



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра английского языка и литературы

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему Лингвокультурологические особенности английского концепта «beauty»

Исполнитель \_\_\_\_\_ Байрамгельдыева Людмила Андреевна \_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество)


Руководитель \_\_\_\_\_ д.ф.н., профессор \_\_\_\_\_

(ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ Пименова Марина Владимировна \_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_

к.ф.н., доцент \_\_\_\_\_

(ученая степень, ученое звание)

\_\_\_\_\_ Родичева Анна Анатольевна \_\_\_\_\_

(фамилия, имя, отчество)

«24» Июль 2019г.

Санкт-Петербург

2019



«

»

« beauty »

\_\_\_\_\_ ( , , ) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ . . . » \_\_\_\_\_

( , , )

\_\_\_\_\_

( , , )

« \_\_\_\_\_ »

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ . . . » \_\_\_\_\_

( , , )

\_\_\_\_\_

( , , )

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ .

—

.....	3
1.	6
1.1	6
1.2	10
1.3 « »	13
1.4	19
1.5 « beauty»	25
.....	28
2.	« beauty» .30
2.1 « beauty»	30
2.2 « beauty»	38
2.3 « beauty»	48
2.3.1	48
2.3.2	52
2.3.3	54
2.4 « beauty»	57
2.5 « beauty»	61
2.6 « beauty»	65
.....	70
.....	75
.....	82

· ,  
· ,  
· «*beauty*»  
« »  
· ,  
· «*beauty*»  
· ,  
· ,  
· «*beauty*»  
· ,  
· , · · , · · , · ·  
· · · , · · , · · · ,  
· ,  
· ,  
· ,  
· «*beauty*»  
·

«*beauty*»

)

(  
«*beauty*»

«*beauty*»  
Cosmopolitan.

:

1

;

2

« »;

3

;

4

;

5

,

«*beauty*»

.

,

( . . . , . . . , . . . ,

. . . , . . . , . . . , . . . , . . . ,

. . . , . . . , . . . , . . . , . . . ,

. . . , . . . , . . . , . . . , . . . , . . .

, . . . , . . . - , . . . , . . . ).

1456

«*beauty*»,

Cosmopolitan

:

:

,

;

:

—

,

,

.

,

«*beauty*».

,

—

,

.

,

,

,

,

,

,

.

,

.

87

,

,

,

,

,

.

60

,

2

14

.

.

( . - ) 15.05.2019 .

1.

1.1

7000 ,

XX

»,

«

«

«

« ».  
 .- . , — «  
 , ,  
 » [ 1987, .510].

, , ,  
 , , — ,  
 , , ,  
 .

« » ,  
 . « »  
 , :  
 , , ,  
 , . ,  
 , «  
 », .

« , ,  
 , ,  
 , — , ,  
 » [ 1988, .90].

, « » ,  
 , « ».  
 ,  
 :



[ 2014, .71].

[ 1993, .30].

« » « » ,

« » :



» [ 1997, . 32].

## 1.2

«  
- , ... »  
[ 2001, .64],

· - -  
· · · ,  
«  
, - ,  
, - ,  
»  
[ 2007, .54].

« »,

... «...»,  
[ 2003, .5].  
:  
... «...»  
;  
(linguamentalis),  
[ 1996, .90]. «...»

» [ 2007, .16].

... ( ),  
[Lakoff 1980; Langacker 1990; Jackendoff 1995].

1989 ,

(*International Cognitive Linguistics Association*),

«

—

38].

2001, .8].

2002, .13].

1997, .40].

2007, . 10].

2007, .11].

:

[ 2002, . 97].

**1.3 « »**

« », « », « » « ».

[ , 2007, .21].

« » , « » « »

«conceptus».

·

·

， « »

· · «

»，

« ».

， ， ·

« ».

·

： « »，

« ».

·

， « - » - ，

， « - » -

[ 1996, .302].

· · « » ， -

« » ，

，

； ， ，

， ，

».

， «

，

，

» [ 2014, .36].

· · « » ，

« « » ，

，

»

[ 2016, .90].

... ,  
,  
[ 2013].

«

» [ 2009, .30].

... .. « »

, , , ,

, ...

· , , ,

, · ,

—

,

( ·

, « »,

, , )» [ , 2007, .47]. ,

« ,

,

·

,

».

,

, , ,

... ..

·



XX

« — , » [ 2009, . 3–9].

« » —

«cataloguerai sonn é» [ 2009, . 3–9]

[ :3–9]. . .

pa,

( )

[ :3–9].

», «

» , 16

« , , , , , ( , ), , » [ , 2007, . 26].

, . , , . - [ , . 46]. , , , - , - , - , . , , : , , , - , , , . [ , 2007, . 46–48].

« » . ,  
 ,  
 .  
 .  
 .  
 , . , .  
 ,  
 .  
 , .  
 ,  
 .  
 [ 1960, . 47–85; 1965, . 87–103].  
 .  
 ,  
 [ 1961, . 99].  
 " " ,  
 ,  
 [ 1998, . 71].  
 - , ,  
 ,  
 - [ 1980, . 42].  
 -  
 ( , - )  
 ,  
 ,  
 [ 2004, . 37].

... «...» [ 1984, . 6].

... [ 1967, . 68].

« »,

*«beauty»*

#### 1.4

... «

2011, . 88].

».

[ 2011, . 3].

2003, . 60].

1.

2.

3.

[ , 2003, . 210–215].

( ),

[ 2002, . 129].

1. ( )

:

,

;

;

;

2.

:

;

,

;

3.

:

,

,

,

,

.

;

,

,

,

32]. « - » « - », [ 2004, . 27-

... , « , - . , » [ 2004, . 29].

... . , « - - . , , » [ 2004, . 3].

« », - , , » [ 2005].

1. , [ , 2003, . 45]. : , .

2.

;

3.

4.

( , , ).

5.

, ( ).

6.

[ 2007, . 45–47].

:

[ 1960, . 111].

:

[ , 2007, . 15].



( , , , , ),

, ( , , )

- « »

[ , 2007, . 16]. . . . .

:

1. ;
  2. ,
  3. ;
  4. - ;
  5. ;
- .

[ , 2007, . 16].

, . . . . .

141].

[ 2007, . 18].

### 1.5

### «*beauty*»

«*beauty*».

«*beauty*»

[ 2001], [ 2005;  
 2019; 2011; 2005; 2012; 2004;  
 2010; 2012; 2005; 2005;  
 2005; 2005; 2005; 2015; 2012;  
 2004; 2005; 2010; 2012],  
 [ 2013; 2014].

«*beauty*»:

1.

2.

3.

«*beauty*»,

«*beauty*»

4.

5. , ( , ) , ( ) .

6. «beauty» / .

7. «beauty» / .

8. «beauty», / .

9. , , ( , - ). , , «beauty» , .

- 1) ... «*beauty*», ...
- 2) ... ; ... ( )
- 3) ... ; ...
- 4) ... ; ...
- 5) ... ; ... - -

• • , ,  
«*beauty*»

,

.

2.

«*beauty*»

2.1

«*beauty*»

«*beauty*» — это эстетическая категория, обозначающая совокупность свойств, способных вызывать у наблюдателя эстетическое удовольствие. (См. [1], с. 17). В то же время, «*beauty*» — это эстетическая категория, обозначающая совокупность свойств, способных вызывать у наблюдателя эстетическое удовольствие. [1993, с. 100].

1. «*beauty*»–

		« <i>beauty</i> »
1.	Donald J. Chamber`s Etymological dictionary of the English language. London-Edinburg, <a href="https://books.google.ru/books?redir_esc=y&amp;id=oyMFAQAAIAAJ&amp;q=beauty#v=snippet&amp;q=beauty&amp;f=false">https://books.google.ru/books?redir_esc=y&amp;id=oyMFAQAAIAAJ&amp;q=beauty#v=snippet&amp;q=beauty&amp;f=false</a>	beauty, b 'ti, n.a. pleasing assemblage of qualities in a person or object; a particular grace or excellence; a beautiful person. [Fr. beauté, from beau.]
2.	Craig, John. A new universal, technological, etymological, and	beauty, bu'te, s. (beauty, Fr.) That assemblage of graces, or proportion of parts, which pleases the eye; particular

	pronouncing dictionary of the English language. London. <a href="https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=chi.097057886;view=1up;seq=183">https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=chi.097057886;view=1up;seq=183</a>	feature, grace or ornament; anything more eminently excellent than the rest of that with which it is united; a beautiful person; - v.a. to adorn; to beautify; to embellish.
3.	Dictionary.com URL: <a href="https://www.dictionary.com/browse/beauty">https://www.dictionary.com/browse/beauty</a>	1225–75; Middle English be(a)ute < Old French beaute; replacing Middle English bealte < Old French beltet < Vulgar Latin *bellit- (stem of *bellit-), equivalent to Latin bell(us) fine + -it- -ity.
4.	Bailey, N. D., Miller, Philip, Gordon, George. Dictionarium Britannicum, or, A more compleat universal etymological English dictionary than any extant. London <a href="https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=nyp.33433002977704;view=1up;seq=690">https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=nyp.33433002977704;view=1up;seq=690</a>	Beauty. Middle English: from Old French beaute, based on Latin bellus 'beautiful, fine'.
5.	Harper Douglas R. Online Etymology Dictionary <a href="https://www.etymonline.com/word/beauty">https://www.etymonline.com/word/beauty</a>	beauty (n.) early 14c., bealte, "physical attractiveness," also "goodness, courtesy," from Anglo-French beute, Old French biauté "beauty, seductiveness, beautiful person" (12c., Modern French beauté), earlier beltet, from Vulgar Latin *bellitatem (nominative bellitas) "state of being pleasing to the senses" (source also



		<p>of Spanish <i>beldad</i>, Italian <i>belta</i>), from Latin <i>bellus</i> "pretty, handsome, charming," in classical Latin used especially of women and children, or ironically or insultingly of men, perhaps from PIE *<i>dw-en-elo-</i>, diminutive of root *<i>deu-</i> (2) "to do, perform; show favor, revere." Famously defined by Stendhal as <i>la promesse de bonheur</i> "the promise of happiness."</p> <p>[I]t takes the one hundred men in ten million who understand beauty, which isn't imitation or an improvement on the beautiful as already understood by the common herd, twenty or thirty years to convince the twenty thousand next most sensitive souls after their own that this new beauty is truly beautiful. [Stendhal, "Life of Henry Brulard"]</p> <p>Replaced Old English <i>wlita</i>. Concrete meaning "a beautiful woman" in English is first recorded late 14c. <i>Beauty-sleep</i> "sleep before midnight" (popularly regarded as the most refreshing) is attested by 1850. <i>Beauty-spot</i> "dark spot placed on the face formerly by women to heighten beauty" is from 1650s. <i>Beauty-contest</i> is from 1885; <i>beauty-queen</i> is from 1922 (earlier it was a show-name of cattle and hogs). <i>Beauté du</i></p>
--	--	---

		diabile (literally "devil's beauty") is used as a French phrase in English from 1825.
6.	Origin and meaning of Webster by Online Etymology Dictionary <a href="https://www.merriam-webster.com/dictionary/beauty">https://www.merriam-webster.com/dictionary/beauty</a>	Middle English beaute, bealte, borrowed from Anglo-French, from bel, beau "beautiful, good-looking" (going back to Latin bellus) + -te -TY — more at BEAU.
7.	Partridge E. Origins. A Short Etymological Dictionary of Modern English 2010. <a href="https://www.bulgari-istoria-2010.com/Rechnici/An_Etymological_Dictionary_of_Modern_English.pdf">https://www.bulgari-istoria-2010.com/Rechnici/An_Etymological_Dictionary_of_Modern_English.pdf</a>	beau; beau idéal, beau monde; beauteous, beautiful, beautify, <b>beauty</b> .—belladonna; belle, belleslettres; bauble; bibelot; 'bo'. - embellish, embellish-ment. 1. The effective origin lies in L bellus, handsome, a specialized dim of bonus, good. The derivative It bello has f bella, as in belladonna, for bella donna, pretty lady, euphemistic for the very poisonous plant. The corresp F derivative is OF-F beau, as in Ebeau idéal, misapprehension of F le beau idéal, idéal beauty, and beau monde, F le beaumonde, the world of fashion. The F derivative beau (pi beaux), a fop, has become E beau, a social escort; hence prob the AE bo, as term of address (cf HOBO). OF-F beau, adj, has derivative OF-F beauté, whence beauty, whence beauteous (-ous) and beautiful (-ful) and beautify (element -fy, to make).

