

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «АДЫГЕЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

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

Диссертация

на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор З.Р. Хачмафова

Майкоп – 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ.....	14
1.1. Гендерные исследования в отечественной и зарубежной лингвистике.....	14
1.2. Роль понятий «концепт» и «стереотип» в процессе формирования языковой картины мира	19
1.3. Отражение гендерных стереотипов в мужской и женской дискурсивных практиках.....	27
Выводы	34
ГЛАВА 2. ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ И МЕДИАДИСКУРСИВНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРНОЙ ЭКСТЕРНАЛЬНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ.....	36
2.1. Гендерный и внешностный аспекты понятийного содержания в номинации концепта «КРАСОТА» в русском и английском языках.....	36
2.2. Место гендерной экстернальной привлекательности в структуре концепта «КРАСОТА» в лингвокультурном концептуальном пространстве.....	67
2.3. Актуализация гендерных стереотипов женской и мужской экстернальной привлекательности в современных русских и английских массмедиа.....	79
Выводы	109
ГЛАВА 3. ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРНОЙ ЭКСТЕРНАЛЬНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ.....	111

3.1. Сленговые особенности вербализации экстернальной привлекательности гендера в современном русском и английском медиадискурсе.....	111
3.2. Фразеологические особенности вербализации экстернальной привлекательности гендера в современных русских и английских СМИ.....	146
Выводы	159
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	162
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	169

ВВЕДЕНИЕ

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 воспевания 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]. Гендерные стереотипы женской и мужской красоты исследуются Т. Л. Левченко, гендерные особенности экстернальной привлекательности [Левченко, 2017а;б; 2019а;б;в;г;д; Батарон, 2021].

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/>), «TeenVogue» (<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 экстернальной привлекательности; *метод лингвокультурного анализа*, дающий возможность установить культурные гендерные стереотипы в русской и английской лингвокультурах; *метод концептуального анализа, фреймово-слотового анализа* для определения структуры концепта «КРАСОТА» в русской и английской лингвокультурах и установления в нем места экстернальной привлекательности гендера, метод дискурсивного, текстуального и контекстуального, стилистического и интерпретативного анализа для выявления особенностей вербализации

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

2. Гендерные стереотипы женской и мужской экстернальной 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.

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.

Во **второй главе «ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ И МЕДИАДИСКУРСИВНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРНОЙ ЭКСТЕРНАЛЬНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ»** вычленяются 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.

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.

Заключение содержит итоги работы и перспективы дальнейшего исследования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В СОВРЕМЕННОЙ ЛИНГВИСТИКЕ

В данной главе раскроем сущность гендерных исследований в отечественной и зарубежной лингвистике, определим роль понятий «концепт» и «стереотип» в процессе формирования языковой картины мира, рассмотрим отражение гендерных стереотипов в мужской и женской дискурсивных практиках.

1.1. Гендерные исследования в отечественной и зарубежной лингвистике

Начиная с середины XX века в рамках лингвистической теории развиваются исследования гендера. Термин «гендер» применялся для того, чтобы подчеркнуть не только биологическое различие между мужчиной и женщиной, но и наличие закрепленных социальных ролей.

Так, в книге Р. Столлера о поле и гендере английское слово *gender*, обозначающее грамматическую категорию рода, было переосмыслено и приобрело значение социального пола [Stoller, 1984]. Понятие «гендер» в психологии отражало различие социального положения женщины и мужчины в социокультурном плане [Hornsby, 1995, с. 107]. Сказанное подтверждает и М. Киммел, утверждая приобретение человеком гендерной идентичности в процессе социализации (женское и мужское поведение) [Киммел, 2006, с. 167].

Согласно английской словарной дефиниции понятия «Gender is the state of being male or female in relation to the social and cultural roles that are considered appropriate for men and women» [CED, 2011, www], мужчина и женщина ассоциируются с определенными характерными для них социальными и культурными ролями.

Определение понятия «гендер» Е. Э. Шишловой является схожим с вышеприведенной трактовкой гендера по смысловому наполнению, поскольку гендер представляется динамическим конструктом, который

отражает «роль биологических и социально-психологических факторов поведения мужчин и женщин в конкретной культурно-исторической среде» [Шишлова, 2013, с. 148].

Э. Гидденс разграничивает понятия «пол» и «гендер». Он указывает на то, что пол относится к физическим различиям женщин и мужчин, а гендер включает женскую и мужскую психологическую, социальную и культурную специфику. «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].

Термин «гендер» используется различными науками (психологией, социологией, культурологией и др.), в том числе и лингвистикой [Ван Минь, 2018], акцентируя в языке социальные и культурные особенности пола [Халеева, 2000, с. 17].

