

*На правах рукописи*



**Батарон Татьяна Леонидовна**

**СПЕЦИФИКА МЕДИАВЕРБАЛИЗАЦИИ  
ЭКСТЕРНАЛЬНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГЕНДЕРА В XXI ВЕКЕ  
(на материале русского и английского языков)**

10.02.19 – теория языка

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Майкоп – 2021

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования  
«Адыгейский государственный университет»

**Научный руководитель:** **Хачмафова Зайнета Руслановна,**  
доктор филологических наук, профессор

**Официальные оппоненты:** **Катермина Вероника Викторовна,**  
доктор филологических наук, профессор,  
ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», кафедра английской филологии, профессор

**Кислицына Наталья Николаевна,**  
кандидат филологических наук, доцент,  
ФГБОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского»,  
Институт иностранных языков, кафедра иностранных языков №1, заведующий кафедрой

**Ведущая организация:** ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»  
(г. Пятигорск)

Защита состоится «23» декабря 2021 г. в 13.00 часов на заседании диссертационного совета по филологическим наукам Д 212.001.09 при ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Первомайская, 208, конференц-зал.

С текстом диссертации можно ознакомиться в научной библиотеке им. Д.А. Ашхамафа ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет» по адресу: 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Пионерская, 260, и на сайте университета <https://adygnet.ru/nauka/aspirantura-doktorantura-dissertatsionnye-sovety/dissertation/3804/>

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат филологических наук

Е.А. Богданова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертация направлена на исследование особенностей вербализации экстернальной привлекательности гендера в современном медиадискурсе. Работа выполнена в русле таких современных направлений теоретической лингвистики, как когнитивная лингвистика, лингвоконцептология, гендерная лингвистика, дискурсивная лингвистика, лингвокультурология.

Красоте как эстетической категории посвящено множество исследований на протяжении всех веков. Особенное внимание было уделено зрительному восприятию красоты, т.е. красоте окружающего мира (красоте природы, красоте человека и др.). Человечеству известны уникальные образцы воспеания красоты в различных художественных жанрах. Важно отметить, что внешняя и внутренняя красота человека вызывала и продолжает вызывать интерес у философов, художников, скульпторов, музыкантов, писателей, поэтов во всем мире. Поскольку визуальное восприятие человека (мужчины или женщины) первостепенно при установлении контакта при условии физического здоровья коммуникантов, постольку для нас важно раскрыть, что такое экстернальная привлекательность как составляющая красоты, какие стереотипы внешней красоты мужчин и женщин существуют в обществе, как они вербально передаются в современных массмедиа.

**Степень разработанности проблемы.** В настоящее время проблема концептуального представления красоты разрабатывается в многочисленных лингвистических исследованиях, что свидетельствует об актуальности данной проблемы.

В последние десятилетия наблюдаются исследования, посвященные лингвистической репрезентации феномена красоты в разных лингвокультурах. Например, известны исследования лексико-семантического поля и концепта «КРАСОТА» в русском языке [Попова, 2009; Черкашина, 2014], в английской и русской лингвокультурах [Мещерякова, 2004], а также феномена женской красоты в английской языковой культуре [Кургузенкова, 2016; Ткаченко, 2020]. И.О. Окунева [Окунева, 2008] рассматривает концепт «КРАСОТА» с точки зрения рецептивной и продуктивной деятельности. Г.А. Садриева [Садриева, 2007] описывает устойчивые образные средства репрезентации данного концепта в русском, английском и татарском языках. В диссертации Н.В. Летуновской изучаются особенности лексико-семантической репрезентации концепта «красота» в немецком и русском языках [Летуновская, 2005]. Сопоставительному изучению содержания и структуры концепта «КРАСОТА» в китайской и русской лингвокультурах посвящена работа А.О. Пак [Пак, 2009]. Метафорическое моделирование концепта «красота» в поэтическом дискурсе представлено в диссертационной работе К.В. Сборошенко [Сборошенко, 2009]. Н.Д. Садовская [Садовская, 2010] исследует концепт «Beautiful» в семантико-когнитивном пространстве английской литературной сказки. Л. Н. Полубояринова и Р. Ю. Лисицин предлагают изучение концептуализация гендера и пожилого возраста в

новелле А. Штифтера «Бригитта», раскрывая загадку красоты [Полубояринова, Лисицин, 2017]. О.Н. Тарасенко [Тарасенко, 2012] отражает в исследовании паремиологическое представление о красоте. Л.В. Сулейманова посвящает свое исследование концептуализации понятия женской красоты в культурологическом дискурсе [Сулейманова, 2017].

Гендерные и прагмалингвистические особенности репрезентации концепта «BEAUTY» в комплиментарном речевом поведении в современном английском языке изучаются в диссертации М.А. Каратышовой [Каратышова, 2010]. Структурная и признаковая модели концепта BEAUTY (КРАСОТА), объективируемого в современном англоязычном женском дискурсе, представлены в работе О.А. Алимударова и М. А. Гусевой [Алимударов, Гусева, 2010]. Н.В. Козицкая исследует гендерный аспект концепта «Красота» в англоязычном рекламном тексте [Козицкая, 2011; Судина, 2021]. Вербализацию концепта «beauty» в современных англоязычных журналах анализирует Н.Е. Белякова [Белякова, 2012]. Сидорская И. В. раскрывает особенности репрезентации гендера в текстах СМИ [Сидорская, 2012]. И.М. Соколова рассматривает СМИ и новое концептуальное наполнение образа женской красоты в современной массовой культуре [Соколова, 2014].

Необходимо отметить, что несмотря на все многообразие исследований красоты, многие вопросы изучения именно специфики языковой объективации физической красоты в свете современных направлений теории языка решены не в полной мере. Таким образом, актуальность данного исследования обусловлена значимостью изучения гендерных стереотипов экстернальной привлекательности, структурирующих концепт «КРАСОТА» в русской и английской лингвокультурах, транслируемых в массмедиа XXI века, с позиций современных направлений теории языка – гендерной лингвистики, лингвоконцептологии, лингвокультурологии, дискурсивной лингвистики. **Актуальным** для теории языка является изучение специфики вербализации экстернальной привлекательности гендера (мужчины и женщины) современном медиадискурсе. Установление особенностей гендерных стереотипов экстернальной привлекательности мужчины и женщины, транслируемых в СМИ, значимо для гендерной и медиалингвистики. Рассмотрение медиавербализации экстернальной привлекательности гендера на материале русского и английского языков способствует выявлению универсальных параметров, схожих для обеих исследуемых лингвокультур, что, несомненно, обогатит лингвокультурологию. Сопоставительное исследование гендерной экстернальной привлекательности в СМИ для установления лингвокультурных особенностей в данной работе не планируется, может быть предложено в качестве перспективы исследования.

**Объектом исследования** является экстернальная привлекательность гендера, вербализованная в медиадискурсе.

**Предметом исследования** выступает специфика вербализации экстернальной привлекательности гендера в медиадискурсе XXI века на материале русского и английского языков.

**Материалом исследования** послужили данные словарей русского и английского языков (толковых, синонимических, фразеологических, сленговых и др.), текстовые фрагменты на русском и английском языках из социальных сетей «Facebook», «Twitter», «ВКонтакте», «Одноклассники», «YouTube» и др., медиатексты из русских интернет-изданий для женщин: «Woman.ru» (<http://www.woman.ru/>), «Glamour» (<https://www.glamour.ru/>), «Elle» (<https://www.elle.ru/>), «Cosmopolitan» (<https://www.cosmo.ru/>), «Vogue» (<https://www.vogue.ru/>), из русских интернет-изданий для мужчин: «Men's Life» (<http://www.menslife.com>), «Maxim Online» (<https://www.maximonline.ru/>), «Esquire» (<https://esquire.ru/>), «Men's Health» (<http://www.mhealth.ru/>); из английских интернет-изданий для женщин: «Cosmopolitan» (<https://www.cosmopolitan.com/>), «Vogue» (<https://www.vogue.com/>), «Elle» (<https://www.elle.com/>), «Allure» (<https://www.allure.com/>), «Teen Vogue» (<https://www.teenvogue.com/>), «Glamour» (<https://www.glamourmagazine.co.uk/>); их английских интернет-изданий для мужчин: «Maxim» (<https://www.maxim.com/>), «Esquire» (<https://www.esquire.com/>). Объем картотеки выборки составляет 1650 (980 русских и 670 английских) языковых единиц и микроконтекстов (словосочетаний и предложений) за период с 2000 по 2021 гг., эксплицирующих экстернальную привлекательность гендера.