		<p>2. The F adj, hence n, beau has f belle, pl belles; adopted by E in the n belle (e.g., of the ball), a popular beauty, and in belles-lettres, fine literature having aesthetic value, orig the humanities. Agent: belle-lettrist; adj: belle-lettristic, often abbr belletristic.</p> <p>3. The prevocalic m of the F adj beau is bel, reduplicated in OF belbel, a plaything, A-Z 237 whence OF-MF baubel (or babel), whence E bauble. Cf bibelot: MF-F bibelot, from OFbeubelot, -et (cf OF-MF babelet), etc, from OF beubelot, -et (cf OF-MF babelet), a smalljewel, a trinket, from OF belbel: beu- (for bel-)+-bel+dim suffix -ot.</p> <p>4. F has a derivative OF v, embellir: em-, for en-, in (used int)+bel-+euphonic -l-+inf suffix -ir: whence, via such forms as ‘embellissant’ (presp) and ‘ilsembellissent’, theybeautify, the ME embelisen, -belisshen, E ‘to embellish’, whence, prompted by MF-F embellissement, the n em-bellishment (suffix -ment).</p>
8.	<p>Skeat Walter W. A Concise Etymological Dictionary of the English Language.  <a href="https://archive.org/details/co">https://archive.org/details/co</a></p>	<p>beauty. (F. - L.) M.E. <i>beaute</i> = A.F. <i>beute</i>. O.F. <i>beaute</i>, <i>betet</i>. - L. <i>bellitānt</i>, acc. of <i>bellitās</i>, fauness. - L. - <i>bellus</i>, fair (above). Der. <i>beauti-ful</i>; <i>beaute-ous</i>.</p>

	<a href="https://books.google.ru/books?id=l4I3TCuTX-oC&amp;printsec=frontcover#v=onepage&amp;q&amp;f=false">nciseetymologi002983mbp/page/n61</a>	
9.	Skeat Walter W. An etymological dictionary of the English language. <a href="https://books.google.ru/books?id=l4I3TCuTX-oC&amp;printsec=frontcover#v=onepage&amp;q&amp;f=false">https://books.google.ru/books?id=l4I3TCuTX-oC&amp;printsec=frontcover#v=onepage&amp;q&amp;f=false</a>	BEAUTY, fairness (F. - L.) M.E. <i>beaute</i> , Chaucer, C.T. 2387 (A 2385). - OF. <i>biaute</i> , <i>beltet</i> . - Late L. acc. <i>bellitatem</i> ; from nom. <i>bellitas</i> , fairness. - L. <i>belli-</i> , for <i>bellus</i> , fair with suffix <i>-tät-</i> , signifying state of condition. Der. <i>beaute-ous-ly</i> , <i>beaute-ous-ness</i> , <i>beauti-ful</i> . Shak. Sonnet 106, <i>beauti-ful-ly</i> , <i>beauti-fy</i> .
10.	The Concise Oxford Dictionary of English Etymology / Edited by T. F. Hoad. <a href="https://www.oxfordreference.com/abstract/10.1093/acref/9780192830982.001.0001/acr-ef-9780192830982-e-1310?rskey=AlxZt3&amp;result=1">https://www.oxfordreference.com/abstract/10.1093/acref/9780192830982.001.0001/acr-ef-9780192830982-e-1310?rskey=AlxZt3&amp;result=1</a>	BEAUTY. XIII. ME. <i>bealte</i> , <i>beaute</i> — OF. <i>be (a) lte</i> , <i>biaute</i> (mod. <i>beauté</i> ) : - Rom. * <i>bellit t-</i> , f. L. <i>bellus</i> ; see BEAU-TY. Hence beautiful XV, beautify.

«*beauty*»

«*bell(us)*»,

« ».

«*beauty*»

«*bellitatem*» = «

».

указывают на такую этимологическую цепочку слова «*beauty*»:

«*bellus*»—

«*beau*»

«*beute*»—

«*beau*»

-ty

«beauty»

«beauty» ледующие мотивирующие признаки изучаемого

:

Первый мотивирующий признак концепта «beauty» «качеств человека, которые делают его привлекательным» или «физическая привлекательность»: *Healthyskinequalsbeautifulskin* [Cosmo. №3. 2019, . 29].

Второй мотивирующий признак концепта «beauty»

« , делающих его привлекательным»: *If you're feeling particularly adventurous/need to burn off last night's cocktails, venture a little further to Durdle Door, a magnificent natural archway formed on the shore* [Cosmo. 3. 2019, . 140].

мотивирующий признак концепта «beauty»

«красивая, привлекательная женщина»: *Beauty's billion-dollar boss* [Cosmo. №3. 2019, . 72-73]

: *A relaxed straight leg, plus cool-girl accessories such as sliders and shell jewellery, make this look a class act* [Cosmo. № 3. 2019, . 61].

Четвертый мотивирующий «beauty»

« , , » или « »: *Make your wildest wardrobe fantasies a reality with spring 's freshest looks, courtesy of the new collection from V by Very* [Cosmo. №5. 2019, . 120] , когда красота ассоциируется с добродетелью: *They don't have to travel long distances before landing on your plate, meaning they retain more of the goodness* [Cosmo. № 3. 2019, . 40].

Пятый мотивирующий признак концепта «beauty»

« »: *This figure is still pretty vague, as it doesn't account for height, weight, age or activity level – nor the effects that different food groups* [Cosmo. № 3. 2019, . 40].

, (God-like): *To see her in the flesh is to see a living, breathing, primping, prodding embodiment of her brand; a God-like figure that her 30.1 million Instagram followers worship and live to emulate* [Cosmo. № 3. 2019, p. 75].

На следующем этапе был проведен количественный анализ представлений выделенных мотивирующих признаков в английской языковой картине мира:

Таблица 2. Мотивирующие признаки концепта «*beauty*»

№№	Мотивирующие признаки		%
1.	набор качеств человека, делающих его привлекательным	116	51,8%
2.	набор качеств предмета, делающих его привлекательным	69	30,8%
3.	красивая, привлекательная женщина, девушка	15	6,7%
4.	доброта, великодушие, учтивость	8	3,6%
5.	правильные пропорции тела	16	7,1%
Итого		224	100%

Как показывает статистика, наиболее частотным в английской языковой картине мира является такой мотивирующий признак, как «набор качеств человека, делающих его привлекательным» (51,8%), на втором месте в английской языковой картине мира стоит мотивирующий признак «набор качеств предмета, делающих его привлекательным» (30,8%). Такие мотивирующие признаки, как «красивая, привлекательная женщина, девушка» и

«правильные пропорции тела» не так часто используется в анализируемом глянцево-журнале (6,7% и 7,1% соответственно). Мотивирующий признак со значением «доброты, великодушия, учтивости» представлен в наименьшем количестве (3,9%), что, скорее всего, связано с тем, что в XXI веке красота внутренняя, которой уделялось много внимания в предыдущие эпохи, уступает красоте внешней и всем ее атрибутам.

## 2.2

## «*beauty*»

На следующем этапе исследования концепта «*beauty*» произведено выявление его понятийных когнитивных признаков. Определение семантических компонентов (сем и семем), описание лексического значения слова-репрезентанта явились базовыми процедурами, проведенными на данном этапе исследования. Анализ словарных значений лексемы «*beauty*» в толковых современных словарях английского языка предоставил разнообразные данные. Было выделено 3 понятийных признака, относящихся к ядру концепта и 6 признаков, принадлежащих периферии.

Определение понятийных признаков концепта путем описания лексического значения слова – репрезентанта концепта является одним из этапов концептуального анализа [Пименова 2007, с. 17]. Посредством анализа словарных дефиниций и изучения синонимических рядов определяются семантические компоненты концепта. Опираясь на исследования М.В. Пименовой, под понятийными признаками концепта в рамках настоящего исследования понимаются признаки, которые актуализируются в словарных дефинициях соответствующей лексемы – репрезентанта концепта – в виде семантических компонентов (сем), а также в системе синонимов [Пименова 2007, с. 314].

Согласно С.Г. Воркачеву, понятийный компонент определить «уместнее всего «апофатически», через отрицание: это то в содержании концепта, что не

является метафорически-образным и не зависит от внутрисистемных («значимостных») характеристик его языкового имени» [Воркачев 2002, с. 55].

Представители Воронежской лингвистической научной школы И.А. Стернин и З.Д. Попова обращают внимание на то, что «большинство исследователей вычленяют в составе концепта образ, определенное информационно-понятийное ядро и некоторые дополнительные признаки, что свидетельствует о принципиальном сходстве в понимании структуры концепта в разных научных школах» [Попова, Стернин 2007, с. 105].

Обратимся непосредственно к лексикографическим толкованиям лексемы «*beauty*» – основному репрезентанту исследуемого концепта.

Таблица 3. Определения лексической единицы «*beauty*»– основного репрезентанта исследуемого английского концепта

№№	Название толкового словаря	Определение слова « <i>beauty</i> »	Синонимы слова « <i>beauty</i> »
1.	English Oxford Living Dictionaries <a href="https://en.oxforddictionaries.com/definition/beauty">https://en.oxforddictionaries.com/definition/beauty</a>	1) <i>mass noun</i> A combination of qualities, such as shape, colour, or form, that pleases the aesthetic senses, especially the sight	landmark, place of interest, thing worth seeing, feature, distinctive feature, prominent feature, monument, spectacle, scene, view, area, landscape, display, show, exhibition, curiosity, rarity, marvel, wonder, splendour
		1.1 A combination of qualities that pleases the intellect	attractiveness, prettiness, good looks, pleasingness, comeliness, allure, allurement



		1.2 Denoting something intended to make someone more attractive: "beauty treatment"	
		2) a beautiful woman	beautiful woman, belle, vision, charmer,
		2.1 An excellent example of something	enchanted, venus, goddess, beauty queen, english rose, picture, seductress
		2.2 The pleasing or attractive features of something	advantage, attraction, strength, benefit, asset, draw, lure, pull, strong
		2.3 The best aspect or advantage of something	point, boon, blessing, virtue, merit, selling point, good point, good thing, bonus, plus, added extra
2.	Cambridge dictionary (U.K.) <a href="https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0">https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0</a>	1). The quality of being pleasing, especially to look at, or someone or something that gives great pleasure, especially when you look at it. 2) The business of making people look attractive, using make-up, treatments, etc.	attractive, chic, crowning glory, dainty, desirability, gracefulness, grandeur, homely, magnificence, majestically, majesty, nobility, picturesqueness, splendour, stateliness, sublimity

	<a href="#">%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/beauty</a>	3) A quality that makes something especially good or attractive.	advantageous, fecund, fodder, foil, fruitful, productive, profitable, repay
3.	Collinsdictionary <a href="https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/beauty">https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/beauty</a>	1) Beauty is the state or quality of being beautiful... an area of outstanding natural beauty	attractiveness, appeal, charm, grace
		2) A beauty is a beautiful woman	good-looker, lovely (slang), sensation
		3) You can say that something is a beauty when you think it is very good	
		4) The beauties of something are its attractive qualities or features	
		5) Beauty is used to describe people, products, and activities that are concerned with making women look beautiful	
		6) If you say that a particular feature is the beauty of something, you mean that this feature is what makes the thing so good	advantage, good, use, benefit
4.	Merriam Webster	1. the quality or aggregate	Aesthetics (alsoesthetics),

Dictionary <a href="https://www.merriam-webster.com/dictionary/beauty">https://www.merriam-webster.com/dictionary/beauty</a>	of qualities in a person or thing that gives pleasure to the senses or pleasurably exalts the mind or spirit	attractiveness, beauteousness, beautifulness, comeliness, cuteness, fairness, gorgeousness, handsomeness, looks, loveliness, prettiness, sightliness, beautyqueen, cutie (orcutey), enchantress, goddess, honey, knockout, queen, stunner, beaut, corker, crackerjack
	2. a beautiful person or thing	(alsocrackajack), dandy, doozy (ordoozie), dream, honey, humdinger, jim-dandy, knockout, nifty, peach, pip, pippin, standout
	3. a particularly graceful, ornamental, or excellent quality	
	4. a brilliant, extreme, or egregious example or instance	

Вся совокупность выявленных понятийных признаков, а также их репрезентация в словарях, представлена в таблице 4.