Хачмафова З. Р. под гендером понимает «систему отношений и взаимодействий, образующих фундаментальную составляющую социальных связей» [Хачмафова, 2010, с. 186]. Лингвистом отмечаются 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.

А. В. Кирилина и М. В. Томская рассматривают гендер как маркер социальной идентичности, как институционализованный и ритуализованный социокультурный конструкт [Кирилина, Томская, 2005, с. 118]. Исследователи справедливо замечают, что гендерные различия получают статус нормы и природную обусловленность в таких социальных институтах, как школа, церковь, армия, и др., а социальная ритуализация реализует гендерную асимметрию в повседневном обиходе, в символике, одежде мужчин и женщин. «Гендер как продукт культуры отражает представления

народа о женственности и мужественности, зафиксированные в фольклоре, сказках, традициях и, разумеется, в языке. в коллективном сознании присутствуют гендерные стереотипы – упрощенные и заостренные представления о свойствах и качествах лиц того или иного пола» [Кирилина, Томская, 2005, с. 118].

Лингвист К. Мишар в своей книге «Пол в лингвистике: семантика или зоология» приводит обобщенное мнение лингвистов XX века о гендере как категории рода: «с морфологической точки зрения, женский род является производным; с семантической точки зрения женский род имеет более узкое значение, чем мужской род» [Michard, 2002, с. 133].

Цель гендерных исследований Р. Лакофф [Lakoff, 1975], Л. Пуш [Pusch, 1990; 1991], М. Фуко [Фуко, 1996] в рамках феминистской теории в разгар сексуальной революции за права женщин на социальное равенство с мужчинами (в США и Германии в 60-70-х годах XX века) 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].

В своей книге «Язык и место женщины» Робин Лакофф положила начало феминистской лингвистике и гендерным исследованиям в целом. в ее работе обозначены основные особенности женского языка: супервежливость; гиперкорректность; слова и фразы, смягчающие категоричность выражения; специализированная лексика, относящаяся к традиционно женской деятельности [Lakoff, 1975]. Язык был обвинен в тяготении к мужским формам и сексизме.

Позднее в книге «You Just Don't Understand: Men and Women in Conversation» Дебора Таннен заложила «двухкультурный» подход к гендеру и языку, в рамках которого источник гендерной дифференциации сместился

с патриархата на языковую социализацию [Tannen, 1990].

Модели, созданные Р. Лакофф и Д. Таннен, получили названия «доминирования» и «различия» и легли в основу дальнейших лингвистических исследований.

В середине 90-х годов XX века термин «гендер» начинает появляться в трудах таких российских лингвистов, как А. В. Кирилина [Кирилина, 2000], О. Л. Каменская [Каменская, 2002], О. А. Воронина [Воронина, 2005], К. А. Покоякова [Покоякова, 2017] и др., в рамках психолингвистических и социолингвистических исследований особенностей письменных и устных текстов мужчин и женщин, 2) влияния половозрастных особенностей адресанта на процесс вербальной коммуникации, фактора пола на поведение информантов в ассоциативном эксперименте, 3) гендерной специфики восприятия речи адресатом, 4) наименований мужчин и женщин, категории рода и проблем референции [Кирилина, Томская, 2005, с. 115–117].

Как отмечает М. А. Сташкова, характерной особенностью отечественных изысканий выступает «имплицитное допущение социальной обусловленности многих явлений, отражающих взаимосвязь пола и языка» [Сташкова, 2015, с. 33]. В своем диссертационном исследовании И. В. Полевая отмечает, что «все направления современной гендерной лингвистики в том или ином виде изучают то, как различия между полами конструируются и отражаются в социальном общении» [Полевая, 2014, с. 36].

По мнению А. В. Кириллиной, в настоящее время гендерные исследования направлены на изучение двух основных проблем [Кирилина, Томская, 2005, с. 119]:

1) *отражение пола в языке*: описание и объяснение представления в языке людей разного пола (номинативная система, лексика, синтаксис, категория рода), оценки, приписываемые мужчинам и женщинам и их отражение в семантических областях;

2) *отражение пола в речи / коммуникации*: выделение классических

стратегий и тактик, типичного набора лексических единиц для каждого пола, способов достижения успеха в коммуникации, синтаксических предпочтений и т.д.