**Гипотеза** исследования состоит в том, что экстернальная привлекательность гендера вербализуется в медиадискурсе XXI века в разных лингвокультурах, имеет определенные лингвокультурные сходства выразительной вербальной передачи стереотипов внешней красоты мужчины и женщины, проявляющиеся в сленге и фразеологии русского и английского языков.

**Цель** работы – описать специфику вербализации экстернальной привлекательности гендера в медиадискурсе XXI века на материале русского и английского языков.

Достижению цели способствует решение следующих **задач**:

1) установить место гендерной экстернальной привлекательности в структуре концепта «КРАСОТА» в лингвокультурном концептуальном пространстве;

2) выявить особенности актуализации гендерных стереотипов женской и мужской экстернальной привлекательности в современных русских и английских массмедиа;

3) проанализировать сленговые особенности вербализации экстернальной привлекательности гендера в современном русском и английском медиадискурсе;

4) установить фразеологические особенности вербализации экстернальной привлекательности гендера в современных русских и

английских СМИ.

**Методы исследования.** В диссертации использовались следующие методы: общенаучные (*наблюдение, анализ, синтез*) и частнонаучные, лингвистические методы (*метод дефиниционного, лексико-семантического, компонентного анализа* для выявления сем, формирующих внутреннюю форму номинаций экстеральной привлекательности; *метод лингвокультурного анализа*, дающий возможность установить культурные гендерные стереотипы в русской и английской лингвокультурах; *метод концептуального анализа, фреймово-слового анализа* для определения структуры концепта «КРАСОТА» в русской и английской лингвокультурах и установления в нем места экстеральной привлекательности гендера, метод дискурсивного, текстуального и контекстуального, стилистического и интерпретативного анализа для выявления особенностей вербализации гендерной экстеральной привлекательности в медиадискурсе).

**Методология исследования.** Работа базируется на системном подходе в когнитивном, дискурсивном гендерном, социокультурном, лингвокультурном аспектах, в рамках которого любые явления и процессы, относящиеся к экстеральной привлекательности гендера в медиадискурсе разных лингвокультур раскрываются как целостность в единстве связей и отношений.

**Теоретико-методологическую базу** исследования составили научные идеи и концепции, разработанные в рамках следующих научных направлений:

– *гендерологии и гендерной лингвистики* (Е. И. Горошко, Е. А. Земская, А. В. Кирилина, М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова, И. И. Халеева, З. Р. Хачмафова, Hornsby, D. M. Buss, M. Barnes, A. Feingold, R. Lakoff, C. Michard, D. Tannen и др.);

– *лингвоконцептологии и лингвокультурологии* (А.С. Аскольдов-Алексеев, А. П. Бабушкин, Н.Н. Болдырев, С. Г. Воркачев, В.З. Демьянков, М.Р. Желтухина, М. В. Зимина, В.И. Карасик, Е. С. Кубрякова, Д. С. Лихачев, Ю. В. Мещерякова, М. Минский, Ж.В. Никонова, М.В. Пименова, З. Д. Попова, Н. П. Скурту, Г.Г. Слышкин, Ю.С. Степанов, И.А. Стернин, Т. Ю. Тамерьян, Р.М. Фрумкина, Е. И. Шейгал, С. J. Fillmore и др.);

– *дискурсивной лингвистики и медиалингвистики* (В. З. Демьянков, Т. Г. Добросклонская, М. Йылмаз, А. А. Кибрик, М. Р. Желтухина, В. И. Карасик, К. А. Ткаченко, и др.).

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Гендерная экстеральная привлекательность занимает ведущее место в структуре концепта «КРАСОТА» в лингвокультурном концептуальном пространстве, реализуется во фрейме «экстеральная привлекательность человека» и раскрывается следующими субфреймами: *красота тела, красота речи, красота аутфита, природная красота, искусственная красота.*

2. Гендерные стереотипы женской и мужской экстеральной

привлекательности в современных русских и английских массмедиа представляют собой стереотипные медиаобразы женской и мужской экстернальной привлекательности, тиражируемые в массмедиа разных лингвокультур.

3. Сленговые особенности вербализации экстернальной привлекательности гендера в современном русском и английском медиадискурсе заключаются в универсальности их дискурсивной реализации: 1) преобладание женской экстернальной привлекательности в обеих рассматриваемых медиакультурах; 2) доминирование сленговых единиц с положительной коннотацией при вербализации экстернальной привлекательности мужчины и женщины в современном русском и английском медиадискурсе; 3) оппозиция внутреннего и внешнего, когда при внешней красоте наблюдается внутренняя пустота или недостаток умственных способностей; 4) наличие четкой половой принадлежности в сленге при передаче экстернальной привлекательности не у всех сленговых единиц; 5) несоответствие дефиниций сленгизмов, представленных в лексикографических источниках, с использованием их носителями языка в медиадискурсе.

4. К фразеологическим особенностям медиавербализации экстернальной привлекательности гендера относятся следующие. Большинство параметров стереотипных образов мужской и женской экстернальной привлекательности, которые выражают фразеологизмы в рассматриваемых медиакультурах, являются схожими: необычайная, неземная, идеальная, лишенная всяческих изъянов внешняя красота мужчины и женщины; красивый аутфит мужчины и женщины; мощное оружие воздействия внешности мужчины и женщины (выражение высшей степени воздействия). Фразеологическая экспликация такого параметра, как красота речи (языка, голоса, слова, высказывания) не зафиксирована.

**Научная новизна** диссертации заключается в установлении места гендерной экстернальной привлекательности в структуре концепта «КРАСОТА» в лингвокультурном концептуальном пространстве. Впервые выявляются особенности актуализации гендерных стереотипов женской и мужской экстернальной привлекательности в современных русских и английских массмедиа. Новым представляется устанавливаются и анализируются сленговые и фразеологические особенности вербализации экстернальной привлекательности гендера в современном русском и английском медиадискурсе.

**Теоретическая значимость** диссертации видится во вкладе в лингвокультурологию, гендерологию, гендерную лингвистику, в расширении научных знаний о формировании гендерного компонента национальных языковых картин мира. Характерные особенности актуализации гендерных стереотипов женской и мужской экстернальной привлекательности в современных русских и английских массмедиа, выявленные в рамках исследования, позволяют расширить представления о

концепте «КРАСОТА», его фреймов «ЭКСТЕРНАЛЬНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА» и «КРАСОТА ПОЛА ЧЕЛОВЕКА», гендерных стереотипах, транслируемых в СМИ. Установление сленговых и фразеологических особенностей вербализации гендерной экстернальной привлекательности в медиадискурсе XXI века вносит вклад в развитие гендерной лингвистики, медиалингвистики и лексикологии. Данное исследование предлагает обширный теоретический и фактический материал для последующих изысканий в области гендерной лингвистики, лингвоконцептологии, лингвокультурологии, дискурсивной лингвистики, в частности медиалингвистики.

**Практическая ценность** работы определяется тем, что ее основные положения и результаты могут быть востребованы в преподавательской деятельности: в вузовских лекционных и практических курсах по теории языка, гендерной лингвистике, лексикологии, фразеологии, лингвокультурологии, когнитивной лингвистике, лингвоконцептологии, дискурсивной лингвистике, медиалингвистике; в лексикографической практике: при составлении двуязычных толковых, фразеологических, сленговых словарей о красоте; а также в профессиональной деятельности филологов, журналистов, специалистов в индустрии красоты.