Таблица 4. Актуализация понятийных признаков концепта «*beauty*» в словарях английского языка

Признаки	Словари	English Oxford Living Dictionaries	Cambridge dictionary (U.K.)	Collins dictionary	Merriam Webster Dictionary

a combination of qualities, that pleases the aesthetic senses, especially the sight	+	+	+	+
a beautiful person or thing	+	+	+	+
something intended to make someone more attractive	+	+	-	-
an excellent example of something	+	+	+	+
the business of making people look attractive, using make-up, treatments	-	+	+	-
the state or quality of being beautiful	+	+	+	+
something is a beauty when you think it is very good	+	+	+	+

Анализ толковых словарей показывает, что не все понятийные признаки концепта «*beauty*» одинаково представлены во всех словарях, такие признаки, как «somethingintendedtomakesomeonemoreattractive» и «thebusinessofmakingpeoplelookattractive, usingmake-up, treatments» появились в языке значительно позднее и представлены только в современных словарях. Наиболее полное освящение понятийных признаков концепта «*beauty*» представлено в Cambridge dictionary (U.K.).

Рассмотрим подробнее каждый из выделенных понятийных признаков концепта «*beauty*».

1. A combination of qualities that pleases the aesthetic senses, especially the sight.

Красота как комбинация качеств, которые удовлетворяют эстетическим чувствам, особенно для органов зрения (т.е. глазу приятно) представлена в анализируемом глянцево-м журнале при описании физической красоты (кожа, глаза, волосы, фигура), предметов, которыми обладает женщина (одежда, автомобили, аксессуары), а также места, где женщина отдыхает или работает. При описании физической красоты используются такие качества как good and healthy skin, natural eye shape, fuller and thicker hair, expensive cars, luxurious accessories, «the happiest island in the world» для отдыха и т.д.

*This fizzing, magical mask cum-wonder potion gives good skin* [Cosmo. № 3.2019, p. 9].

*Fuller and thicker hair is now at your fingertips* [Cosmo. № 3.2019, p. 26].

*Healthy skin equals beautiful skin* [Cosmo. № 3.2019, p. 29].

*Shine-free, clearer skin from day 1, and every day after* [Cosmo. № 3.2019, p. 35].

*Instead, the streets are jammed with Rolls-Royces, Jaguars and acid-bright Aston Martins, their drivers all men of a certain age with expensive-looking skin and Rolex watches that flash in the afternoon sunlight* [Cosmo. № 5. 2019, p. 102].

Как показывают представленные примеры, современная женщина стремится подчеркнуть свою естественную красоту, а также окружить себя поистине дорогими предметами и мужчинами, которые умеют не только хорошо и много зарабатывать, но и следить за собой.

## 2. A beautiful person or thing.

Красота как красивый человек или объект представлена в глянцево-м журнале акимисуществительными, как doll, a cool girl, beauty и прилагательными super-cute, gorgeous, attractive, luxurious, pretty, magnificent, perfect, picturesque, charming, что наглядно демонстрируется следующими примерами:

*She was nine when she started experimenting. “I wasn’t super-cute, but Mona was like a doll – always in beauty pageants – and I always wanted to do her make-up, but she would never let me* □ [Cosmo. № 3.2019, p. 76].

*Have sundowners at Cala Sa Nau, the picturesque sandy cove just 10 minutes' stroll downhill from the villa [Cosmo. № 3.2019, p. 141].*

*If you're feeling particularly adventurous/need to burn off last night's cocktails, venture a little further to Durdle Door, a magnificent natural archway formed on the shore [Cosmo. № 3.2019, p. 140].*

*He was gorgeous, funny and all my friends loved him [Cosmo. № 3.2019, p. 126].*

### 3. Something intended to make someone more attractive .

В основном, этот понятийный признак представлен всевозможными косметическими средствами, которые помогают создать красоту и сделать человека красивым, привлекательным, таким, чтобы он соответствовал требованиям времени. Абсолютно все косметические средства или процедуры, представленные в глянцево-м журнале, не только помогают сохранить естественную красоту, но и дарят женщине заботу.

*Luxurious real roses that look, feel and smell fresh for a year with no water or maintenance needed! A romantic gesture, a celebration, a beautiful gift [Cosmo. № 3.2019, p. 144].*

*This was created by a psychotherapist (!) to balance and calm skin [Cosmo. № 3.2019, p. 111].*

*From beautifully delicate eyelash and floral laces to mesh inserts, rose embroidery and silky satin piping, each design is so feminine and unique that you just can't help but fall in love with them [Cosmo. № 3.2019, p. 143].*

*Satin textures are the most flattering. And always exfoliate the lip before application for a smooth, flawless finish [Cosmo. № 3. 2019, p. 28].*

### 4. An excellent example of something

При представлении красоты как объекта превосходного качества чаще всего используются прилагательные в сравнительной и превосходной степенях сравнения:

*BOBBY PALMER spends the night with the most successful club promoter in London [Cosmo. № 3.201, p. 84].*

*I'm standing on the cobbles outside Cirque Le Soir, perhaps the most exclusive nightclub in London, and every single one of these women wants to get in* [Cosmo. № 3.2019, p. 87].

*But why on earth is it that a generation credited with being the most clued -up cosmetic consumers and skin-tellectuals that ever existed has its beauty goals so blighted by breakouts, angry rashes and follicular issues* [Cosmo. № 5.2019, p. 108].

*Don't miss The Cliff, either – one of Barbados's most chic and romantic restaurants* [Cosmo. № 5.2019, p. 138].

#### 5. The business of making people look attractive, using make -up, treatments

Красота как индустрия или бизнес прочно вошла в жизнь современного человека. С обложек журналов, с экранов телевизоров или мониторов компьютеров на современного человека смотрят ухоженные, здоровые мужчины, женщины и дети. Чтобы стать такими, как все эти люди, необходимо потратить не только время, но и приличную сумму денег, приводя в порядок кожу, волосы, зубы и т.д. Это наглядно демонстрируется следующими примерами:

*Losing her job in recruitment was the end of a career she tried out of filial duty, but the beginning of a new career in an industry she had always loved: beauty* [Cosmo. № 3.2019, p. 76].

*As with skincare, a huge and lucrative “stress -busting” haircare industry has sprung up, tempting people away from the professional help needed on one hand and, at the same time, from the simple basic strategies you already have in your cupboard* [Cosmo. № 3.2019, p. 111].

*Would you trust the beauty industry with your mental health?* [Cosmo. № 5.2019, p. 23].

#### 6. The state or quality of being beautiful .

Красота как состояние или качество объекта представлена такими лексическими единицами, как *charm, attractive, beautiful, magnificent*:

*Then, with a bit of charm, and a smooth flick of the iPhone that's permanently fused to their right hand, they convert these interactions into "premium" female customers and high-spending male clients* [Cosmo. № 5.2019, p. 88].

#### 7. Something is a beauty when you think it is very good

Красота как что-то хорошее и добротное представлена такими прилагательными как *profitable, efficient, effective, professional*. Чтобы быть красивой, необходимо быть и успешной, а для этого необходимы отличительные профессиональные навыки:

*I was always taught politeness, competence and a "can-do attitude" were the magic carpet to professional success* [Cosmo. № 3.2019, p. 71].

*As the founder of one of the biggest brands in recent years, Truaxe had built his empire on disruption (stripping back the grandiose claims peddled by his competitors and selling skincare formulations with the same, highly effective ingredients for less than half the price)* [Cosmo. № 5. 2019, p. 80].

Количественный анализ актуализации понятийных признаков концепта «*beauty*» в языковом материале представлен в таблице 5.

Таблица 5. Понятийные признаки концепта «*beauty*»

Понятийные признаки	Количество примеров	%
a combination of qualities, that pleases the aesthetic senses, especially the sight	34	9,9%
a beautiful person or thing	57	16,6%
something intended to make someone more attractive	92	26,8%
an excellent example of something	49	14,3%
the business of making people look attractive, using make-up, treatments	23	6,7%
the state or quality of being beautiful	37	10,8%
something is a beauty when you think it is very	51	14,9%



good		
	Итого	343 100%

Представленные в таблице 5 данные позволяют установить наиболее частотную актуализацию концепта «*beauty*», которой является понятийный признак «*somethingintendedtomakesomeonemoreattractive*» (26,8%), и этот факт как нельзя лучше отражает ценности современного мира, где превалирует консюмеризм, потребительское отношение ко всему, даже к красоте. Прилавки магазинов и рекламы пестрят товарами, необходимыми для создания красивого образа. Однако, несмотря на то, что красота в современном мире превратилась в целую индустрию, приносящую хороший доход, понятийный признак красоты как индустрии «*thebusinessofmakingpeoplelookattractive, usingmake-up, treatments*» представлен в самом минимальном количестве (6,7%).

### 2.3

### «*beauty*»

Следующий этап исследования посвящен анализу категориальных признаков, которые входят в структуру концепта [Пименова 1999, с. 90–116, 166-187]. Опираясь на исследования М.В. Пименной, было установлено промежуточное положение категориальных признаков между базовыми и образными [Пименова, Кондратьева 2011, с. 117]. Анализ примеров из выборки показал, что концепт «*beauty*» может быть описан с помощью таких лингвистических категорий, как оценка, темпоральность, квантитативность, дименсиональность и квалитативность.

#### 2.3.1

Познание окружающего мира неразрывно связано с оценкой объектов и явлений, в основе которой, как правило, лежит сравнение и выбор того, что признано ценным в ту или иную эпоху. Объект, дающий оценку, формирует

мнение о привлекательности или непривлекательности, полезности или бесполезности, правильности или неправильности оцениваемого. На основе примеров полученной в ходе исследования выборке можно констатировать, что оценке подвергается физическая красота женщины, духовная красота, искусственная красота, естественная красота природы.

В рамках физической красоты женщины оценивается красота ее фигуры, волос, глаз, лица, улыбки. Для вербализации признаков красоты фигуры используются такие прилагательные, как *slim, unattainable, God-like*:

*Did I really want to spend it permanently fatigued and policing everything I ate, all the while striving for a figure that's totally unattainable to the vast majority of people?* [Cosmo. № 5.2019, p. 41].

*I go through my phone and, barring exes and female relatives, the number of women is disappointingly slim* [Cosmo. № 5.2019, p. 87].

Красоту фигуры необходимо подчеркивать:

*A hint of skin (like her flash of midriff) helps define your figure, too* [Cosmo. № 5. 2019, p. 56].

Красивые волосы обычно здоровые, длинные и темные или каштановые:

*"She's around 20, has long dark hair and is wearing a red dress," I explain* [Cosmo. № 3.2019, p. 104].

*She twirls her chestnut brown hair anxiously* [Cosmo. № 3.2019, p. 108].

Глаза обычно сияющие (*shining, with a glint*), а косметические средства необходимы лишь для того, чтобы подчеркнуть их естественную красоту:

*There are fish shacks, elegant cocktail bars and plenty of clientele with a glint in their eye whomake this a fun night out* [Cosmo. № 3.2019, p. 139].

*What about a box of McNuggets and a doughnut, you ask with shining eyes?* [Cosmo. № 5. 2019, p. 37].

Что касается лица, то, помимо всевозможных косметических средств, изменяющих цвет кожи лица, предлагается довольно много средств для его очистки. Женщина постоянно борется с жирным блеском и закупоренными

порами, стремясь получить сбалансированную (balance)испокойную(calm)кожу:

*A new generation of cleansing foams boasts the bubbliest mousse textures ever and proves remarkably good at leaving your face filth- and residue-free*[Cosmo. № 3.2019, p. 33].

*Skip the green juice and give your face a well-deserved refresh with Simple’s new Daily Skin Detox range* [Cosmo. № 3.2019, p. 64].

*This was created by a psychotherapist(!) to balance and calm skin* [Cosmo. № 3. 2019, p. 111].