Взаимодействие языка и гендера раскрывается в следующих ракурсах [Потапов, 2002, с. 78]:

1) языковые уровневые различия: в фонетике, морфологии, семантике, синтаксисе, а также в области вербальных стереотипов в восприятии женщин и мужчин;

2) семантические различия на основе гендерного подхода, связанного с социальной природой мужского и женского языка по особенностям социальных ролей;

3) психолингвистические особенности отражения женского и мужского поведения в языке мужчин и женщин;

4) когнитивные характеристики в соотношении с параметрами картины мира.

В статье «Лингвистические гендерные исследования» авторы А. В. Кирилина и М. В. Томская 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 в взаимодействии коммуникантов в различных видах дискурса, речевое поведение мужчин и женщин в рамках теорий коммуникативной адаптации, социальной идентичности, интеракционизма).

Установлено, что лингвистические гендерные исследования в России и за рубежом являют собой изучение взаимосвязи языка и пола путем фиксации маркеров социально-половой принадлежности на разных языковых уровнях.

Для данного исследования 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]. Наше комплексное исследование гендерных проявлений экстернальной привлекательности проходит в русле социо- и психолингвистического, лингвокультурологического и коммуникативно-дискурсивного направлений изучения гендера в языкознании.

Раскрыв сущность гендерных исследований в российской и зарубежной лингвистике, определим в следующем параграфе роль понятий «концепт» и «стереотип» в процессе формирования языковой картины мира.

1.2. Роль понятий «концепт» и «стереотип» в процессе формирования языковой картины мира

Проблемы взаимосвязи и взаимообусловленности языка, сознания и культуры привлекают внимание многих исследователей [Sapir, 1958; Whorf, 1976; Гумбольдт, 1985; Степанов, 1997; Желтухина, 2007; Кубрякова, 2004; Попова, Стернин, 2007 и др.]. В. Фон Гумбольдт утверждал ведущую роль языка как образующего мысль органа в становлении личности в процессе накопления опыта и формирования у нее системы понятий [Гумбольдт, 1985, с. 63]. Американские ученые Э. Сепир и Б. Уорф [Sapir, 1958; Whorf, 1976] отмечали влияние языка на культуру и отношение к окружающему миру. Полученные человеком знания в процессе становления его личности составляют в его сознании мировосприятие, мировидение, образ мира, модель мира, картину мира [Галиева, 2017].

В настоящее время понятие «картина мира» используется разными

науками: философией, психологией, культурологией, биологией, физикой, языкознанием и др. Каждая область научного знания дает определение данному понятию, основываясь на принятых в рамках конкретной науки представлениях о предметах и явлениях окружающего мира [Панфилов, 2001; Попова, Стернин, 2007 и др.]. При этом исследователи демонстрируют единое понимание картины мира как целостной системы образов, а именно: художественно-образных представлений о реальной действительности [Скурту, 1990, с. 43], целостного и идеального образа [Магировская, 1996, с. 89], исходного глобального образа мира в основе мировидения [Постовалова, 1988, с. 21; Рассел, 1997, с. 143], матрицы цельного и непротиворечивого понимания человеком определенной культурной эпохи мироздания [Батракова, 1992, с. 83], отмечая ее образный, кодовый, системный, целостный, идеальный и глобальный компоненты.

Таким образом, картина мира представляет собой совокупность знаний об объективной действительности, сформированную в человеческом сознании, результат переработки данных о мире (человеке и окружающей среде).

Согласно З.Д. Поповой и И.А. Стернину, выделяются две картины мира:

1) непосредственная / когнитивная / концептуальная картина мира как результат «прямого познания сознанием окружающей действительности» [Попова, Стернин, 2007, с. 36], как отражение концептов, которые входят в национальную концептосферу, и ментальных стереотипов [Орлова, 2011; Zheltukhina, 2015; Tameryan et al., 2019; 2020];

2) опосредованная / вторичная / языковая картина мира как результат «фиксации концептосферы вторичными знаковыми системами, которые материализуют, овнешняют существующую в сознании непосредственную когнитивную картину мира» [Попова, Стернин, 2007, с. 37].

Языковая картина мира, изучением которой занимаются многие ученые

(Ю. Д. Апресян, Н. Д. Арутюнова, В. В. Виноградов, Ю. Н. Караулов и др.), как отображение концептуальной системы народа зависит от его физического и культурного, материального и духовного опыта.

В своей работе мы придерживаемся трактовки языковой картиной мира, данной З. Д. Поповой и И. А. Стерниним: «совокупность зафиксированных в единицах языка представлений народа о действительности на определенном этапе развития народа, представление о действительности, отраженное в языковых знаках и их значениях – языковое членение мира, языковое упорядочение предметов и явлений, заложенная в системных значениях слов информация о мире» [Попова, Стернин, 2007, с. 38].