**Апробация работы.** Результаты диссертационного исследования докладывались на кафедре общего языкознания Адыгейского государственного университета, а также были представлены на конференциях в России и за рубежом: на VII International Scientific Conference «Actual Problems of the Theory and Practice of Philological Researches» (Прага, 25–26 марта 2017 г.); X Всероссийской дистанционной конференции «Актуальные проблемы изучения иностранных языков в формировании профессиональной компетенции студентов неязыковых факультетов: межкультурная коммуникация» (Майкоп, 20–21 апр. 2017 г.); XIX Международной научно-практической конференции «Культурология, искусствоведение и филология: современные взгляды и научные исследования» (Москва, 18 янв. 2019 г.); X Международной научно-практической конференции «Инновационные технологии в науке и образовании» (Пенза, 20 янв. 2019 г.); XLVI Международной научно-практической конференции «Научный форум: филология, искусствоведение и культурология» (Москва, 19 марта 2021 г.).

Основные положения и результаты исследования изложены в **10** публикациях, в том числе **3** статьях в рецензируемых научных изданиях, рекомендуемых ВАК РФ.

**Структура работы.** Структура диссертации определена логикой исследования и последовательностью решения поставленных в ней задач. Работа состоит из введения, трех глав (каждая из которых разделена на параграфы), заключения и списка литературы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** указываются объект и предмет исследования, ставятся цель и задачи работы, выдвигается гипотеза, характеризуется фактический материал исследования, описываются методы, методология и теоретическая база исследования, определяются научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность работы, представляются выносимые на защиту положения, приводится информация об апробации исследования.

**Первая глава «ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ в СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ»** посвящена раскрытию сущности гендерных исследований в отечественной и зарубежной лингвистике, определению роли понятий «концепт» и «стереотип» в процессе формирования языковой картины мира, рассмотрению отражения гендерных стереотипов в мужской и женской дискурсивных практиках. В данной главе раскрывается специфика гендерных исследований в отечественной и зарубежной лингвистике в рамках изучения взаимосвязи языка и пола путем фиксации маркеров социально-половой принадлежности на разных языковых уровнях.

Э. Гидденс разграничивает понятия «пол» и «гендер». «Разграничение пола и гендера является фундаментальным, так как многие различия между женщиной и мужчиной обуславливаются причинами, не являющимися биологическими по своей природе. Если пол индивида биологически детерминирован, то род (гендер) является культурно и социально заданным» [Гидденс, 2005, с. 153].

Цель гендерных исследований Р. Лакофф [Lakoff, 1975], Л. Пуш [Pusch, 1990; 1991], М. Фуко [Фуко, 1996] в рамках феминистской теории состоит «в разоблачении и преодолении отраженного в языке мужского доминирования в общественной и культурной жизни» [СГТ, 2002]; в борьбе против сексизма в языке как половой дискриминации женщин «в преобладании мужских форм в языке, вторичности и объектности женщин, совпадении во многих языках понятий «человек» и «мужчина», преобладании в обозначениях женщин негативных оценок и т. п.» [Кирилина, Томская, 2005, с. 113].

Термин «гендер» используется различными науками (психологией, социологией, культурологией и др.), в том числе и лингвистикой, акцентирующей социальные и культурные особенности пола в языке [Халеева, 2000, с. 17].

Выделяют три основных направления изучения гендера в российской лингвистике [Кирилина, Томская, 2005, с. 130–132]:

- 1) социо- и психолингвистическое (языковое сознание, письменные и устные тексты, в т. ч. в прикладном аспекте);
- 2) лингвокультурологическое (национальные стереотипы фемининности и маскулинности и их функционирование в языке, отражения в языке культурных концептов «мужественность» и «женственность», гендерные стереотипы и асимметрии, обусловленные андроцентричностью социальных отношений, ментальность, этнокультурная специфика);

3) коммуникативно-дискурсивное (гендер во взаимодействии коммуникантов в различных видах дискурса, речевое поведение мужчин и женщин в рамках теорий коммуникативной адаптации, социальной идентичности, интеракционизма).

А.В. Кирилина и М.В. Томская рассматривают гендер как маркер социальной идентичности, как институционализованный и ритуализованный социокультурный конструкт [Кирилина, Томская, 2005, с. 118].

Хачмафова З.Р. под гендером понимает «систему отношений и взаимодействий, образующих фундаментальную составляющую социальных связей» [Хачмафова, 2010, с. 186]. Она отмечает важность особенностей концептуализации традиций действительности, гендерных норм и стереотипов, норм морали и права в картине мира социума, а также значимость характера гендерных отношений для его развития.

Нам представляется актуальным понимание гендера «как системы межличностного взаимодействия, посредством которого создается, подтверждается и воспроизводится представление о мужском и женском как категориях социального порядка» [Пушкарева, 1999, с. 171]. Комплексное исследование гендерных проявлений экстернальной привлекательности проводится в русле социо- и психолингвистического, лингвокультурологического и коммуникативно-дискурсивного направлений изучения гендера в языкознании.

Понятия «концепт» и «стереотип» играют ведущую роль в процессе формирования языковой картины мира, поскольку она создается ключевыми концептами как сгустками культуры в сознании человека и стереотипами как устойчивыми, минимизировано-инвариантными, обусловленными национально-культурной спецификой представлениями о предмете или ситуации. Стереотипы обеспечивают хранение и трансформацию некоторых доминантных элементов культуры, помогают идентификации и самоидентификации представителей лингвокультуры.

Концепт «КРАСОТА» выступает одним из ключевых концептов, формирующих языковые картины мира разных народов, в котором обнаруживаются как национальные, так и личностные человеческие маркеры. Ключевым словом, репрезентирующим концепт «КРАСОТА» в языковой картине мира носителей русского и английского языков, выступает слово *красота / beauty*.

Гендерные стереотипы как обобщенные и часто упрощенные представления о мужественности и женственности и присущих им свойствах, укоренившиеся представления, меняющиеся достаточно медленно, отражаются в мужской и женской дискурсивных практиках. Вслед за А. В. Кирилиной, под гендерными стереотипами мы понимаем «культурно и социально обусловленные представления о качествах, атрибутах и нормах поведения мужчин и женщин и их отражение в языке» [Кирилина, 2000, с. 20]. Все гендерные стереотипы находят отражение в языке в виде типичных психолого-лингвистических характеристик женской и мужской речи,

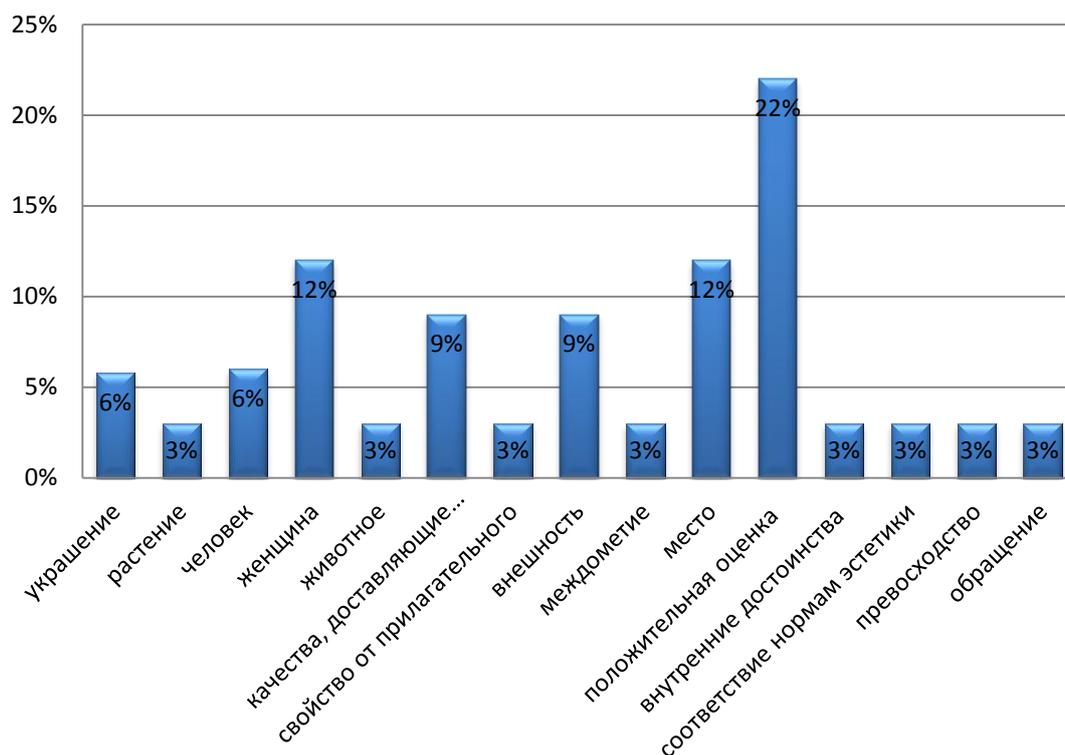
реализуя разную частотность в речи мужчин и женщин в разных типах дискурса в различных лингвокультурах.