Духовная красота, включающая в себя не только душу женщины, но и ее характер, манеры, вкус, талант, разум и поведение, вербализуется посредством прилагательных hot (temper), perfect, наречия ethically, именем существительным energy:

*Far better to admit to a hot temper or a bitchy competitive streak than languish forever with the naive assumption that you are simply a nice person* [Cosmo. № 3.2019, p. 9].

*Of course it’s easy for me to say I’m going to shop more ethically, as I’ve got the spare money to do that, whereas somebody who has to buy four uniforms as a single mum doesn’t. But I never said I’ll never shop high-street again. You can’t live a perfectly ethical life – you’d have to be sat at the top of a mountain, in silence, not eating, naked [laughs]*[Cosmo. № 5.2019, p. 75].

*For a while, everything felt perfect; shoe-string-budget holiday to Paris and Rome, meeting his family – I thought we were going to get married* [Cosmo. № 3. 2019, p. 131].

Искусственная красота, подразумевающая красоту того, чем женщина обладает (одежда, аксессуары, жилье), а также предметы искусства, которые ее окружают. Платья могут flashy, feminine, tasteful, которые рекомендуется комбинировать с beautifully made и hottest украшениями:

*A friend of mine had already warned me not to go to certain bars, wear certain clothes (flashy short dresses, Chanel handbags) or even be seen on my own, as all could signal my availability for sex work [Cosmo. № 3.2019, p. 106].*

*Pull on a pair of cycling shorts under a feminine dress – it's a great trick for smoothing your stomach while simultaneously looking up-to-the-minute cool [Cosmo. № 3.2019, p. 54].*

*From tiny dots on tasteful tea dresses to giant playschool prints on jackets, fashion's coming out in spots – and it looks like an epidemic [Cosmo. № 3. 2019, p. 54].*

Что касается жилья или места для отдыха, то все, что красивое, должно быть the best, five-star, luxurious:

*Five-star accommodation, total privacy and room for your squad (and then some): welcome to our edit of the best villas, farmhouses and mansions to book for this summer and beyond [Cosmo. № 3.2019, p. 137].*

*Utopia may be called a holiday “cottage”, but this private and highly chic hideaway is more like a vast MTV crib: 10 superking-sized bedrooms with luxurious en-suites (bagone with a freestanding tub for bath-bomb bliss), a pool and a cosy cinema room [Cosmo. № 3. 2019, p. 140].*

Признаки естественной красоты природы вербализуются посредством прилагательных magnificent, natural, pretty, charming, picturesque:

*If you're feeling particularly adventurous/need to burn off last night's cocktails, venture a little further to Durdle Door, a magnificent natural archway formed on the shore [Cosmo. № 3.2019, p. 140].*

*Just up the road is the charming village square in S'Horta [Cosmo. № 3. 2019, p. 141].*

Все цитируемые фрагменты демонстрируют по-женски эмоциональную, положительную речевую реакцию на определенную ситуацию, имеющую место в окружающем мире.

Ниже приведена общая таблица всех выявленных оценочных признаков с указанием частотности их употребления в английском языке:

Таблица 6. Оценочные признаки концепта «*beauty*» в английском языке

Оценочные признаки	Количество примеров	%
физическая красота	167	48,8%
духовная красота	52	15,2%
искусственная красота	104	30,4%
естественная красота	19	5,6%
Итого	342	100%

Таким образом, данные таблицы позволяют констатировать, что самым частотным оценочным признаком является признак физической красоты (48,8%), что свидетельствует о стремлении женщины выглядеть красиво. Для чего она тратит много времени, внимания и средств на поддержание естественной красоты своих волос, кожи, фигуры, глаз и т.д. На втором по частотности употребления стоит оценочный признак искусственной красоты (30,4%), что свидетельствует о том, что и о бочка также играет важную роль в жизни современной британки. Она тщательно старается подбирать гардероб, аксессуары, украшает жилье в соответствии с последними модными тенденциями, ездит отдыхать в определенные места, которые соответствуют классу люкс. Несомненно, духовная красота и красота природы также важны для женщины, однако концепт «*beauty*» не представлен в этих признаках также ярко, как в остальных.

### 2.3.2

Категориальные признаки времени представлены в структуре концепта «*beauty*». Красота рассматривается как не нечто данное женщине навечно, над ней надо работать иначе может произойти настоящий взрыв с неожиданным результатом:

*IS BEAUTY A TICKING TIME BOMB?* [Cosmo.№ 5.2019, p. 6].

*The seismic shift caused by the age of the beauty influencer has meant that Barry's market-seller "journey" is now an essential part of his company's success story [Cosmo. № 5. 2019, p. 80].*

Красота зависит и от дней недели, и от времени суток и, в большей степени, от времен года, поскольку именно со сменой времен года происходит полное обновление гардероба, средств по уходу за кожей и даже жилье необходимо преобразовать в этот период времени.

Женщина наслаждается красотой субботнего утра. Концепт «*beauty*» представлен посредством прилагательных *bright* и *favourite*, а также глаголом *enjoy*:

*How would it feel to really enjoy my favourite film again or to experience the relation of a bright Saturday morning beating down on my face, with the coffee machine humming away in the background? [Cosmo. № 5. 2019, p. 85].*

Новая коллекция одежды настолько совершенна, что подходит и для ночных танцев, и для наслаждения дневным солнышком:

*The lovely choice of designs are perfect for going on holiday, dancing all night, or just enjoying a day in the sun [Cosmo. № 5. 2019, p. 144].*

Концепт «*beauty*» вербализуется с помощью прилагательного *perfect*, а имена существительные *night* и *day* подчеркивают продолжительность жизни этого совершенства.

Весна – это время года, когда просыпается от долгой спячки все живое. Красота женщины в данном случае не исключение: необходимо произвести перезагрузку своего внешнего вида:

*The age of the velour tracksuit is back (already). Fire up the lip gloss (but side - step the Sun In) and reboot your spring look [Cosmo. № 5. 2019, p. 103].*

Лето, по мнению журнала Cosmopolitan,  
время кардинальной смены гардероба:

*The Big Bloomers Company's Anti Chafing Slip Shorts are the cute summer solution [Cosmo. № 5. 2019, p. 144].*

Ниже приведена общая таблица всех выявленных оценочных признаков с указанием частотности их употребления в английском языке:

Таблица 7. Признаки времени концепта «*beauty*» в английском языке

Признаки времени	Количество примеров	%
время жизни	2	5,7%
время суток	10	28,6%
времена года	23	65,7%
Итого	35	100%

Таким образом, опираясь на полученные результаты, можно констатировать, что наиболее частотными признаками времени концепта «*beauty*» являются признак времен года (65,7%), что, скорее всего, связано с существующим стереотипом, что со сменой времен года происходят кардинальные изменения во всех сферах жизни и, прежде всего, во внешнем облике женщины: меняется не только гардероб, но и средства по уходу за кожей, меняются привычки (например, весной все стремятся заняться йогой или пойти в тренажерный зал, чтобы привести в порядок свою фигуру и наполнить тело энергией). На втором месте по частотности употребления идет признак времени суток (28,6%). Ему уделяется не так много внимания, поскольку никаких грандиозных свершений не происходит в это время, времена суток – это просто рутина, которой стараются уделять как можно меньше внимания. Также мало внимания уделяется продолжительности жизни красоты (5,7%), что связано с уверенностью женщины в том, что, вооружившись всеми представленными beautyindustry и beautilmarket средствами, красота будет вечной.

### 2.3.3

Квантитативные признаки концепта «*beauty*», выражающие количественные характеристики представлены числительными, количественные местоимениями и именами существительными во множественном числе.

Признак «множества» представлен сочетанием прилагательного *beautiful* существительными во множественном числе:

*The H&M Conscious Collection (right) is a once -yearly drop of beautiful pieces made from recycled waste materials* [Cosmo. № 5. 2019, p. 50].

Кроме того, словосочетания с прилагательным *beautiful* и именем существительным во множественном числе может сопровождаться числом, которое выражает как количество представленных объектов, так и стоимость объектов красоты:

*It's 11pm on a Saturday night, and 100 beautiful women are lined up in front of me* [Cosmo. № 5. 2019, p. 86].

В профессиональных советах зачастую даются рекомендации, как сделать успешную карьеру, необходимый атрибут красивой женщины и девушки:

*FROM ZERO TO CEO* [Cosmo. № 3. 2019, p. 1].

Количественные местоимения в основном представлены в описании характеристик косметических средств, необходимых для поддержания красоты:

*Looking at Rosie's mascara collection, I can see many similar volumising formulations that share the same benefits and payoff* [Cosmo. № 3. 2019, p. 27].

Употребление лексемы «*beauty*» во множественном числе не было выявлено.

Таблица 8. Квантитативные признаки концепта «*beauty*»

Квантитативные признаки	Количество примеров	%
'множество'	45	77,6%
'единичность'	13	22,4%
Итого	58	100%



Таким образом, данные таблицы свидетельствуют о том, что красота в английской языковой картине мира рассматривается как совокупность признаков «множества» и «единичности», при чем первый признак ярче представлен в современной англоязычной картине мира (77,6%).

Анализ дименсиональных признаков концепта «*beauty*» показал, что красота имеет размеры, которые в основном относятся к модным брендам, к описанию жилья или мест для отдыха. Концепт «*beauty*» вербализуется при этом прилагательными *big, huge, tiny* в положительной и превосходной степенях сравнения:

*As the founder of one of the biggest brands in recent years, Truaxe had built his empire on disruption (stripping back the grandiose claims peddled by his competitors and selling skincare formulations with the same, highly effective ingredients for less than half the price)* [Cosmo. № 5.2019, p. 80].

*Cosy beige knitwear and ironic NHS-style specs could make a girl look beyond her years, but not when they're styled with statement boots and an on-trend tiny top-handle bag* [Cosmo. № 5.2019, p. 56].

*Yep, you can stay on huge five-star super-yacht The Sunborn, a stone's throw from the festival, on which you'll find two of Gibraltar's best restaurants, Barbary and La Sala, a casino and a sun terrace complete with swimming pool* [Cosmo. № 5. 2019, p. 139].

Также дименсиональные признаки встречаются при описании особенностей трендовой одежды, являющейся необходимым атрибутом красоты:

*Big shoulders, polka dots, bows and pearls? We'll take them all. Greed is good, yes?* [Cosmo. № 3. 2019, p. 48].

Да и сама индустрия красоты имеет дименсиональные признаки:

*When it comes to hair loss, the same applies. As with skincare, a huge and lucrative "stress-busting" haircare industry has sprung up, tempting people away from the professional help needed on one hand and, at the same time, from the simple basic strategies you already have in your cupboard* [Cosmo. № 3.2019, p. 111].

Таблица 9. Квантитативные признаки концепта «*beauty*»

Квантитативные признаки	Количество примеров	%
'big' (большой)	42	52,5%
'biggest' (самыйбольшой)	13	16,25%
'huge' (огромный )	16	20%
'tiny' (крошечный)	9	11,25%
Итого	80	100%

Анализируя данные, представленные в таблице 9, можно сделать вывод о том, что в английской языковой картине мира красота характеризуется как объемная по содержанию и значимая категория.

## 2.4

## «*beauty*»

Анализ научной литературы по проблеме исследования показал, что, представляя собой мозаичную структуру, образный компонент концепта «*beauty*» включает в себя разные концептуальные признаки: перцептивные (визуальные, тактильные, звуковые, вкусовые), когнитивные (зооморфные и ботанические), ценностные (драгоценность, необходимость), антропоморфные (человек, качество человека), бытийные (смысл жизни, стиль жизни, образ мышления, преимущество).

Перцептивные образные признаки концепта «*beauty*» основываются на таких компонентах, как визуальный, тактильный и звуковой. Примеров реализации вкусового компонента не было обнаружено. Визуальные признаки концепта «*beauty*» связаны, прежде всего, с тем, что на красивые объекты приятны для созерцания:

*It'sacultclassicthateasilyblendsintocheeksforafreshglow* [Cosmo. № 3.2019, p. 25].