Для теоретической основы нашего исследования в данном параграфе важно определить роль понятий «концепт» и «стереотип» в процессе формирования языковой картины мира, поэтому рассмотрим подробнее разные подходы к пониманию указанных ментальных образований.

Концепт (от греч. *conceptus*) означает «значение, понятие». Термин был заимствован из математической логики и впервые встречается в журнале «Русская Речь» в статье С. А. Аскольдова-Алексеева «Слово и концепт» в 1928 году как мысленное образование, замещающее в мыслительном процессе предметы одного и того же рода или их некоторые стороны и реальные действия [Аскольдов-Алексеев, 1997, с. 69–270].

Однако термин «концепт» стал широко использоваться только в 1980-х годах, благодаря научным трудам Д. С. Лихачева [Лихачев, 1997] и Ю. С. Степанова [Степанов, 1997]. Д. С. Лихачев определяет концепт не для конкретного слова, а для словарного значения слова, которым оперирует человек с учетом лингвокультурного опыта [Лихачев, 1997, с. 281]. Концепт как «знание, структурированное во фрейм», включает все культурно-национально обусловленные признаки объекта [Телия, 1996, с. 96; Маслова, 2004, с. 36]. Будучи дискретной базовой ментальной единицей мыслительного кода человека, коллективного сознания, концепт «отражает

предмет реального или идеального мира и хранится в национальной памяти носителей языка в виде познанного вербально обозначенного субстрата» [Бабушкин, 1997, с. 51; Попова, Стернин, 2007, с. 24]. Концепт как когнитивное образование погружен в контекст культуры и связан с дискурсом [Красавский, 2001, с. 13–14], что позволяет рассматривать вербализацию гендерной экстернальной привлекательности концепта «КРАСОТА» в разных типах дискурса, в частности, в нашем исследовании в медиадискурсе.

Вслед за Ю. С. Степановым, мы понимаем концепт как «сгусток культуры в сознании человека; то, в виде чего, культура входит в ментальный мир человека <...>, посредством чего человек – рядовой, обычный человек, не «творец культурных ценностей» – сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на нее» [Степанов, 2004, с. 43].

В результате анализа специальной литературы по философии, логике, семиотике, когнитивной лингвистике, лингвоконцептологии, лингвокультурологии выделены следующие основные направления изучения концептов [Воркачев, 2002, с. 94–95; Маслова, 2004; Карасик и др., 2005, с. 117; Пименова, 2011; 2013; Попова, Стернин, 2007, с. 16 и др.];

1) *философско-семиотическое* – исследование когнитивных основ знаковости (А. В. Кравченко; Г. Е. Крейдлин, М. А. Кронгауз, Э. А. Тайсина и др.);

2) *логическое* – анализ концептов логическими методами вне прямой зависимости от их языковой формы (Н. Д. Арутюнова, Р. И. Павилёнис и др.);

3) *семантико-когнитивное* – исследование лексико-грамматической семантики языка для раскрытия содержания концептов как посредников между словами и действительностью, концептуальное моделирование от семантики языка к концептосфере, изучение лингвокогнитивных концептов как ограниченного набора семантических образований, ключевых для понимания национального менталитета, в векторе от индивидуального

сознания к культуре (Н. Ф. Алефиренко, Н. Д. Арутюнова, А. П. Бабушкин, Н. Н. Болдырев, Т. В. Булыгина, Е. С. Кубрякова, Д. С. Лихачев, З. Д. Попова, Т. Н. Снитко, И. А. Стернин, А. Д. Шмелев и др.);

4) *культурологическое* – междисциплинарный анализ концептов как элементов культуры в ментальном мире человека, объективированных лексемами, значения которых составляют содержание национального языкового сознания и формируют «наивную картину мира» носителей языка, образующих в совокупности концептосферу языка (Д. С. Лихачев, В. А. Маслова, Ю. С. Степанов и др.);

5) *лингвокультурологическое* – исследование объективированных лексическими и фразеологическими единицами лингвокультурных концептов как семантических образований с лингвокультурной спецификой, характеризующих представителей конкретной этнокультуры, как элементов национальной лингвокультуры в соотношении с национальными ценностями и особенностями культуры в векторе от языка к культуре и от культуры к индивидуальному сознанию, представляющих в их совокупности концептуальную область концептосферы (С. Г. Воркачев, М. Р. Желтухина, В. И. Карасик, В. П. Нерознак, Г. Г. Слышкин, Ю. С. Степанов и др.).