Особую роль в формировании и трансляции гендерных стереотипов в современном обществе играют массмедиа. Медиадискурс через прессу (преимущественно глянцево-журналы), TV и сеть Интернет формирует у массового адресата представления о моделях поведения мужчин и женщин в обществе, об эталонах мужчины и женщины, об «идеальной» жизни, затрагивая все ее сферы, включая идеалы женской и мужской красоты.

Во **второй главе** «ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ И МЕДИАДИСКУРСИВНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРНОЙ ЭКСТЕРНАЛЬНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ» анализируются гендерный и внешностный аспекты понятийного содержания в номинации концепта «КРАСОТА» в русском и английском языках, устанавливается место гендерной экстернальной привлекательности в структуре концепта «КРАСОТА» в лингвокультурном концептуальном пространстве, выявляются особенности актуализации гендерных стереотипов женской и мужской экстернальной привлекательности в современных русских и английских массмедиа.

Анализ дефиниций лексемы *красота*, зафиксированных в различных русских лексикографических источниках, позволил выявить 15 основных лексем-идентификаторов красоты: *место; человек; женщина; внешность; украшение; положительная оценка; качества, доставляющие наслаждение; соответствие нормам эстетики; внутренние достоинства; превосходство; животное; растение; обращение; свойство от прилагательного; междометие.*

Для установления элементов, входящих в ядро и периферию концепта «КРАСОТА» в русской языковой картине мира, представим выделенные из русских лексикографических источников лексемы-идентификаторы в процентном соотношении в виде диаграммы на рис. 1:



**Рис. 1. Частотность смысловых компонентов в структуре концепта «КРАСОТА», объективированного в русском языке на основе словарных статей русских лексикографических источников**

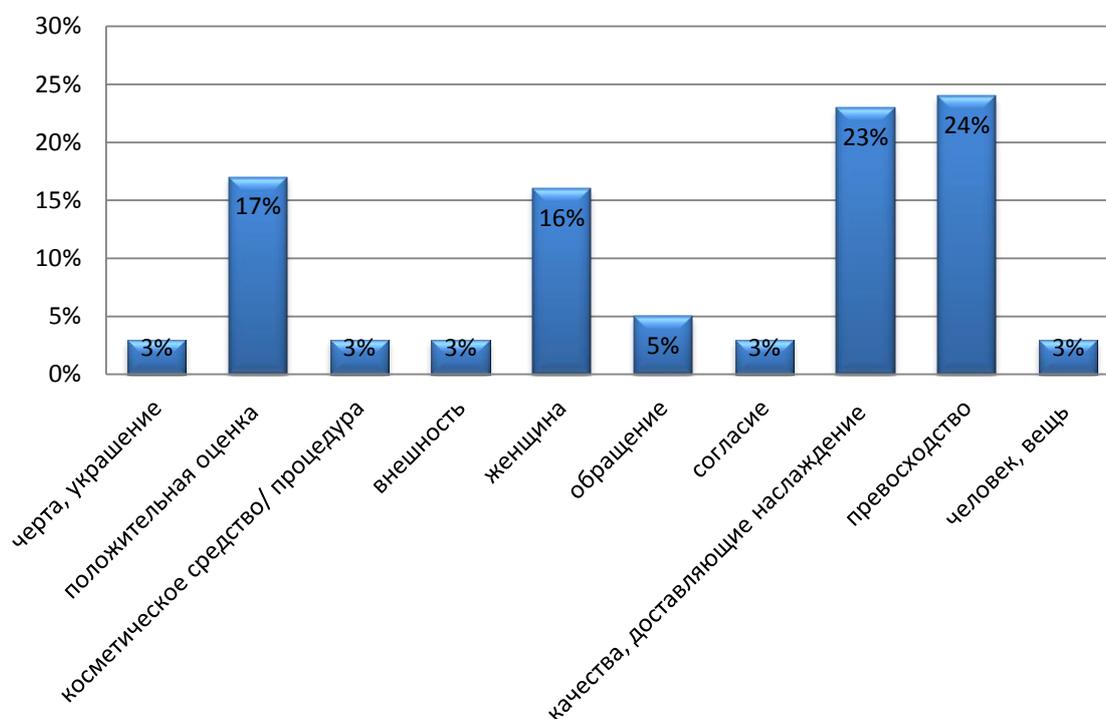
В результате проведенного анализа данных лексикографических источников в номинации концепта «КРАСОТА» в русском и английском языках зафиксированы гендерный и внешностный аспекты понятийного содержания, а именно: преобладающая положительная оценка внешности человека, наслаждение внешним видом, доминирующая характеристика женского пола либо человека в общем, т.е. включение и мужского пола.

Как видно из диаграммы на рис. 1, в лексикографическом аспекте ядром концепта «КРАСОТА» в русской языковой картине мира является *положительная оценка* (22%). К приядерной зоне относятся: *женщина* и *место* (по 12%), *внешность* и *качества, доставляющие наслаждение* (по 9%), которые тоже позитивно окрашены. Ближнюю периферию составляют: *человек* и *украшение* (по 6%). Дальняя периферия включает в себя: *соответствие нормам эстетики, внутренние достоинства, превосходство, растение, животное, обращение, свойство от прилагательного, междометие* (по 3 %).

В результате дефиниционного анализа словарных статей из русско-английских, англо-русских и английских словарей мы выделили 10 основных лексем-идентификаторов beauty: *person, thing* / человек, вещь; *woman* / женщина; *positive assessment* / положительная оценка; *qualities that bring pleasure* / качества, доставляющие наслаждение; *superiority* / превосходство; *appearance* / внешность; *feature, decoration* / черта,

*украшение; cosmetic product /procedure / косметическое средство / процедура; appeal / обращение; consent / согласие.*

Для установления элементов, входящих в ядро и периферию концепта «КРАСОТА» в английской языковой картине мира, представим выделенные английские лексем-идентификаторы *beauty* в процентном соотношении в виде диаграммы на рис. 2 (на русском языке):



**Рис. 2. Частотность смысловых компонентов в структуре концепта «КРАСОТА», объективированного в английском языке на основе словарных статей англо-русских, русско-английских и английских лексикографических источников**

Как видно из диаграммы на рис. 2, в лексикографическом аспекте ядром концепта «КРАСОТА» в английской языковой картине мира являются *превосходство* (24%) и *качества, доставляющие наслаждение* (23%). Под *превосходством* как в английской, так и в русской языковой картине мира, мы понимаем «лучший в своем роде», «наилучшего качества». К приядерной зоне относятся: *положительная оценка* (по 17%) и *женщина* (16%). Ближнюю периферию занимает *обращение* (5%). Дальняя периферия включает в себя компоненты: *человек, вещь; внешность; черта, украшение; косметическое средство /процедура; согласие* (по 3 %).