*Everyone will be forced to confront their latent insecurities from school PE lessons in a treetop-adventure session led by a former Marines commando called “Brick”, who assumes you all find him sexually attractive [Cosmo. № 5.2019, p. 98].*

*Dust bronzer on your lower cheeks and then, with less product on the brush, swoosh it all over. This works particularly beautifully on dark skin like Dominique’s” [Cosmo. № 5.2019, p. 104].*

Визуальные признаки также реализуются посредством всевозможных цветовых решений:

*The original flaw-blurring formula with a subtle green tint to neutralise ruddy redness [Cosmo. № 3.2019, p. 23].*

*Use a lighter shade first to neutralise any pink or red in the lip, then apply a deeper nude tone [Cosmo. № 3. 2019, p. 28].*

Если говорить о физической красоте, то здесь также встречается много метафоричных представлений. Красивая кожа всегда сияет красотой и здоровьем, за ней необходимо ухаживать и ее надо любить. Для заботы о коже используют только самые лучшие средства (*longwearfullperfection*), которые способны смыть следы усталости, накопившиеся за день:

*Organic lemongrass works with equally saintly skin exfoliators to wash the day away [Cosmo. № 3.2019, p. 23].*

*Detox your way to free clearer skin [Cosmo. № 3.2019, p. 35].*

Тактильные признаки чаще всего реализуются при описании кожи, волос, реже одежды и аксессуаров:

*Look good, feel better [Cosmo. № 3.2019, p. 36].*

*Nude lip colours don’t always have to be matte to look natural. Satin textures are the most flattering. And always exfoliate the lip before application for a smooth, flawless finish [Cosmo. № 3.2019, p. 28].*

*Soft padded pages keep precious jewels tangle and tarnish-free [Cosmo. № 3. 2019, p. 144].*

Звуковые признаки неярко представлены в концепте «*beauty*», тем не менее, они встречаются при описании салонов красоты, где обязательным атрибутом является громкая музыка:

*Meanwhile, colourist Lisa Shepherd's Kidderminster salon has had a low - sensory makeover, eschewing bright lights and loud music* [Cosmo. № 3. 2019, p. 23].

Или прекрасный способ провести вечер – это слушать любимую музыку, есть любимую еду, смотреть любимые фильмы:

*Listening to my favourite piece of music, watching my favourite film and eat ing my favourite food no longer bring the same joy they once did* [Cosmo. № 5. 2019, p. 95].

Когнитивные признаки основываются на зооморфных и ботанических представлениях. Красоту, как живое существо, необходимо подкармливать:

*Feed Scalp. Feed Beauty* [Cosmo. № 5. 2019, p. 64].

Чтобы быть по-настоящему красивой, необходимо помнить, что весь багаж красоты так же красив и свеж, как липа после дождика :

*This month's beauty haul is as fresh as a post -shower limeade* [Cosmo. № 3. 2019, p. 23].

Или красота ассоциируется с нетронутыми прериями, что является доказательством наличия ботанических когнитивных признаков :

*And then... there she is... the 35-year-old make-up-artist-turnedentrepreneur Huda Kattan, standing in the doorway – all tumbling curls and Caramac skin with a smile as wide and open as a prairie landscap* [Cosmo. № 3. 2019, p. 76].

Кроме того, красивая девушка или женщина ассоциируется с куклой:

*She was nine when she started experimenting. "I wasn't super -cute, but Mona was like a doll – always in beauty pageants – and I always wanted to do her make-up, but she would never let me* [Cosmo. № 3. 2019, p. 76].

Антропоморфные признаки представлены описанием красивых женщин, которые представляются как королевы красоты:

*MEET THE \$1 BILLION QUEEN OF BEAUTY*[Cosmo. № 3. 2019, p. 1].

Кроме того, в выборке много примеров людей, которые вовлечены в работу в *beautyindustry*– это всевозможные *beautymanagers*, *beautybloggers*, *beautyeditors* и т.д.

Бытийные признаки основаны на характеристике состояния человека, смысла и стиля его жизни, образа мышления, а также преимущества. Женщина может изменить все в своем облике с использованием многочисленных средств по уходу, представленных на *beautymarket* и в *beautyindustry*:

*Change the life of your hair* [Cosmo. № 5. 2019, p. 117].

Но и все обязательные атрибуты красивой и успешной женщины также в состоянии повлиять на судьбу своей хозяйки:

*This low cost, beautifully simple device has already changed the lives of thousands of women* [Cosmo. № 3. 2019, p. 142].

Что касается одежды, то и тут женщина следит за сезонными изменениями и разными брендами, надевает улыбку на лицо:

*Until it's actual summer, we highly recommend dressing as summer* [Cosmo. № 5.2019, p. 50].

*Among them, there is a lone guy, wearing a Gucci hoodie, a Rolex watch and a winning smile* [Cosmo. № 5.2019, p. 87].

*Others are swaddled in enormous fur coats, but wearing skirts so short they are all but invisible* [Cosmo. № 3. 2019, p. 87].

Зачастую *beautybusiness* конкурирует с *fashionindustry*, который, по мнению современных женщин, традиционно считался более креативным, но в современном мире уступает своему главному конкуренту:

*“Unlike the fashion industry, the beauty business hasn't traditionally been seen as creative* [Cosmo. № 5. 2019, p. 83].

Красивая женщина всегда любима, успешна и сильна настолько, что способна подчинить себе любовь и хранить ее в каждой бутылочке любимого аромата:

*Make a vegan beauty resolution, you will love to keep small acts of love in every bottle* [Cosmo. № 3.2019, p. 20].

Таблица 10. Образные признаки концепта «*beauty*» в английском языке

Образные признаки	Прототипы	Количество примеров	%
перцептивные	визуальные	31	13,9%
	тактильные	12	5,4%
	звуковые	4	1,8%
	вкусовые	0	0%
когнитивные	зооморфные	8	3,6%
	ботанические	14	6,3%
	предметные	4	1,8%
антропоморфные	человек	56	25,1%
	качество человека	29	13%
бытийные	смысл жизни	12	5,4%
	стиль жизни	33	14,8%
	образ мышления	11	4,9%
	преимущество	9	4%
Итого		223	100%

Таким образом, анализ данных таблицы 10 позволяет констатировать, что концепт «*beauty*» больше всего представлен антропоморфными признаками, поскольку красота – это, прежде всего, красивая женщина или привлекательный мужчина. Второе место занимают перцептивные признаки (27,9%), доказывающие, что красота – это, прежде всего, что-то визуальное, видимое, а не абстрактное. Говоря о бытийных признаках (24,8%), красота в сознании британцев – это стиль жизни, прежде всего.

Анализ примеров выборки позволил выделить семь символических признаков концепта «*beauty*»: человек, успех, богатство / состоятельность, индустрия, культ, здоровье, развлечения, падение.

Символический признак человек реализуется в таких категориях, как лицо и цвет кожи, волосы, фигура и целостный образ, походка и движение (динамический образ), особенности наряда. Так, вечеринки посещаются красивыми девушками:

*The other day, I met a beautiful young Canadian woman at a party* [Cosmo. № 5. 2019, p. 125].

При найме на работу также обращают внимание на красоту, никто не хочет нанимать среднестатистическую девушку, всем необходима именно красивая:

*“There’s an unspoken rule that promoters adhere to, which is that you don’t want average girls, you want the beautiful ones,” he says* [Cosmo. № 5. 2019, p. 88].

Необходимым символом красоты несомненно является красивая, здоровая, ухоженная, молодо и дорого выглядящая кожа:

*Whatever your skin concern, cutting edge treatments and science-led skin care work synergistically to achieve more healthy beautiful youthful looking skin* [Cosmo. № 3. 2019, p. 145].

*Instead, the streets are jammed with Rolls-Royces, Jaguars and acid-bright Aston Martins, their drivers all men of a certain age with expensive-looking skin and Rolex watches that flash in the afternoon sunlight* [Cosmo. № 3. 2019, p. 102].

Последний пример является ярким доказательством того, что наряду со здоровой и ухоженной кожей необходимыми атрибутами красоты является и богатство, роскошь и состоятельность: это и дорогие автомобили, и дизайнерская одежда, и аксессуары, и меха, которые, как правило, внушительных размеров, что в них можно закутаться:

*The H&M Conscious Collection (right) is a once-yearly drop of beautiful pieces made from recycled waste materials* [Cosmo. № 5. 2019, p. 50].

*Others are swaddled in enormous furcoats, but wearing skirts so short they are all but invisible [Cosmo. № 5. 2019, p. 87].*

Красивым людям всегда сопутствует успех: им проще найти работу, они легки в общении и легки на подъем:

*An agency is a fairly straightforward way to find work but, as I am soon to discover, there are many other jobs available for pretty young women here [Cosmo. № 3.2019, p. 102].*

*As I walk through the streets, men stop to compliment me on what I'm wearing, while others say they like the colour of my hair or eyes. Within half an hour, business cards begin to line the bottom of my bag [Cosmo. № 3. 2019, p. 102].*

Люди, которые красиво выглядят, не имеют проблем со здоровьем:

*HEALTH&BEAUTYEDIT: Lookgood, feelgreat [Cosmo. № 5. 2019, p. 142].*

Даже салоны красоты заинтересованы в том, чтобы их клиенты были не только красивы, но и здоровы духовно и физически:

*Would you trust the beauty industry with your mental health? Yes? Then we've good news. Salons across the land are going mental-health conscious [Cosmo. № 5. 2019, p. 23].*

Красота в современном мире – это огромная индустрия и по производству средств по уходу, и по представлению нужной одежды, аксессуаров, и по навязыванию стиля и образа жизни, который свойственен и доступен только красивым, здоровым и успешным. Миллионы людей трудятся на благо красоты – это всевозможные *beautyeditors*, *beautymanagers*, *beautyinfluencers*, *beautybloggers* и т.д. Все стремятся достичь своих *beautygoals*. Существует даже культ красоты:

*As the co-founder of Cult Beauty (the online beauty emporium), she's taken the pulse of the twenty- and thirtysomethings of the UK and found them... anxious [Cosmo. № 5.2019, p. 23].*

Красота и успех – это настоящие ловушки XXI века:

*Paying as much attention to what's inside as we do to the external trappings of "beauty" and "success" is probably a good place to start [Cosmo. № 5. 2019, p. 41].*



Красота – это не только успех, но и падения. После головокружительного успеха это падение еще большее:

*Beautiful girls would be kicked off and replaced* [Cosmo. № 3.2019, p. 104].

*“My boss turned to me one day and said, ‘You don’t belong here,’ ” she recalls. “He was awful to me because I used to dress up and I liked make-up. It was 100% Legally Blonde”* [Cosmo. № 3. 2019, p. 76].

Кроме того, были выявлены ассоциации красоты и наркотиков, а также доказательства того, что красота – это валюта, которой оплачивают красивую жизнь люкс класса:

*Sofia Tindall goes undercover at the Monaco Yacht Show – and finds that money isn’t the only ‘currency’ in town...* [Cosmo. № 3. 2019, p. 100].

Результаты анализа символических признаков концепта «*beauty*» в английском языке представлены в таблице 11:

Таблица 11. Символические признаки концепта «*beauty*»

Символические признаки	Количество примеров	%
человек (женщина / мужчина)	87	28,6%
успех	24	7,9%
здоровье	38	12,5%
богатство / состоятельность	43	14,1%
индустрия	79	26%
культ	3	1%
развлечение	17	5,6%
падение	13	4,3%
Итого	304	100%

Данные таблицы 11 позволяют констатировать, что самым распространенным символическим признаком концепта «*beauty*» является человек, женщина или мужчина, их лицо и цвет лица, фигура, походка и

движения, особенности наряда – все попадает под основные компоненты этого признака (28,6%). Не менее распространенным символом красоты является понятие «индустрии» (26%). Именно в XXI веке красота все больше становится бизнесом, вовлекающим в себя миллионы и миллионы людей по всему миру, состоящий не только из всевозможных лабораторий и фабрик, но и салонов, блогов, сайтов и т.д. Менее частотным символическим признаком, но все же довольно широко представленным, является «богатство и состоятельность» (14,1%): глянцевые журналы пестрят статьями о состоятельных личностях, об их яхтах, образе жизни, похожим на сказку. Все они красивы, ухожены, здоровы и успешны. Девушке красота сулит доступность развлечений люкс класса (частотность данного символического признака составила 5,6%), однако за все в жизни необходимо платить и, вслед за беззаботной жизнью красотки, могут последовать полные проблем мрачные будни среднестатистической девушки (частотность символического признака падения составила 4,3%). Красота в XXI веке уже не культ (1%) – это, прежде всего, индустрия и внешние физические данные, которые легко продаются и покупаются.

