически и/или фразеологически вербализованное образование, базирующееся на понятийной основе, включающее в себя помимо самого понятия образ, культурную ценность» [2; 60]. Современные исследователи уделяют эмоциональным концептам большое внимание; особой популярностью пользуются такие ментальные единицы, как страх, гнев, радость, т. е. базовые эмоции, и любовь, зависть, уважение — культурные эмоции. По нашим данным, анализ концептуализации эмоции интереса в русском языке не проводился.

Поскольку специфика эмоционального концепта заключается в том, что в основе его находится понятие об эмоции, то нам кажется целесообразным на-