Зафиксировав преимущественно положительные оценки внешности человека носителями английского и русского языков в ядре и периферии концепта «КРАСОТА», в данной работе мы сделаем акцент на экстернальной привлекательности.

В большинстве выделенных русских и английских лексем-идентификаторах *красоты/beauty* отражается оценочность, преимущественно

положительная, а также чувство наслаждения внешним видом. Наши выводы соотносятся с результатами исследований других ученых, как, например, В. М. Богуславского, который отмечает, что «среди всех оценочных средств выражения наибольшее число составляют единицы, соотносимые с оценками образа человека» [Богуславский, 2004, с. 7]. Неотъемлемым элементом вышеперечисленных признаков является наличие внешних характеристик и оценочного отношения к ним, личного мнения говорящего. Это обосновывается тем, что красота является субъективным и национально-маркированным понятием. С точки зрения экстернальной привлекательности данные признаки воспринимаются как совокупность, как целое, поскольку в основе понятия экстернальная привлекательность лежит как внешняя привлекательность, так и способность пользоваться ей. Следовательно, не представляется возможным рассматривать внешнюю привлекательность без того воздействия, которое она оказывает на окружающих. Экстернальная привлекательность вызывает аттракцию.

Поскольку наша работа нацелена на характеристику экстернальной привлекательности гендера, то особое внимание мы уделяем тем определениям, в которых присутствуют внешностный, аттрактивный компоненты (т.е. внешняя привлекательность мужчины / женщины) и оценочный (положительный) компонент внешности и пола, остальные значения не являются релевантными.

Фрейм **«экстернальная привлекательность человека»** является одним из основных в структуре концепта «КРАСОТА» и раскрывается следующими субфреймами: *красота тела, красота речи, красота аутфита, природная красота, искусственная красота*. Это объясняется антропоцентричностью языка, сознания и культуры. Если мы говорим о фрейме **«красота пола человека»**, гендерный аспект выступает одним из основных в лингвокультурном концептуальном пространстве, речь идет о реализации следующих субфреймов: **красота женщины, красота мужчины**. В данном исследовании для нас представляет особый интерес именно пересечение / наложение указанных фреймовых и субфреймовых структур в лингвокультурном концептуальном пространстве, поскольку внешняя привлекательность мужчины и женщины – информация о гендере человека, о внешних характеристиках мужчины и женщины, которая воспринимается, представляется и принимается носителем языка преимущественно визуально из внешности человека, а также аудиально из его речи. Словесная реализация данных представлений о внешней красоте мужчин и женщин в дискурсе разных лингвокультур позволяет объективировать фреймы **«экстернальная привлекательность человека»** и **«красота пола человека»** концепта «КРАСОТА» в речи носителей языка, выявить особенности вербализации экстернальной привлекательности гендера.

Выявлены особенности актуализации гендерных стереотипов женской и мужской экстернальной привлекательности в современных русских и английских массмедиа, составляющие стереотипные медиаобразы женской и

мужской экстернальной привлекательности. Основная функция медиадискурса состоит не столько в информировании, сколько в оказании воздействия, прежде всего, эмоционального воздействия на адресата, на его эмоции, чувства [Григорьева, 2003, с. 170; Желтухина, 2003; Ахманова, 2005, с. 456]. Основные стереотипы тиражируются современными СМИ для закрепления в массовом сознании, тем самым навязываются адресату. Массмедиа в процессе стереотипизации сознания адресата реализуют скрытую или открытую оценочность, которая зависит от шкалы ценностей автора или издания [Клушина, 2003, с. 269].

СМИ обладают сильным воздействующим потенциалом, из-за которого у людей может складываться ошибочное мнение о своей аттракции, что впоследствии может привести к проблемам, влияющим на самовосприятие. Например: *В глубинах моего подсознания лежит вбитое социумом: «красивая=худая». И значит, как может быть по-настоящему красивой недостаточно худая женщина? Я помню, как первое время сталкивалась постоянно тут с разными семейными парами и, стыдясь сама себя, недоумевала: он такой **совершенно классический мускулистый красавец**, хоть сейчас на обложку спорт иллюстриейтед, а она такая... ну, большая»* [URL: <https://www.cosmo.ru/psychology/psychology/tolstye-i-hudye-alina-farkash-o-zhenskoj-krasote-i-stereotipah/#part0>].

Установлено, что стандарты красоты могут оказывать негативное воздействие на жизнь человека в целом из-за несоответствия им в профессии: *«Not thin enough, not pretty enough, not ethnic enough, while also being too thin, too ethnic, too pretty the very next day.» It's not the first time Markle, who is biracial, has spoken about the challenges of not fitting in at school or being able to land a role, due to her curly hair, freckles and "ethnically nondescript skin," which didn't fit neatly into any one easy-to-categorize box in Hollywood, where typecasting is common and character descriptions often read as stereotypes: "'Beautiful, sassy, Latina, 20s'; 'African American, urban, pretty, early 30s'; It's not news that actresses of differing backgrounds experience criticism for their indiscernible skin color and beauty features»* [URL: <https://www.vogue.com/article/meghan-markle-biracial-beauty-standards-prince-harry-suits-hollywood-great-britain>]. (Недостаточно худой, недостаточно красивый, недостаточно выражены этнические черты, но при этом слишком худой, слишком выражены этнические черты и слишком красивый на следующий день. Это не первый раз, когда Маркл, представительница двух рас, говорит о проблемах, связанных с тем, что она не вписывалась в школу или не могла получить роль из-за ее кудрявых волос, веснушек и «этнически неприметной кожи», которая не подходила ни под один из шаблонов, которые используются в Голливуде, где типизация является обычным явлением, а описания персонажей часто воспринимаются как стереотипы: «Красивая, нахальная, латиноамериканка, 20 лет»; «Афроамериканка, городская, симпатичная, около 30 лет». Не новость, что актрисы разного происхождения подвергаются критике за неподходящий

цвет кожи и красоту).

Данный пример является весьма показательным. Раньше Меган Маркл (от чьего лица идет повествование в примере) сталкивалась с определенными трудностями, хотя в настоящее время Меган сама является идеалом красоты для многих. Это обусловлено рядом причин. Во-первых, ее текущим социальным статусом, она является супругой отрекшегося от титула принца Британии. Во-вторых, будучи актрисой и моделью, она выступает «стереотипизированным образом», тиражируемом в СМИ.

Рассмотрим мужские стереотипные образы. Раньше было принято считать, что мужчина должен быть мужественным, а остальные аспекты внешней красоты были не так важны. В настоящее время отношение к мужской красоте начинает меняться. Отмечается, что некоторые мужчины, наравне с женщинами, следят за своей внешностью.

Мужчины стали уделять время уходу за собой, поскольку благодаря внешней привлекательности можно добиться успеха. Например:

«*Hello, Vogue...I'm going to be walking you through my daily skin-care routine and what I do to attempt to look fresh and beautiful every day,*» *Sam Smith says, smiling into the camera, wearing a plush robe and a single pearl earring* [URL: <https://www.vogue.com/article/sam-smith-beauty-secrets>]. («Здравствуйте, Vogue ... Я собираюсь рассказать вам о моем ежедневном уходе за кожей и о том, что я делаю, чтобы каждый день выглядеть свежо и красиво», – говорит Сэм Смит, улыбающийся в камеру, одетый в плюшевый халат и носящий одну жемчужную серьгу.)

В настоящее время маскулинность представляет собой дихотомию: *soft masculinity* – *hard masculinity*. Под *hard masculinity* подразумевается традиционное представление о внешнем образе мужчины. Термин *soft masculinity* (*мягкая мужественность*) впервые зародился в Корее и описывает мужчин, которые не боятся показаться женственными. Происходит явное тяготение мужской мужественности к женственности. Например, «*И кстати, он красил волосы в розовый задолго до того, как на это отважился голливудский актер Джона Хилл. Сейчас Даниил носит платиновый блонд*» [URL: <https://esquire.ru/style-and-grooming/67262-10-modnyh-parney-iz-rossii-na-kotoryh-stoit-podpisatsya-v-instagram/#part2>].