## 2.6

## «*beauty*»

Иронические признаки концепта «*beauty*», выражающие утрату ценностного компонента, не очень ярко представлены в примерах полученной нами в ходе исследования выборки из популярных глянцевых журналов для женщин *Cosmopolitan*. Это объясняется, прежде всего, назначением самого журнала и его основной концепцией: показать всю красоту и полноту жизни красивой и успешной женщины. Тем не менее, нам удалось выявить, что иронические признаки концепта «*beauty*» в англоязычной лингвокультуре представлены такими компонентами, как женщина / девушка курица (*hen*), цыпочка (*chuck*), нежелательные последствия (*fallouts*), блондинка (*blonde*), одержимые красотой (*beauty-obsessed*), собственность или предмет мебели.

Красивая женщина / девушка часто ассоциируется с курицей, но эти ассоциации могут быть положительными, поскольку как наседка курица сочетает в себе набор положительных и даже необходимых качеств для идеальной матери, и жены, как хранительницы очага. Но примеры полученной выборки демонстрируют ассоциации со словом «курица»: безмозглое и слепое существо, которое неспособно позаботиться даже о себе и своей безопасности. Один из главных праздников в жизни англичанки – девичник – так и называется «*henparty*», а сезон, предшествующий сезону свадеб – «*henseason*»:

*Expect groups of hens in matching slogan swimsuits and the odd OAP breakdancer, too* [Cosmo. № 5.2019, p. 141].

*Everyhenpartyyou'llgotthissummer*[Cosmo. № 5. 2019, p. 97–98].

Имеется даже специальный литературный жанр, называемый ChicLit, созданный специально для женщин, которые не хотят серьезного чтения, заставляющего их думать:

*Chick lit. From 2004 to 2010 she was a queen of the genre* [Cosmo. № 3. 2019, p. 17].

Нежелательные последствия возможны в любом событии, но особенно болезненно они воспринимаются, если это главное событие в жизни - помолвка, девичник или свадьба:

*It will be clear the bride's plea to "keep it classy" has been ignored from the minute the cock headbands are passed out at brunch* [Cosmo. № 5. 2019, p. 100].

Этот пример демонстрирует разочарование от того, как стремление сделать все первоклассным рушится с самого начала мероприятия.

Но может случится и совсем наоборот, когда разочарование наступает от неестественности и лживости гостей:

*Every 15 minutes somebody will say how lovely everything is, and everyone else will echo "SO lovely!" Youwillalltravelhomeinsilence* [Cosmo. № 5. 2019, p. 99].

Также традиционное представление способностей красивой женщины, особенно, если она блондинка или *blonde*, как ее называют:

*“He was awful to me because I used to dress up and I liked make -up. Itwas100% LegallyBlond ”* [Cosmo. № 3. 2019, p. 77].

Только блондинки могут легко заполучить работу в службу эскорт со всеми вытекающими последствиями. С одной стороны, им завидуют, но, с другой стороны, такая жизнь, где женщина фактически воспринимается как вещь, игрушка, чья-то собственность, не для каждого:

*“It’s so important how you look: a certain height, a certain weight. A lot of boats only take blondes”* [Cosmo. № 3. 2019, p. 105].

Кроме того, поколение, одержимое красотой и все тем, что с ней связано, должно быть идеальным, как внешне, так и внутренне . Однако, и «красивые тоже плачут»: они подвержены стрессу, проблем с душевным здоровьем, в физическом плане у вчерашних красоток редееющие волосы и покрасневшая кожа:

*My plan was to continue following the restrictive diet plan I’d been on, then maybe compete again later in the year – but by the time summer came, my mental health had rapidly declined* [Cosmo. № 3.2019, p. 71].

Психологи задаются вопросами :

*But why on earth is it that a generation credited with being the most clued -up cosmetic consumers and skin-tellectuals that ever existed has its beauty goals so blighted by breakouts, angry rashes and follicular issues?* [Cosmo.№ 3.2019, p. 108].

*Hair falling out. Skin flaring up. How did the most beauty-obsessed generation wind up feeling anything but beautiful?* [Cosmo. № 3. 2019, p. 106].

Ответ прост - слишком много внимания уделяется наведению внешней красоты, за всеми натуральными средствами скрываются огромные количества химических элементов, которые оказывают положительный эффект на кожу, но лишь непродолжительное время. Кроме того, пагубное влияние может оказать и слепое копирование своих кумиров, таких как Huda Kattan, которая является the Queen of Beauty для многих, а на самом деле одной из тех акул бизнеса, которые зарабатывают на красоте деньги:

*They are too excited to think about breakfast. Some of them have been up since 4am to be here. Not that you'd know. Their heavily made-up faces – plump matte lips, thick, defined eyebrows and cheekbones that glow with highlighter – eradicate any whisper of tiredness. They also do something else: they all...look. Exactly.The.Same. Carefully contoured and expertly airbrushed, they have what is known as “Huda Face” – an almost avatar-like complexion that is so flawless, it's like an Instagram filter come to life [Cosmo. № 3. 2019, p. 75].*

Человек при этом теряет свою индивидуальность, теряет самого себя, что является грустной тенденцией нашего времени.

Нами также было замечено ироническое противопоставление красоты таким традиционно свойственным девушкам качествам, как вежливость, компетентность и возможность выполнить все:

*I was always taught politeness, competence and a “can-do attitude” were the magic carpet to professional success [Cosmo. № 3. 2019, p. 70].*

Однако для того, чтобы сделать карьеру красивой девушке необходимо быть «частью мебели», т.е. незаметной для окружающих, и широкая улыбка:

*However, I've learned over the past six months that grinning meekly and memorising tea rounds might win me a positive reference when my contract is up, but it's unlikely to help me win the golden egg of any internship: side-stepping into a permanent position [Cosmo. № 3. 2019, p. 70].*

*I'm six months into the year-long internship of my dreams, and frankly I'm worried I've become part of the furniture – not in a good way [Cosmo. № 3. 2019, p. 70].*

Количественное выражение выявленных иронических признаков концепта «*beauty*» в англоязычной картине мира представлено в таблице 12:

Таблица 12. Иронические признаки концепта «*beauty*» в англоязычной картине мира

Иронические признаки	Количество примеров	%
----------------------	---------------------	---

курица / цыпочка	16	33,3%
нежелательные последствия	6	12,5%
блондинка	3	6,3%
одержимые красотой	18	37,5%
собственность / предмет мебели	5	10,4%
Итого	48	100%

Таким образом, данные таблицы 12 позволяют констатировать, что самыми частотными ироническими признаками концепта «*beauty*» являются «одержимые красотой» (37,5%), что представляется естественным в век, когда красота – это целая индустрия, и «курица / цыпочка» (33,3%). «Нежелательные последствия», составившие (12,5%) всех полученных примеров, и красивая женщина как «предмет мебели или чья-то собственность» (10,4%) не получили широкого освещения в глянцево-м журнале, поскольку, скорее всего противоречат его общей концепции. Образ глупой блондинки, судя по результатам исследования (6,3%), уходит в прошлое. В XXI веке цвет волос не имеет большого значения.

Исследование лингвокультурологических особенностей концепта «*beauty*» было проведено в соответствии с методикой, разработанной Кемеровской школой концептуальных исследований, основанной профессором М.В. Пименовой. Данная методика позволяет наиболее полно изучить концепт, выявив полный набор группы признаков, формирующих его структуру. Анализ мотивирующих, понятийных, категориальных, образных, символических и иронических признаков позволяет сделать следующие выводы:

1) В структуре концепта «*beauty*» выделено пять мотивирующих признаков: «набор качеств человека, делающих его привлекательным»; «набор качеств предмета, делающих его привлекательным»; «красивая, привлекательная девушка / женщина»; «доброта, великодушие, учтивость»; «правильные пропорции тела». Как показывает статистика, наиболее частотным в английской языковой картине мира является такой мотивирующий признак, как «набор качеств человека, делающих его привлекательным» (51,8%), на втором месте в английской языковой картине мира стоит мотивирующий признак «набор качеств предмета, делающих его привлекательным» (30,8%). Такие мотивирующие признаки, как «красивая, привлекательная женщина, девушка» и «правильные пропорции тела» не так часто используются в анализируемом глянцево-журнале (6,7% и 7,1% соответственно). Мотивирующий признак со значением «доброты, великодушия, учтивости» представлен в наименьшем количестве (3,9%), что, скорее всего, связано с тем, что в XXI веке красота внутренняя, которой уделялось много внимания в предыдущие эпохи, уступает красоте внешней и всем ее атрибутам.

2) В процессе анализа понятийных признаков концепта «*beauty*», удалось установить семь признаков: «a combination of qualities, that pleases the aesthetic senses, especially the sight»; «a beautiful person or thing»; «something

intended to make someone more attractive»; «an excellent example of something»; «the business of making people look attractive, using make-up, treatments»; «the state or quality of being beautiful»; «something is a beauty when you think it is very good». Анализ толковых словарей показывает, что не все понятийные признаки концепта «*beauty*» одинаково представлены во всех словарях, такие признаки, как «somethingintendedtomakesomeonemoreattractive» и «thebusinessofmakingpeoplelookattractive, usingmake-up, treatments» появились в языке значительно позднее и представлены только в современных словарях. Наиболее полное освящение понятийных признаков концепта «*beauty*» представлено в Cambridge dictionary (U.K.). Наиболее частотную актуализацию концепта «*beauty*» получил понятийный признак «somethingintendedtomakesomeonemoreattractive» (26,8%), и этот факт как нельзя лучше отражает ценности современного мира, где превалирует консьюмеризм, потребительское отношение ко всему, даже к красоте. Прилавки магазинов и рекламы пестрят товарами, необходимыми для создания красивого образа. Однако, несмотря на то, что красота в современном мире превратилась в целую индустрию, приносящую хороший доход, понятийный признак красоты как индустрии «thebusinessofmakingpeoplelookattractive, usingmake-up, treatments» представлен в самом минимальном количестве (6,7%).

3) Категориальные признаки концепта «*beauty*», представленные такими лингвистическими категориями, как оценка, темпоральность, квантитативность, дименсиональность. Анализ оценочных категориальных признаков, включающих в себя оценку физической красоты, духовной, искусственной и естественной, показал, что самым частотным оценочным признаком является признак физической красоты (48,8%), что свидетельствует о стремлении женщины выглядеть красиво. На втором по частотности употребления стоит оценочный признак искусственной красоты (30,4%), что свидетельствует о том, что и оболочка также играет важную роль в жизни современной британки. Она тщательно старается подбирать гардероб, аксессуары, украшает жилье в соответствие с последними модными



тенденциями, ездит отдыхать в определенные места, которые соответствуют классу люкс. Несомненно, духовная красота и красота природы также важна для женщины, но концепт «*beauty*» не представлен в этих признаках также ярко, как в остальных. Наиболее частотными признаками времени концепта «*beauty*» являются признак времен года (65,7%), что, скорее всего, связано с существующим стереотипом, что со сменой времен года происходят кардинальные изменения во всех сферах жизни, и, прежде всего, во внешнем облике женщины: меняется не только гардероб, но и средства по уходу за кожей, меняются привычки (например, весной все стремятся заняться йогой или пойти в тренажерный зал, чтобы привести в порядок свою фигуру и наполнить тело энергией). На втором месте по частотности употребления идет признак времени суток (28,6%). Ему уделяется не так много внимания, поскольку никаких грандиозных свершений не происходит в это время, времена суток - это просто рутина, которой стараются уделять как можно меньше внимания. Также мало внимания уделяется продолжительности жизни красоты (5,7%), что связано с уверенностью женщины в том, что, вооружившись всеми представленными *beautyindustry* и *beautymarket* средствами, красота будет вечной. Данные анализа количественных категориальных признаков свидетельствуют о том, что красота в английской языковой картине мира рассматривается как совокупность признаков. Анализ качественных признаков доказывает, что красота характеризуется как большая и значимая категория.

