

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Национальная специфика концепта гламур в русском, американском и немецком языковом сознании

Баженова Дарья Сергеевна

Студент

Пензенский государственный университет, Факультет естественно-научной и гуманитарной подготовки, Заречный, Россия

E-mail: aya20051@rambler.ru

Современная лингвистика связана с пониманием языка как когнитивного механизма, создающего возможность построения языковой картины мира. В условиях глобализации это стимулирует интерес к моделированию в разных лингвокультурах таких концептов, как гламур, представляющих не только общественное явление, но и культурный феномен.

Методика лингвокогнитивного анализа, используемая нами, предполагает «исследование соотношения семантики языка с концептосферой народа, соотношения семантических процессов с когнитивными» (Попова 2006, с. 13). Основными этапами семантико-когнитивного анализа являются составление ассоциативного поля, семантическое описание единиц поля и когнитивная интерпретация, моделирование концепта (там же, с. 112-152). Нами использовались наиболее эффективные приемы изучения языкового сознания с помощью ассоциативного и рецептивного экспериментов (там же, с. 117, с. 131).

Материалом для исследования концепта гламур в разных языках стали данные анкетирования 100 русских, 50 американских и 50 немецких информантов. Анкетирование иностранных граждан проводилось через Интернет [2], [3]. Проанализировано 2139 реакций, объективирующих когнитивные признаки концепта в трех языках. На основе экспериментальных исследований впервые проведено сопоставление содержания и структуры концепта гламур в русском, американском, немецком языковом сознании с целью установления национальной специфики данного феномена, предпринята попытка интерпретировать выявленные различия, что и обусловило новизну работы. Результаты такого сопоставления позволяют нам прокомментировать следующие когнитивные и социокультурные особенности изучаемого явления.

Макроструктура исследуемого концепта включает достаточно яркое энциклопедическое поле с объемной идентификационной зоной как в русском и американском сознании, так и в немецком, что свидетельствует об активном осмыслении принципов данного феномена носителями языка. В то же время только в структуре русского концепта гламур и американского концепта *glamour* присутствует категориальная зона: идеология современного общества, часть субкультуры – *the ideology of modern society*.

Большинство признаков образного компонента концепта гламур в каждом национальном сознании относятся к ядру и ближней периферии, что свидетельствует о преобладании в концепте чувственного восприятия, в основном визуального, которое ярко выражено в немецком концепте *Glamour* – 35,2% актуализаций. В каждой культуре, помимо общих визуальных признаков концепта, выделяются национальные, неповторимые: в американской и немецкой – *the shops, die Laden*, в немецкой – *die Taschen, die*

Stiefel, в американской – manicure, a luxurious house. Интересна цветовая гамма концепта гламур: в русском и американском языковом сознании превалирует розовый цвет, pink colour, в немецком сознании – die weiFarbe.

Дополнительное практическое осмысление народами разных культур содержания концепта гламур отражают когнитивные признаки интерпретационного поля. В утилитарной зоне присутствует общий для всех языков признак – требует денег, который имеет наиболее яркую актуализацию в русском языковом сознании; в русском и английском языках выделяется признак – управляет рынком, runs the market, в немецком языке – unpraktisch ist. Достаточно обширна и разнообразна символическая зона в русском концепте – 11 признаков: от символ – блондинка, символ – стразы до символ – дорогая машина, символ – кролик Playboy. Для немецкого сознания символическое восприятие концепта Glamour как явления культуры не актуально: das Symbol – eine Blondine, das Symbol – eine Barbie, das Symbol – ein Fernseher.

Положительно и достаточно высоко оценивают немцы и американцы такой когнитивный признак концепта гламур, как die Schönheit, beauty. Среди негативно-оценочных признаков в русском языковом сознании наблюдается разнообразие, которое отличает русское восприятие данного феномена от американского и немецкого, говорит о нравственной оценке: иллюзия красоты, воплощает безвкусицу, показывает бездуховность, обозначает пошлость, лицемерный, указывает на примитивность людей. Современный слой более ярко актуализирован в американском когнитивном сознании: attractive way of life, ideology of the modern society, runs the market, connected with show business, to have a private agent.

Анализ полевой структуры концепта гламур в разных культурах показывает, что исследуемый концепт сформирован и является устойчивым когнитивным образованием.

Таким образом, Америка, родина гламура, высоко ценит beauty (всего 1 ядерный признак) и понимает ее как четкий стандарт, относит к сфере идеологии и миру бизнеса. В русском национальном сознании, с одной стороны, происходит начавшееся еще в 90-е годы освоение американского образа жизни, отсюда так ярко актуализированы признаки: увлечение модой, розовый цвет, внешний блеск, модная одежда. С другой – рождается негативная оценка и даже неприятие мира иллюзорной красоты. В немецком национальном сознании сформировалось прагматичное представление о гламуре: это тоже die Begeisterung für die Mode, die Schönheit, die Kleidung, die Laden (ядерные признаки), но только как необходимость чувствовать себя частью социума.

Литература

1. Попова З.Д., Стернин И.А. Семантико-когнитивный анализ языка. Воронеж, 2006.
2. Женский онлайн журнал о моде – Космополитен [Электронный ресурс] = The Online Women's Magazine for Fashion – Cosmopolitan – Электрон. журн. – Режим доступа: <http://www.cosmopolitan.com/community/forums/topic/60?page=3>, свободный. – Загл. с экрана – Яз. англ.
3. Женский онлайн журнал о моде – Космополитен [Электронный ресурс] = Das Mode, Beauty und Lifestyle Magazin – Cosmopolitan – Электрон. журн. – Режим доступа: <http://www.cosmopolitan.de/community/forum.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. нем