Транслируемые в массмедиа стандарты мужской и женской красоты являются достаточно многообразными и противоречивыми, но все они базируются именно на экстернальной привлекательности мужчины и женщины.

Согласно исследованиям немецких ученых, стереотипный образ идеальной красоты включает в себя следующее: «*Новые исследования гласят: прекрасные женщины обладают смуглой кожей, тонким лицом, полными и ухоженными губами. Они должны иметь расстояние между глазами несколько большее, чем обычно, темные и тонкие брови, высокие скулы и тонкий нос. Похожее описание подходит и для привлекательных мужчин. Только они должны при этом еще иметь значительную нижнюю*

челюсть и сильный подбородок» [URL: <http://www.menslife.com/woman/okakoj-zhenshchine-mechtaet-kazhdyj-muzhchina.html>].

Изучив Интернет-источники, мы пришли к выводу, что в настоящее время транслируемые в массмедиа стандарты мужской и женской красоты являются достаточно многообразными и противоречивыми, но все они базируются именно на экстернальной привлекательности мужчины и женщины.

«*Arbitrary beauty standards are nothing new. From big bodies to big boobs to big butts; cropped hair, teased hair, extended hair; brows that are threadlike or bushy – there's always been a frame to fit into...or not*» [URL: <https://www.allure.com/>]. (В произвольных стандартах красоты нет ничего нового. От больших тел до больших ягодич; стриженные волосы, собранные волосы, нарощенные волосы; нитевидные или густые брови – всегда была рамка, в которую можно было вписаться... или нет).

Проведенный анализ показал увеличивающуюся долю ценностно обусловленных признаков красоты гендера и, соответственно, наметившуюся тенденцию на ценность внутренней и внешней индивидуальности женщины или мужчины, а не их шаблонного внешнего образа, не стереотипов гендерной экстернальной привлекательности, навязанных СМИ, поскольку от массивированной атаки которых все устали. Таким образом, указанная тенденция обуславливает трансформацию стандартов красоты в социуме. Однако, анализ фактического материала в динамике с начала XXI века приводит нас к неутешительному выводу: сколько будут существовать массмедиа и массовый адресат, столько будут насаждаться разного рода стандарты, в т.ч. и стандарты красоты, кроме того, внешняя сторона будет продолжать доминировать над внутренней, благодаря ее первостепенной доступности для восприятия адресата.

В третьей главе «ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРНОЙ ЭКСТЕРНАЛЬНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ» анализируются сленговые особенности вербализации экстернальной привлекательности гендера в современном русском и английском медиадискурсе, устанавливаются фразеологические особенности вербализации экстернальной привлекательности гендера в современных русских и английских СМИ. Подчеркнем, что все примеры из СМИ приводятся нами с сохранением авторской орфографии и пунктуации.

В связи с тем, что экстернальная привлекательность мужчины или женщины проявляется в тех или иных ярких аспектах их внешности, речи и поведения, медиатрансляция данного компонента концепта «Красота» предполагает использование общепонятных эмоционально-экспрессивных лексических и фразеологических единиц в разных лингвокультурах.

Нами был проведен анализ наиболее частотных лексических сленговых единиц, вербализующих гендерную экстернальную привлекательность в современном русском и английском медиадискурсе. Сленг как пласт

широко распространенной и общепонятной эмоционально-экспрессивной лексики и фразеологии нелитературной речи не имеет отчетливой социально-групповой ориентации, используется для обозначения определенного неформального словоупотребления, характерного для практически каждого члена языкового сообщества и понимаемого им, соответственно активно транслируемого в современных СМИ [Хомяков, 1971; Химик 2000, с. 14; Ефремова, 2001, www; Островская, 2007; Ускова, 2014; Ухова, 2017; Пономаренко, Желтухина, 2019].

Отметим, что в русском молодежном сленге, как и в других сферах русского языка, наблюдается тенденция заимствования слов, словосложения, аффиксации и сема. Так, например, слова *чика*, *чикуля*, *чикса* и производное *секси-чика* происходят по разным версиям от англ. *chick* – «цыпленок» или от исп. *chica* – «девушка», означают «симпатичная девушка (чаще модно одетая)» [СМС, URL: <https://teenslang.su/id/924>].

Прилагательное *кавайный (кавайная)* заимствованы из японского языка. Кавайи (японский Kawaii) как «прелестный, милый, хорошенький» может использоваться для описания любого понравившегося объекта, в том числе и внешности человека.

«*Мой самый кавайный парень!^^*» [URL: <http://nekonyi.beon.ru/19566-069-moi-samyi-kavainyi-paren.zhtml>]

Для обозначения женщин с учетом их экстернальной привлекательности в современном русском медиадискурсе используются в основном следующие сленгизмы: *чикуля*, *чика*, *секси-чика*, *инста-чика*, *цыпочка*, *герла*, *гёрла*, *лали*, *бомба*, *бомбита*, *бейби*, *детка*, *пузик*, *пусечка*, *дьюймовочка*, *красопетка*, *милашка*, *очаровашка*, *лапочка*, *тёлочка*, *кавайная*, *кульная*, *соска*, *сосочка*, *симпотяжка*, *симпотяшка*, *клевая*, *классная*, *потрясная*, *супер*, *зачётно*, *зачётная*, *мальши*, *мимишная*, *няшка*, *няша*, *няшная*, *топовая тян*, *огонь*, *огонек*, *топ*, *топчик*, *фитоняшка*, *фитнес-няшка*, *секси-бомба*, *секси-бейба*, *кукла*, *сногшибательная*, *знойная*, *центровая* и др.

Для обозначения мужчин с учетом их экстернальной привлекательности в современном русском медиадискурсе применяются преимущественно следующие сленгизмы: *кавайный*, *кульный*, *клевый*, *классный*, *потрясный*, *супер*, *зачётно*, *зачётный*, *лапочка*, *милашка*, *сосочка*, *сасный кун*, *мимимишный*, *симпотный*, *симпотяжка*, *симпотяшка*, *огонь*, *огонек*, *топ*, *топчик*, *очаровашка*, *пузик*, *няшка*, *няша*, *няшный* и др.

Зафиксированные сленгизмы, отражающие экстернальную привлекательность женщин и мужчин в современных русских массмедиа, демонстрируют превалирование сленгового мужского языка (50 ед., обозначающих женщин) над женским (25 ед., обозначающих мужчин), что подтверждается исследованием Е.Н. Бекасовой об отнесении сленга к «мужскому» типу языков из-за преимущественного восприятия окружающего мира «глазами человека мужского пола» [Бекасова, 2012, с. 85].

В русском медиадискурсе зафиксировано 52 % сленгизмов, обозначающих женскую экстермальную привлекательность, 4 % сленгизмов, передающих мужскую экстермальную привлекательность, а также 44 % сленгизмов, раскрывающих экстермальную привлекательность и мужчин, и женщин.

Для обозначения женщин с учетом их экстермальной привлекательности в современном английском медиадискурсе используются преимущественно следующие сленгизмы: *saucy, cutie, bimbo, popsy, Venus, bonny, cookie, trophy wife, stunner, peach, cheesecake, bird, chick, knockout, playgirl, astronaut's wife, Betty, breezy, dish, butterface, butterhead, dime, snack, eye candy, pip, looker, dreamboat, fit* и др.

Для обозначения мужчин с учетом их экстермальной привлекательности в современном английском медиадискурсе применяются в основном следующие сленгизмы: *dime, snack, eye candy, pip, looker, dreamboat, fit, himbo, Adonis, hunk, beefcake, ladies' man, playboy, stud, babe magnet, Baldwin, GQ, Harrison* и др.

Зафиксированные в английских массмедиа сленгизмы, отражающие экстермальную привлекательность женщин и мужчин, демонстрируют превалирование сленгового мужского языка (28 ед., обозначающих женщин) над женским (18 ед., обозначающих мужчин), что коррелирует с аналогичной сленговой картиной восприятия экстермальной привлекательности преимущественно глазами мужского пола в русском медиадискурсе.