4) Анализ научной литературы по проблеме исследования показал, что, представляя собой мозаичную структуру, образный компонент концепта «*beauty*» включает в себя разные концептуальные признаки: перцептивные (визуальные, тактильные, звуковые, вкусовые), когнитивные (зооморфные и ботанические), ценностные (драгоценность, необходимость), антропоморфные (человек, качество человека), бытийные (смысл жизни, стиль жизни, образ мышления, преимущество). Таким образом, анализ данных, полученных в результате исследования, позволяет констатировать, что концепт «*beauty*»

больше всего представлен антропоморфными признаками (32,3%), поскольку красота – это, прежде всего, красивая женщина или привлекательный мужчина. Второе место занимают перцептивные признаки (27,9%), указывающие на то, что красота – это прежде всего что-то визуальное, видимое, а не абстрактное. Третье место принадлежит бытийным признакам (24,8%), демонстрирующим, что красота в сознании британцев – это стиль жизни, прежде всего. Остальные образные признаки (ценностные (15,1% и когнитивные (9,8%) не так ярко представлены в англоязычной лингвокультуре.

5) Исследование показало, что самым распространенным символическим признаком концепта *«beauty»* является человек, женщина или мужчина, их лицо и цвет лица, фигура, походка и движения, особенности наряда – все попадает под основные компоненты этого признака (28,6%). Не менее распространенным символом красоты является понятие «индустрии» (26%). Именно в XXI веке красота все больше становится бизнесом, вовлекающим в себя миллионы и миллионы людей по всему миру, состоящий не только из всевозможных лабораторий и фабрик, но и салонов, блогов, сайтов и т.д. Менее частотным символическим признаком, но все же довольно широко представленным, является «богатство и состоятельность» (14,1%): гляцевые журналы пестрят статьями о состоятельных личностях, об их яхтах, образе жизни, похожим на сказку. Все они красивы, ухожены, здоровы и успешны. Девушке красота сулит доступность развлечений люкс класса (частотность данного символического признака составила 5,6%), однако за все в жизни необходимо платить и, вслед за беззаботной жизнью красотки, могут последовать полные проблем мрачные будни среднестатистической девушки (частотность символического признака падения составила 4,3%). Красота в XXI веке уже не культ (1%) – это, прежде всего, индустрия и внешние физические данные, которые легко продаются и покупаются.

6) В ходе исследования было установлено, что иронические признаки концепта *«beauty»* в англоязычной лингвокультуре представлены такими компонентами, как женщина / девушка «курица / цыпочка», «нежелательные

последствия», «блондинка» (blonde), «одержимые красотой», «собственность или предмет мебели». При этом статистика показала, что самыми частотными ироническими признаками концепта «*beauty*» являются «одержимые красотой» (37,5%), что представляется естественным в век, когда красота – это целая индустрия, и «курица / цыпочка» (33,3%). «Нежелательные последствия», составившие (12,5%) всех полученных примеров, и красивая женщина как «предмет мебели или чья-то собственность» (10,4%) не получили широкого освещения в глянцево-м журнале, поскольку, скорее всего противоречат его общей концепции. Образ глупой блондинки, судя по результатам исследования (6,3%), уходит в прошлое. В XXI веке цвет волос не имеет большого значения.

Настоящая выпускная квалификационная работа посвящена определению лингвокультурологических особенностей концепта «*beauty*». В рамках анализа теоретических аспектов изучения концепта в современной лингвистике с опорой на исследования В.В. Воробьева и В.А. Ма словоу было установлено, что языковая картина мира, представляющая собой структурированное и многоуровневое культурное достояние нации, представляет собой определенный способ концептуализации действительности, исторически сложившуюся в обыденном сознании определенного языкового коллектива и отраженную в языке совокупность представлений о мире. Тщательное рассмотрение вопроса об основных подходах к изучению теории концепта показало, что в настоящее время выделено два направления: когнитивное и лингвокультурологическое. Поскольку объекты настоящего исследования относятся к определенной (англоязычной) лингвокультуре, поэтому направление исследования может быть определено как лингвокультурологическое.

Вслед за З.Д. Поповой и И.А. Стерниным, в рамках настоящего исследования концепт рассматривается как комплексная мыслительная единица, которая в процессе когнитивной активности поворачивается разными сторонами, актуализируя свои разные признаки и слои. Опираясь на исследования М.В. Пименовой, было определено, что концепт воссоздается в результате определения таких его признаков, как мотивирующие, понятийные, категориальные, образные, символические и иронические.

Используя в качестве базы разработанную Санкт-Петербургско-Кемеровской школой концептуальных исследований, основанной профессором М.В. Пименовой, методики, которая позволяет подойти к изучению концепта «*beauty*» с разных сторон, был определен наиболее полный набор групп признаков, формирующих его структуру.

В структуре концепта *«beauty»* выделено пять мотивирующих признака: «набор качеств человека, делающих его привлекательным»; «набор качеств предмета, делающих его привлекательным»; «красивая, привлекательная девушка / женщина»; «доброта, великодушие, учтивость»; «правильные пропорции тела». Как показывает статистика, наиболее частотным в английской языковой картине мира является такой мотивирующий признак, как «набор качеств человека, делающих его привлекательным» (55,8%), на втором месте в английской языковой картине мира стоит мотивирующий признак «набор качеств предмета, делающих его привлекательным» (33,2%). Такой мотивирующий признак, как «красивая, привлекательная женщина, девушка» и «правильные пропорции тела» не так часто используется в анализируемом глянцево-журнале (7,1%). Мотивирующий признак со значением «доброты, великодушия, учтивости» представлен в наименьшем количестве (3,9%), что, скорее всего, связано с тем, что в XXI веке красота внутренняя, которой уделялось много внимания в предыдущие эпохи, уступает красоте внешней и всем ее атрибутам.

В процессе анализа понятийных признаков концепта *«beauty»*, удалось установить семь признаков: «a combination of qualities, that pleases the aesthetic senses, especially the sight»; «a beautiful person or thing»; «something intended to make someone more attractive»; «an excellent example of something»; «the business of making people look attractive, using make-up, treatments»; «the state or quality of being beautiful»; «something is a beauty when you think it is very good». Анализ толковых словарей показывает, что не все понятийные признаки концепта *«beauty»* одинаково представлены во всех словарях, такие признаки, как «something intended to make someone more attractive» и «the business of making people look attractive, using make-up, treatments» появились в языке значительно позднее и представлены только в современных словарях. Наиболее полное освящение понятийных признаков концепта *«beauty»* представлено в Cambridge dictionary (U.K.). Наиболее частотную актуализацию концепта *«beauty»* получил понятийный признак

«somethingintendedtomakesomeonemoreattractive» (26,8%), и этот факт как нельзя лучше отражает ценности современного мира, где превалирует консьюмеризм, потребительское отношение ко всему, даже к красоте. Прилавки магазинов и рекламы пестрят товарами, необходимыми для создания красивого образа. Однако, несмотря на то, что красота в современном мире превратилась в целую индустрию, приносящую хороший доход, понятийный признак красоты как индустрии «thebusinessofmakingpeoplelookattractive, usingmake-up, treatments» представлен в самом минимальном количестве (6,7%).

Категориальные признаки концепта «*beauty*», представленные такими лингвистическими категориями, как оценка, темпоральность, квантитативность, дименсиональность. Анализ оценочных категориальных признаков, включающих в себя оценку физической красоты, духовной, искусственной и естественной, показал, что самым частотным оценочным признаком является признак физической красоты (48,8%), что свидетельствует о стремлении женщины выглядеть красиво. На втором по частотности употреблении стоит оценочный признак искусственной красоты (30,4%), что свидетельствует о том, что и оболочка также играет важную роль в жизни современной британки. Она тщательно старается подбирать гардероб, аксессуары, украшает жилье в соответствии с последними модными тенденциями, ездит отдыхать в определенные места, которые соответствуют классу люкс. Несомненно, духовная красота и красота природы также важна для женщины, но концепт «*beauty*» не представлен в этих признаках также ярко, как в остальных. Наиболее частотными признаками времени концепта «*beauty*» являются признак времен года (65,7%), что, скорее всего, связано с существующим стереотипом, что со сменой времен года происходят кардинальные изменения во всех сферах жизни, и, прежде всего, во внешнем облике женщины: меняется не только гардероб, но и средства по уходу за кожей, меняются привычки (например, весной все стремятся заняться йогой или пойти в тренажерный зал, чтобы привести в порядок свою фигуру и наполнить тело энергией). На втором месте по частотности употребления идет признак времени суток (28,6%). Ему

уделяется не так много внимания, поскольку никаких грандиозных свершений не происходит в это время, времена суток - это просто рутина, которой стараются уделять как можно меньше внимания. Также мало внимания уделяется продолжительности жизни красоты (5,7%), что связано с уверенностью женщины в том, что, вооружившись всеми представленными *beautyindustry* и *beautymarket* средствами, красота будет вечной. Данные анализа количественных категориальных признаков свидетельствуют о том, что красота в английской языковой картине мира рассматривается как совокупность признаков. Анализ размерных признаков доказывает, что красота характеризуется как большая и значимая категория.

Анализ научной литературы по проблеме исследования показал, что, представляя собой мозаичную структуру, образный компонент концепта «*beauty*» включает в себя разные концептуальные признаки: перцептивные (визуальные, тактильные, звуковые, вкусовые), когнитивные (зооморфные и ботанические), ценностные (драгоценность, необходимость), антропоморфные (человек, качество человека), бытийные (смысл жизни, стиль жизни, образ мышления, преимущество). Таким образом, анализ данных, полученных в результате исследования, позволяет констатировать, что концепт «*beauty*» больше всего представлен антропоморфными признаками (32,3%), поскольку красота – это, прежде всего, красивая женщина или привлекательный мужчина. Второе место занимают перцептивные признаки (27,9%), указывающие на то, что красота – это прежде всего что-то визуальное, видимое, а не абстрактное. Третье место принадлежит бытийным признакам (24,8%), де монстрирующим, что красота в сознании британцев – это стиль жизни, прежде всего. Остальные образные признаки (ценностные (15,1% и когнитивные (9,8%) не так ярко представлены в англоязычной лингвокультуре.

Исследование показало, что самым распространенным символическим признаком концепта «*beauty*» является человек, женщина или мужчина, их лицо и цвет лица, фигура, походка и движения, особенности наряда – все попадает под основные компоненты этого признака (28,6%). Не менее распространенным

символом красоты является понятие «индустрии» (26%). Именно в XXI веке красота все больше становится бизнесом, вовлекающим в себя миллионы и миллионы людей по всему миру, состоящий не только из всевозможных лабораторий и фабрик, но и салонов, блогов, сайтов и т.д. Менее частотным символическим признаком, но все же довольно широко представленным, является «богатство и состоятельность» (14,1%): гляцевые журналы пестрят статьями о состоятельных личностях, об их яхтах, образе жизни, похожим на сказку. Все они красивы, ухожены, здоровы и успешны. Девушке красота сулит доступность развлечений люкс класса (частотность данного символического признака составила 5,6%), однако за все в жизни необходимо платить и, вслед за беззаботной жизнью красотки, могут последовать полные проблем мрачные будни среднестатистической девушки (частотность символического признака падения составила 4,3%). Красота в XXI веке уже не культ (1%) – это, прежде всего, индустрия и внешние физические данные, которые легко продаются и покупаются.

В ходе исследования было установлено, что иронические признаки концепта «*beauty*» в англоязычной лингвокультуре представлены такими компонентами, как женщина / девушка курица, цыпочка, нежелательные последствия, блондинка, одержимые красотой, собственность или предмет мебели. При этом статистика показала, что самыми частотными ироническими признаками концепта «*beauty*» являются «одержимые красотой» (37,5%), что представляется естественным в век, когда красота – это целая индустрия, и «курица / цыпочка» (33,3%). «Нежелательные последствия», составившие (12,5%) всех полученных примеров, и красивая женщина как «предмет мебели или чья-то собственность» (10,4%) не получили широкого освещения в гляцевом журнале, поскольку, скорее всего противоречат его общей концепции. Образ глупой блондинки, судя по результатам исследования (6,3%), уходит в прошлое. В XXI веке цвет волос не имеет большого значения.

