

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КОНЦЕПТА 'BEAUTY' ЛИЧНЫМ МЕСТОИМЕНИЕМ SHE

Цедрик А.И.
Научный руководитель – проф. Магировская О.В.

Сибирский федеральный университет

Исследование сущности концептуальной системы невозможно без анализа сущности процесса понимания языковых выражений, репрезентирующих ее содержание.

Опираясь на определение концепта как информации относительно актуального, или возможного положения вещей в мире (т.е. того, что индивид знает, предполагает, думает, воображает об объектах мира) представляется правомерным говорить о том, что понимание состоит в интерпретации репрезентантов (языковых и неязыковых) на определенном уровне концептуальной системы, причем интерпретация может быть как истинная, так и ложная.

Рассматриваемый концепт *BEAUTY* относится к гендерно маркированным концептам. Другими словами, он обладает различной ценностно-информационной наполняемостью в зависимости от того, о каком именно поле идет речь, с одной стороны, и представитель какого пола осуществляет оценку красоты, с другой. В этой связи целесообразно проанализировать особенности структуры и содержательного компонента концепта *BEAUTY* в англоязычном сознании. В рамках данной статьи описанию будет подвергнута достаточно специфичная концептуальная область – концептуальная область «транспортные средства». Англоязычной лингвокультурной общностью она воспринимается относительно концептуальных характеристик концепта *BEAUTY*, в силу чего отдельные ее элементы в системе английского языка репрезентированы с помощью личного местоимения женского рода единственного числа *she*. К вышеуказанным элементам относятся, прежде всего, *car* и *ship*.

В английской языковой культуре автомобиль мыслится как нечто, наделенное фемининными чертами. Данная особенность культуры отражается в его описании в антропоморфных терминах, традиционно связанных с женским началом (например, *Look at my new car - isn't she beautiful?*).

Уподобление автомобиля женщине достигается с помощью лексем и фраз, которые обычно используются при описании визуального облика женщины. Кузов машины (так же, как и тело человека) вербализуется лексемой *body* (например, *And those French and European idiosyncrasies - the bodies to start with*).

В свою очередь, *body* во многих случаях описывается как тело привлекательной женщины:

With curves like that, they have nothing to hide”;

Her smooth, flowing lines were the eye-catching drawcard...”;

...beautiful cars with curvy lines and rounded rear-ends...”;

Как видно из вышеприведенных примеров, автомобиль, как и женщина, воспринимается в терминах ‘красивое сложение’, ‘плавные, округлые формы’, ‘грациозные линии’. Соответственно в дескриптивном или оценочном описании машины доминируют такие “фемининные” лексемы, как *smooth, flowing, beautiful, curves*.

Основанием рассмотрения данных лексем в качестве “фемининных” служат анализ словарных дефиниций и дальнейший контекстуальный анализ. Так, лексема *curve* передает значение округлости, линии, которая постепенно закругляется (*having a round shape*). В разговорной речи производная от *curve* лексема *curvy* обычно используется по отношению к женщине в значении «грациозная, соблазнительная», (например, *Her curvy red lips; Eileen has a curvy figure*).

Слова *curvy, smooth, flowing, rounded* в сочетании с *car body* актуализируют следующие антропоморфные смыслы, проецируемые на неодушевленный объект автомобиль: «плавная», «гладкая», «грациозная», «соблазнительная» и т.п.

В английской лингвокультуре антропоцентричный характер приписывается также судам. Подобно автомобилям они часто воспринимаются не только в рамках черт, присущих человеку, но и одновременно как нечто фемининное. Данная модель концептуализации, вероятно, послужила основанием включения кораблей в категорию местоимения *she* (*she – 2(a) used to talk about a boat or ship*).

Наличие в словарной дефиниции рассматриваемого личного местоимения этого значения указывает на существование в языке и мышлении представителей англосаксонской культуры когнитивной метафоры *SHIP IS WOMAN*.

В ходе анализа языкового материала удалось найти подтверждение целому ряду метафор, а именно: 1) *Ship is Pregnant Woman*, 2) *Ship is Attractive Woman*, 3) *Ship Is Man's Toy*.