В английском медиадискурсе зафиксировано 54 % сленгизмов, обозначающих женскую экстермальную привлекательность, 28 % сленгизмов, передающих мужскую экстермальную привлекательность, а также 18 % сленгизмов, раскрывающих экстермальную привлекательность и мужчин, и женщин.

Анализ русского и английского фактического материала показал, при медиаописании женской красоты используется метафорический перенос качеств животных и фруктов на человека, например: *bird (птичка), chick (цыпочка), peach (персик)*.

Также положительная оценка женщины и мужчины присутствует при метафорическом переносе по сходству качеств и свойств с кондитерскими изделиями:

*cookie (печенье) – an attractive woman (привлекательная женщина),*

*eye candy (eye – глаз, candy – леденец) – superficially attractive to look at (внешне приятная или приятный для созерцания, подчеркивается именно внешняя красота и противовес с внутренней пустотой),*

*cheesecake (чизкейк) – shapely and scantily clothed female figures (полуобнаженная женщина с хорошей фигурой),*

*beefcake (сложное слово, образованное от beef – говядина и cake – торт) – muscular male (мускулистый мужчина).*

Метафорический перенос является распространенным способом образования сленгизмов в английском языке.

Слова *Venus* и *Adonis* являются примерами переноса качеств божеств Венеры и Адониса на человека.

При медиаописании мужчин и женщин большое внимание уделяется их внешним качествам, особенно телосложению.

**Hunk** – *an attractive and usually well-build man (привлекательный и обычно хорошо сложенный мужчина).*

**Fit** – *sexually attractive because of regular physical exercise (сексуально привлекательный и в хорошей физической форме из-за регулярных занятий спортом).*

Важно подчеркнуть, что в русских и английских сленгизмах присутствует оппозиция «внешняя красота – внутренняя пустота».

**Stud** – *a young man, who is virile and promiscuous (мужественный молодой человек, который беспорядочен в половых связях).*

**Himbo** – *an attractive but vacuous man (привлекательный, но пустой мужчина).*

**Bimbo** – *an attractive but stupid woman (привлекательная, но глупая женщина).*

Общая положительная оценка внешности, привлекательность, выражается в английских СМИ при помощи таких лексем, как: **cutie, bonny, looker, dreamboat, knockout, stunner.**

Например, лексическая единица **cutie** (*an attractive person especially: a pretty girl – привлекательный человек, чаще употребляется по отношению к женщинам*) встречается в английском медиадискурсе в сочетании с различными прилагательными, отчего изменяются оттенки значения.

«Always a pleasure to see this **cutie** who instantly puts a smile on my face! I recognized her speaking voice from a different room and walked towards it and voilà! There she was! 🤪💙» [URL:

<https://www.facebook.com/AlissaWhiteGluzFans/photos/always-a-pleasure-to-see-this-cutie-who-instantly-puts-a-smile-on-my-face-i-reco/10151180909514984/>]

(Всегда удовольствие видеть эту милашку, которая мгновенно вызывает у меня улыбку. Я узнала ее голос, когда она говорила из другой комнаты и пошла туда и вуаля. Она была там!)

Данная лексическая единица используется и для описания мужской красоты: «The **cutie** medical technologist from Providence Hospital. Joms Jimenez 🧑‍💻 \$□» [URL:

[https://www.facebook.com/pinoybaeofficial/posts/1983641524989030?comment\\_id=649932672048953&comment\\_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R%22%7D](https://www.facebook.com/pinoybaeofficial/posts/1983641524989030?comment_id=649932672048953&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R%22%7D)].

(Милашка медицинский технолог из больницы Провиденс. Йомс Хименес.)

Сленгизм **cutie** в английском медиадискурсе чаще используется для того, чтобы подчеркнуть не только внешнюю привлекательность, но и определенные черты характера, мягкость, приятность в общении.

Необходимо отметить тот факт, что такой субфрейм фрейма экстернальной привлекательности женщин и мужчин, как «красота тела» раскрывает и интенсифицирует параметр сексуальности, позволяющий

добиться женщине или мужчине успеха и популярности в социуме, прежде всего, в Интернет-сообществе, а субфрейм «красота аутфита» усиливает положительную коннотацию внешней привлекательности гендера, вербализованной в русских и английских массмедиа.

Проведенный анализ употребления сленгизмов в процессе вербализации экстернальной привлекательности гендера в русском и английском медиадискурсе позволил установить следующие схожие особенности сленгизмов в обеих лингвокультурах:

1) зафиксировано преобладание сленговых единиц с положительной коннотацией при вербализации экстернальной привлекательности мужчины и женщины в современном русском и английском медиадискурсе (74% и 73% соответственно), несмотря на традиционную отрицательную окраску сленга в русской и английской лингвокультурах;

2) по 28% сленгизмов в русском и английском медиадискурсе в процессе вербализации экстернальной привлекательности гендера включают оппозицию внутреннего и внешнего, когда при внешней красоте наблюдается внутренняя пустота или недостаток умственных способностей;

3) не у всех сленговых единиц присутствует четкая половая принадлежность при передаче экстернальной привлекательности: 44% сленгизмов в русском медиадискурсе и 18% сленгизмов в английском медиадискурсе употребляются для обозначения обоих полов;

4) отмечено несоответствие дефиниций сленгизмов, представленных в лексикографических источниках, с использованием их носителями языка в медиадискурсе.

Выявлены сленгизмы, обозначающие женскую экстернальную привлекательность в русском и английском медиадискурсе (52% и 54% соответственно), сленгизмы, передающие мужскую экстернальную привлекательность в русских и английских массмедиа (4% и 28% соответственно), а также сленгизмы, раскрывающие экстернальную привлекательность и мужчин, и женщин в русских и английских СМИ (44% и 18% соответственно). Количественные показатели свидетельствуют о доминировании женской экстернальной привлекательности в обеих рассматриваемых медиаккультурах. Мужской экстернальной привлекательности больше уделяется внимание в английском медиадискурсе, кроме того, в русском медиадискурсе отмечается количественное превосходство сленгизмов, отражающих экстернальную привлекательность обоих полов.

Все проанализированные фразеологизмы, характеризующие гендерную экстернальную привлекательность в русском и английском медиадискурсе, можно разделить на несколько тематических групп.

**1. Экстернальная привлекательность гендера – необычайная, неземная, идеальная, лишенная всяческих изъянов внешняя красота мужчины и женщины.**

Рассматриваемый тематический маркер гендерной экстернальной привлекательности в массмедиа подразумевает, в первую очередь, характеристику женского пола в эстетическом восприятии женской красоты, в ее положительной оценке, реже описание привлекательной внешности мужского пола.

*God's own creation* – творение Божье. Данное выражение используется при описании как внутренних, так и внешних качеств человека. Например, «*She is god's own creation. As one of the most mysterious beauties, Georgia Kerr has captivated photographers with her great presence in front of the camera*» [URL: <https://www.vogue.co.uk>]. (Она – творение бога. Как одна из самых загадочных красоток, Джорджия Керр очаровала фотографов своим великолепным присутствием перед камерой)

## 2. Экстернальная привлекательность гендера – красивый аутфит мужчины и женщины

Фразеологические единицы, относящиеся к данной группе, связаны с использованием красивой одежды, обуви, аксессуаров для привлечения внимания.

*Dressed to kill* (букв. одетый, чтобы убить) – убийственный, нарядный, очень модный. Данный фразеологизм подразумевает, что кто-то, в особенности женщина, носит очень нарядную, модную одежду, чтобы привлечь внимание окружающих, достигая максимальный эффект воздействия на адресата. Например: «*Yesterday, Kylie stepped out and dressed to kill in a fiery red latex dress. She was spotted leaving a studio in Los Angeles wearing this skintight ensemble that looks like it was spray-painted onto her*» [URL: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/news/a53142/kylie-jenner-steps-out-in-a-red-latex-dress/>]. (Вчера Кайли вышла и оделась очень модно (убийственно) в огненно-красное латексное платье. Она была замечена выходящей из студии в Лос-Анджелесе в этом облегающем ансамбле, который, похоже, был нарисован на ней спреем.)