Итак, подводя итог всему вышесказанному, можно констатировать, что, являясь базовой единицей языковой картины мира, в рамках



лингвокультурологии концепт рассматривается как отражение культуры в сознании человека, с одной стороны, а с другой стороны, это то, с помощью чего человек входит в культуру и, согласно Ю.С. Степанову, оказывает на нее влияние в некоторых случаях. Иными словами, тщательное изучение особенностей структуры того или иного концепта позволяет оценить лингвокультурологические особенности представителей определенной лингвокультуры. В рамках настоящего исследования, тщательное изучение лингвокультурологических особенностей концепта «*beauty*» показало, что в англоязычной лингвокультуре красота, согласно общеевропейским стандартам, ассоциируется с целеустремленной, успешной женщиной, в которой идеально все: и лицо, и кожа, и волосы, и манера одеваться. Она окружает себя только качественными предметами класса люкс. В тоже время красота это упорная работа над собой: это не только посещение салонов красоты и арсенал косметических средств, это также упорные тренировки и тренинги. Анализ примеров, полученных в результате сплошной выборки из гляцевых женских журналов *Cosmopolitan* позволяет сделать вывод о том, что восприятие красоты представителями английской лингвокультуры соответствуют общеевропейским представлениям, которые в эпоху глобализации активно проникают и на восток. Однако это уже представляет интерес для дальнейших, более глубоких исследований концепта «*beauty*».

Таким образом, можно констатировать, что цель настоящего исследования, заключающаяся в исследовании лингвокультурологических особенностей концепта «*beauty*» в английском языке на материале статей популярного журнала *Cosmopolitan*, достигнута; все поставленные задачи решены.

Несомненно, данным исследованием не исчерпывается изучение лингвокультурологических особенностей концепта «*beauty*», тем не менее, надеемся, что материалы работы будут полезны для подготовки лекционных и практических занятий по дисциплинам лингвистического профиля. Так же

материалы работы могут быть использованы студентами при подготовке к практическим и семинарским занятиям.

1. Апресян, Ю. Д. Метафора в семантическом представлении эмоций / Ю. Д. Апресян // *Вопр. языкознания*. – 1993. – № 3. – С. 27–36.
2. Бабушкин, А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А. П. Бабушкин. – Воронеж: «Изд-во Воронеж.гос. ун-та», 1996. – 103 с.
3. Богданова, О. Ю. Заглавие как семантико-композиционный элемент художественного текста: на материале английского языка: автореф. дис. ... канд.филол. наук. – М., 2009. – 18 с.
4. Болдырев, Н. Н. Когнитивная семантика: курс лекций по английской филологии / Н. Н. Болдырев. – Тамбов, 2002. –124 с.
5. Вайсгербер, Й. Л. Язык и философия / Й. Л. Вайсбергер // *Вопр. языкознания*, 1993. – № 2. – С. 114–124.
6. Вежбицкая, А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежбицкая. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 780 с.
7. Воркачѳв, С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачѳв// *Филологические науки*. – 2011. – № 1. – С. 64–72.
8. Воркачев, С. Г. Концепт как «зонтиковый термин» / С. Г. Воркачев// *Язык, сознание, коммуникация*. Вып. 24. – М., 2003. – С. 5–12.
9. Воробьева, О. П. Текстовые категории и фактор адресата / О. П. Воробьева. – К. : Высшая школа, 1993. – 220 с.
10. Гадамер, Х.-Г. Язык как опыт мира / Х.-Г. Гадамер // *Истина и метод: Основы филос. Герменевтики*: пер. с нем. / Х.-Г. Гадамер; общ.ред. Б. Н. Бессонова. – М.: Прогресс, 1988. – С. 508–528.
11. Гришанин, Н. В. Текст, символ, миф в семиотическом анализе городской культуры: дис. ... канд. культурологии. – СПб., 2007. – 160 с.
12. Гумбольдт, В. Язык и философия культуры / В. Гумбольдт. – М., 1985. – С. 21–311.

13. Демьянков, В. З. Термин «концепт» как элемент терминологической культуры // Язык как материя смысла: Сборник статей в честь академика Н. Ю. Шведовой / Отв. ред. М. В. Ленон. – М. : Азбуковник, 2007. – С. 606–622.
14. Ермолаева, Л. С. Неогумбольдтианское направление в современном буржуазном языкознании / Л. С. Ермолаева // «Проблемы общего и частного языкознания», – М., 1960. – С. 47–85.
15. Иванова О. Я. Лингвокультурная специфика словообразовательной категории локативности / О. Я. Иванова. – Ставрополь, 2004. – 221 с.
16. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием /С. Г. Карамурза. – М.:Эксмо, 2012. – 864 с.
17. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – М., 2004. – 477 с.
18. Карасик, В. И. Лингвокультурный концепт как единица исследования / В. И. Карасик, Г. Г. Слышкин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж: Изд-во Воронеж.ун-та. – 2001. – С. 75–80.
19. Кацнельсон, С. Д. Содержание слова, значение и обозначение / С. Д. Кацнельсон. – М., 1965. – 112 с.
20. Козельская, Н. А. Лексико-семантическая группа глаголов изменения функционального состояния в современном русском языке (к проблеме формирования): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж: Изд-во Воронеж.ун-та, 1984. – 240 с.
21. Колесов, В. В. Философия русского слова /В. В. Колесов. – СПб.: ЮНА, 2002. – 448 с.
22. Коротышова, М. А. Гендерные и прагмалингвистические закономерности реализации концепта в комплиментарном речевом поведении (на примере концепта Beauty (красота)): авто реф. дис. ... канд. филол. наук. – Ростов-на Дону, 2010. – 25 с.

23. Красавский, Н. Д. Динамика эмоциональных концептов в немецкой и русской культурах: автореф. дис. ... докт. филол. наук. – Волгоград, 2001. – 40 с.
24. Кубрякова, Е. С. Язык и знание. На пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Е. С. Кубрякова. – Рос. академия наук. Ин-т языкознания. – М.: Языки славянской культуры, 2014. – 560 с.
25. Кубрякова, Е. С. О тексте и критериях его определения. Текст. Структура и семантика. Т.1. / Е. С. Кубрякова. – М.: 2001. – С.72–81.
26. Кузнецов, А. М. Структурно-семантические параметры в лексике на материале английского языка / А. М. Кузнецова. – М.: Наука, 1980. – 197 с.
27. Лакофф, Дж. Мышление в зеркале классификаторов / Дж. Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике – Вып. 23. – М.: Прогресс, 1988. – С. 12–51.
28. Ли, Л. В. Концептуальный анализ лексики в аспекте языковой картины мира / Л. В. Ли // Вестник КРАУНЦ. Гуманитарные науки, 2009. – №1. – С. 29–45.
29. Маслова, В. А. Введение в когнитивную лингвистику: учеб. пособие. – 3-е изд., испр. / В. А. Маслова. – М.: Флинта; Наука, 2014. – 296 с.
30. Пименова, М. В. Концепт сердце: Образ. Понятие. Символ / М. В. Пименова. – Кемерово: КемГУ, 2007. – 500 с.
31. Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова. – М.: Восток-Запад, 2010. – 314 с.
32. Потебня, А. А. Мысль и язык / А. А. Потебня. – Киев: СИНТО, 1993. – 190 с.
33. Смирницкий, А. И. Лексикология английского языка / А. И. Смирницкий. — М.: Омен, 1998. – 260 с.
34. Степанова, И. В. Креолизованный текст как средство репрезентации концепта love (на материале комиксов Loveis) / И. В. Степанова. – Челябинск: «Вестник Чел. гос. ун-та», 2013. – №24. – С. 153–156.

35. Стернин, И. А. Очерки по когнитивной лингвистике / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж, 2001. – 189 с.
36. Телия, В. Н. Метафора в тексте и языке / В. Н. Телия. – М.: Наука, 1988. – 176 с.
37. Тер - Минасова, С. Г. Межкультурная коммуникация / С. Г. Тер - Минасова. – М.: Слово/Slovo, 2000. – 624 с.
38. Уфимцева, А. А. Теории «семантического поля» и возможности их применения при изучении словарного состава языка // Вопросы теории языка в современной зарубежной лингвистике. – М.: Изд-во АН СССР, 1961. – С. 30–68.
39. Чернейко, Л. О. Концепты жизни и смерти как фрагменты русской языковой картины мира / Л. О. Чернейко, Хо Сон Тэ // Филологические науки. – М., 2001. № 5. – С. 50–59.
40. Щур, Г. С. О соотношении системы и поля в языке / Г. С. Щур // Проблемы языкознания: доклады и сообщения советских ученых на X международном конгрессе лингвистов. – М.: Наука, 1967. – С. 66–70.
41. Jackendoff, R. Patterns in the minds. Language and human nature / R. Jackendoff. – New York: Harvester Wheatsheaf, 1994. – 246 p.
42. Lakoff, G. Metaphors we live by / G. Lakoff, M. Johnson. – Chicago: University of Chicago Press, 1980. – 242 p.
43. Bailey, N. D., Miller, Philip, Gordon, George. Dictionarium Britannicum, or, A more compleat universal etymological English dictionary than any extant / N. D. Bailey, Miller, Philip, Gordon, George. – London : Printed for T. Cox ..., 1730. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=nyp.33433002977704;view=1up;seq=690>. (дата обращения 12.05.2019).

44. Cambridge dictionary. [web-сайт]. Режим доступа: URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/star>. (дата обращения 11.04.2019).
45. Collins English Dictionary [web-сайт]. Режим доступа: URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/star>. (дата обращения 13.04.2019).
46. Craig, John. A new universal, technological, etymological, and pronouncing dictionary of the English language / John Craig. – London, 1854. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=chi.097057886;view=1up;seq=183>. (дата обращения 17.05.2019).
47. Dictionary.com [web-сайт]. Режим доступа: URL: <https://www.dictionary.com/browse/beauty> (дата обращения 17.05.2019).
48. Donald, J. Chamber's Etymological dictionary of the English language / J. Donald. – London-Edinburg, 1874. P. 35. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: [https://books.google.ru/books?redir\\_esc=y&id=oyMFAQAIAAJ&q=beauty#v=snippet&q=beauty&f=false](https://books.google.ru/books?redir_esc=y&id=oyMFAQAIAAJ&q=beauty#v=snippet&q=beauty&f=false). (дата обращения 17.05.2019).
49. English Oxford Living Dictionaries [web-сайт]. Режим доступа: URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/star>. (дата обращения 12.04.2019).
50. Harper Douglas R. Online Etymology Dictionary [web-сайт]. Режим доступа: URL: <https://www.etymonline.com/word/beauty>. (дата обращения 17.05.2019).
51. Merriam-Webster [web-сайт]. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/star>. (дата обращения 11.04.2019).
52. Origin and meaning of Webster by Online Etymology Dictionary [web-сайт]. Режим доступа: URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/beauty>. (дата обращения 17.05 1019).

53. Partridge, E. Origins. A Short Etymological Dictionary of Modern English / E. Partridge. – 2010. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.bulgari-istoria-2010.com/Rechnici/An\\_Etymological\\_Dictionary\\_of\\_Modern\\_English.pdf](https://www.bulgari-istoria-2010.com/Rechnici/An_Etymological_Dictionary_of_Modern_English.pdf). (дата обращения 20.05.2019).

54. Skeat Walter W. A Concise Etymological Dictionary of the English Language / W. Skeat Walter. – Oxford University Press, Ely House, London W. 1882. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://archive.org/details/conciseetymologi002983mbp/page/n61>. (дата обращения 27.05.2019).

55. Skeat Walter W. An etymological dictionary of the English language. By the rev. Walter W. Skeat, M.A. Oxford: Clarendon press. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=l4I3TCuTX-oC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>. (дата обращения 25.05.2019).

56. The Concise Oxford Dictionary of English Etymology / Edited by T. F. Hoad. OxfordUniversityPress, 1996. [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <https://www.oxfordreference.com/abstract/10.1093/acref/9780192830982.001.0001/acref-9780192830982-e-1310?rskey=AlxZt3&result=1>. (дата обращения 25.05.2019).

57. Cosmopolitan. – 2019. – № 3. – 148 p.

58. Cosmopolitan. – 2019. – № 4. – 148 p.

59. Cosmopolitan. – 2019. – № 5. – 148 p.