Концептуальным основанием первой метафоры выступает такая характерная черта, отличающая женщину от мужчины, как способность к вынашиванию и рождению ребенка. Она отражает материнскую функцию женщины, ассоциирующуюся в рассматриваемой лингвокультуре с концептом женской красоты. В английском языке эта функция метафорически приписывается судну (например, *...the SS Universe was loved by students and faculty... She became known affectionately as the Great White Mother*).

Восприятие океанского судна, перевозящего большое количество людей, ассоциируется с концептом женской красоты и в силу национального восприятия беременной женщины как женщины очень красивой. Концептуальным основанием в этом случае служат признаки формы, устройства и предназначения: 1) по форме корпус корабля представляет собой закрытое вместилище, 2) функциональное предназначение данного транспортного средства заключается в перемещении некоего содержимого внутри вместилища.

Иными словами, корабль перевозит внутри себя пассажиров и грузы подобно тому, как беременная женщина носит в своем лоне плод (*Ship is feminine because like mother she carries passengers in herself*). И корабль, и женщина выполняют одну функцию – транспортировку внутри себя некоего содержимого. Представляется необходимым отметить, что в английском языке идеи транспортировки людей, грузов и вынашивания ребенка передаются одной и той же лексемой “*to carry*”:

Mrs. Thrall is big, and fancies that she carries a boy,

Later she would carry regular passengers as a moderately priced cruise ship.

Ассоциация с формой и предназначением (вместилище) доказательно показывает и объясняет использование личного местоимения *she* для обозначения концепта «большое судно», в то время как концепт «лодка» получает репрезентацию с помощью местоимения *it*. Как можно заключить из предшествующего анализа, лодки не входят в категорию *she* не только по своим малым размерам, но самое главное по форме корпуса – лодка не соответствует идее о закрытом вместилище, “контейнере”.

Не меньшую роль в восприятии корабля как женщины играют атрибуты его внешней красоты. Красивые корабли вызывают восхищение. У мужчин оно тесно связано с желанием обладать ими (например, *I'm a Nova Scotia bluenose. Since I was a*

baby, I've been watching men look at ships. It's easy to tell the ones they like. You're only waiting to get her...).

Это объясняет тот факт, что с лексемой “*ship*” часто используются слова “*delicate*”, “*to admire*”, “*to watch*” в значении смотреть, обращать внимание на что-либо, вызывающее интерес (*to look at sb/sth for a time, paying attention to what happens*) и др.

Привлекательными для мужчины могут быть как отдельные части корабля, например, корма (*Ships are feminine because they have nice rudders , ...cause they have nice sterns*), так и корабль в целом (*...the expensive delicate ship that must have seen something amazing...*).

Представляется оправданным считать, что метафора *Ship Is Man's Toy* также косвенно связана с женщиной. По утверждению одного из респондентов, “... *men always like to call their toys feminine names and ships are male dominated*” (Мужчинам всегда нравится называть свои игрушки женскими именами, и корабли – не исключение). Восприятие женщины и корабля как игрушки, которая принадлежит мужчине, активизирует ряд концептов из области *TOY* в сознании говорящих и проецирует их на области *SHIP*, *WOMAN*. Для метафор *Ship is a Man's Toy* и, как следствие, *Woman is a Man's Toy* характерно наличие следующих общих сем:

- женщина и корабль как мужские игрушки – объекты товарно-денежных операций покупки и продажи. Данные объекты наиболее желанны и привлекательны и потому стоят дорого (*Ships are feminine because women are more precious, ...the expensive delicate ship that must have seen something amazing...*);

- корабль для мужчины (как и женщина) может быть связан со сферой развлечения, удовольствия (*... also sailors get lonely after a few months so it helps them to pass the time when they can think they are riding on a big woman*).

Проводимое исследование, таким образом, позволяет сделать вывод о том, что концепт *beauty* в англоязычной культуре, наряду с лексической и дискурсивной, имеет грамматическую репрезентацию в рамках местоимения *she*. Лингвокультурологический и когнитивный анализ позволяют дать данному языковому факту доказательное обоснование.