## 3. Экстернальная привлекательность гендера – мощное оружие воздействия внешности мужчины и женщины (выражение высшей степени воздействия)

При передаче в СМИ данного тематического параметра речь идет о традиционном воздействии преимущественно женского пола на мужской, а также мужского пола на женский, используя, прежде всего, внешнюю привлекательность.

*To be smitten with someone* – be strongly attracted to someone (букв. быть задушенным кем-то = быть сильно увлеченным кем-то, сильно тяготеть к кому-то, втрескаться в кого-то по уши). Например: «*When you're in a new relationship (or with a guy who isn't extremely open with his feelings) it can be difficult to figure out when he's well and truly smitten with you*» [URL: <http://sw16.co.uk/14-undeniable-signs-hes-totally-smitten/>]. (Когда ты в новых отношениях (или с парнем, который не выражает своих чувств открыто) то, может быть, трудно понять, когда он втрескается в тебя по уши).

**Сразить наповал** – воздействовать очень сильно, потрясти, очаровать (букв. свалить, убить одним ударом, с одного выстрела, сразу насмерть). Например: «*Как сразить его наповал. Не стоит оттягивать свидание из-за страха оказаться не девушкой его мечты. Поверь, он будет очарован при первой же встрече. Главное, знать пять простых правил*» [URL: [https://www.cosmo.ru/sex-love/he\\_and\\_you/kak-srazit-ego-napoval/](https://www.cosmo.ru/sex-love/he_and_you/kak-srazit-ego-napoval/)].

Как показывает анализ фактического материала, и русские, и английские массмедиа используют фразеологизмы для передачи гендерной экстернальной привлекательности. Отмечается, что большинство параметров стереотипных образов мужской и женской экстернальной привлекательности, которые выражают фразеологизмы в рассматриваемых медиакультурах (34% и 49% на русском языке, 33% и 48% на английском языке, соответственно), являются схожими: необычайная, неземная, идеальная, лишенная всяческих изъянов внешняя красота мужчины (14% на русском языке, 11% на английском языке) и женщины (18% на русском языке, 16% на английском языке); красивый аутфит мужчины (12% на русском языке, 14% на английском языке) и женщины (21% на русском языке, 20% на английском языке); мощное оружие воздействия внешности мужчины (8% на русском языке, 7% на английском языке) и женщины (10% на русском языке, 12% на английском языке) (выражение высшей степени воздействия). Фразеологизмы, раскрывающие экстернальную привлекательность и мужчин, и женщин в русских и английских СМИ составляют 17% и 19% соответственно. Необходимо подчеркнуть, что фразеологическая экспликация такого параметра, как красота речи (языка, голоса, слова, высказывания), не была зафиксирована нами в исследуемых медиакультурах.

В результате проведенного исследования было установлено и доказано, что внешняя гендерная красота оказывает сильное влияние на жизнь человека; стереотипные представления о внешней красоте мужчин и женщин тиражируются СМИ и навязываются обществу; стереотипные образы гендерной экстернальной привлекательности культивируют неестественную красоту и побуждают людей к использованию хирургических методов изменения своей внешности, стереотипные представления о мужественности претерпевают значительные изменения, появляется новый тип маскулинности.

**Заключение** содержит итоги работы и перспективы дальнейшего исследования.

В качестве **перспективы** видится дальнейшее исследование вербализации гендерных стереотипов экстернальной привлекательности гендера с целью выявления и описания семиотических и когнитивно-дискурсивных аспектов их актуализации. Интерес также представляют лингвокультурный и лингвопрагматический аспекты реализации экстернальной привлекательности мужчин и женщин в современном медиадискурсе. Перспективно изучение гендерной экстернальной

привлекательности в диахронии для того, чтобы выявить векторы изменения представлений об экстернальной привлекательности мужчин и женщин в историческом срезе в разных лингвокультурах. Несомненную ценность будут иметь сопоставительные исследования экстернальной и интернальной привлекательности мужчин и женщин, транслируемой в массмедиа. Кроме того, важно проведение психолингвистического эксперимента, чтобы выявить описать образный компонент экстернальной привлекательности мужчин и женщин, транслируемый в современном медиапространстве.

**Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:**

*Научные статьи в журналах, входящих в реестр ВАК РФ:*

1. Левченко (Батарон), Т.Л. Языковые особенности репрезентации стереотипа внешней красоты в дискурсе СМИ: гендерный подход / Т.Л. Левченко // Вестник Адыгейского государственного университета. – Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2019. – № 2. – С 41–44. (0,25 п.л.)
2. Левченко (Батарон), Т.Л. Сленговые единицы, номинирующие внешнюю красоту в современном английском языке: гендерный аспект / Т.Л. Левченко // Вестник Адыгейского государственного университета. – Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2020. – № 1. – С. 42–45. (0,25 п.л.)
3. Батарон, Т.Л. Гендерные особенности экстернальной привлекательности в английской лингвокультуре / Т.Л. Батарон // Современный ученый. – 2021. – № 1. – С. 167–171. (0,3 п.л.)

*Статьи в журналах, сборниках научных трудов и материалов научных конференций:*

4. Левченко (Батарон), Т.Л. Лексикографические особенности презентации понятий «красота», «beauty» в русской и английской лингвокультурах / Т. Л. Левченко // Actual problems of the theory and practice of philological researches: materials of the VII international scientific conference on March 25–26, 2017. – Prague: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2017. – P. 106–108. (0,2 п.л.)
5. Левченко (Батарон), Т.Л. Смысловое наполнение понятий языковая концептуализация, языковая картина мира, концепт в теории языка / Т.Л. Левченко // Научно-методическое обеспечение преподавания иностранных языков на неязыковых факультетах в свете теории и практики межкультурной коммуникации: мат-лы X Всерос. дист. конф., Майкоп, 20–21 апр. 2017 г. – № 13. – Майкоп: ООО «Электронные издательские технологии», 2017. – С. 55–57. (0,2 п.л.)
6. Левченко (Батарон), Т.Л. Фразеологические единицы, репрезентирующие концепт «КРАСОТА» в русской и английской лингвокультурах / Т.Л. Левченко // Филологические науки: традиции и инновации. – Волгоград: Абсолют. – 2019. – С. 59–63. (0,3 п.л.)
7. Левченко (Батарон), Т.Л. Лексико-семантические особенности сленгизмов, репрезентирующих внешность человека / Т.Л. Левченко //

Инновационные технологии в науке и образовании: сб. ст. X Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2019. – С. 198–201. (0,25 п.л.)

8. Левченко (Батарон), Т.Л. Лексико-семантическая репрезентация женской и мужской красоты в англоязычной культуре / Т.Л. Левченко // Культурология, искусствоведение и филология: современные взгляды и научные исследования: сб. ст. по мат-лам XIX Междунар. науч.-практ. конф. – М.: Интернаука, 2019. – № 1(17). – С. 59 – 62. (0,25 п.л.)

9. Левченко (Батарон), Т.Л. Лингвостилистические особенности реализации концепта «красота» в текстовом пространстве сказки (на материале русского и английского языков) / Т.Л. Левченко // Филологический аспект. – Н. Новгород: Науч.-издат. Центр «Открытое знание», 2019. – №4 (48). – С. 195–199. (0,25 п.л.)

10. Батарон, Т.Л. Афоризмы как средство актуализации экстернальной привлекательности: гендерный аспект / Т.Л. Батарон // Научный форум: Филология, искусствоведение и культурология: сб. ст. по мат-лам XLVI междунар. науч.-практ. конф. – М.: МЦНО, 2021. – № 3 (46). – С. 88–92. (0,25 п.л.)