Следует отметить, что у концепта как многогранного ментального образования со сложной фреймово-слотовой структурой границы между классами часто являются нечеткими, и один и тот же концепт может принадлежать к различным классам. Фрейм структурирует данные для представления стереотипной ситуации [Минский, 1979, www], конкретизирует характерное и типичное в культуре [Демьянков, 1999, с. 187-189]. Стереотипная ситуация реализуется не столько как шаблон, сколько как фиксированный набор слотов (узлов) фрейма, которые определяют её смысловые компоненты [Никонова, 2008, с. 87].

Сложная полевая структура концепта, состоящая из ядра (центральная ядерная и околаядерная зоны) и периферии (ближняя, дальняя и крайняя периферия), включает следующие параметры:

- 1) исходная (этимологическую) форма, сжатая до основных признаков содержания история, оценки, ассоциации и др. [Степанов, 1997, с. 44];
- 2) понятие, образ и символ [Колесов, 2002, с. 107];
- 3) понятие, образ, когнитивный и прагматический импликационал [Никитин, 2004, с. 59–60];
- 4) информационное содержание, образ и интерпретационное поле (энциклопедическая, утилитарная, регулятивная, общеоценочная, социально-культурная, паремиологическая зоны) [Попова, Стернин, 2007, с. 75-78; 136];
- 5) понятийный («совокупность существенных признаков объекта или ситуации и итог их познания») [Карасик, 1996, с. 4], ценностный («предмет и объект некоторого интереса, желания, объект в общем смысле, значимый для человека или группы лиц в его целевой предназначенности» [Серебренникова, 2008, с. 32]) и образный («след чувственного представления в памяти в единстве с метафорическими переносами») [Карасик, 2005, с. 27] компоненты;
- 6) фактуальный, образный и ценностный слои [Белякова, 2012];
- 7) понятийная, ценностная, образная и значимостная («определяемую местом, которое занимает имя концепта в языковой системе») составляющие [Воркачев, 2004, с. 7].

Вышесказанное наглядно подтверждает тот факт, что, с одной стороны, сложная многокомпонентная и многослойная структура концепта видится разными исследователями по-разному, а с другой стороны, имеется много общего, в частности: понятийный элемент структуры выделяется всеми учеными, образный и ценностный/оценочный компоненты содержательно тоже вычлняются всеми, различие состоит только в их наименованиях в авторских концепциях. в нашей работе мы придерживаемся подхода В. И. Карасика [Карасик, 1996], выделяющего понятийную (информационное содержание концепта), образную (чувственные образы концепта) и ценностную (национальные и культурные ценности концептосферы)

составляющие в структуре концепта.

Структура концепта определяется методом концептуального анализа [Караулов, 1976, с. 138–139; ПССЯ, 1989, с. 5–6; Фрумкина, 1995а, с. 96; Телия, 1996, с. 97; Кобозева, 2000, с. 99; Карасик, 2002, с. 131; Попова, Стернин, 2007, с. 160, 180-181; Маслова, 2008, с. 56–59; Пименова, 2011 и др.]. Фреймовое представление смысловых признаков концепта устанавливается в ходе компонентного анализа ключевой лексики, выделяются фреймы и слоты в структуре прототипических образов концепта. Ценностная составляющая концепта, базирующаяся на степени его значимости в системе ценностей национальной или мировой глобальной культуры, выявляется методами дискурсивного, текстуального и контекстуального анализа [Белякова, 2012].

Анализ специальной литературы по когнитивной лингвистике и лингвоконцептологии [Карасик, 1996; 2005; Степанов, 1997, с. 76; Колесов, 2002; Воркачев, 2004; Кубрякова, 2004, с. 90; Никитин, 2004; Попова, Стернин, 2007; Белякова, 2012 и др.] показал, что к основным признакам в структуре концепта можно отнести:

1) *многослойность*:

- а) пассивный / исторический слой,
- б) активный / новейший / актуальный слой;

2) *мета-позиционность* («парение» над словами и вещами);

3) *предельность*:

- а) «познание сверху» (абстракции),
- б) «познание снизу» (индивидуальный опыт)

4) *гибкость / подвижность / оперативность*;

5) *вариативность*:

- а) инвариантный стержень,
- б) ряд вариантов;

б) *зеркальность* (отражение содержания действительности, человеческого опыта);

- 7) *мотивированность* (буквальный смысл / внутренняя форма);
- 8) *частичная смысловая актуализованность* (актуальные признаки реалии в конкретной мыслительной ситуации).

В основе национального воззрения на мир лежит концептуализированный образ окружающего мира, который складывается веками, именно в языке каждого народа находят выражение стереотипные представления относительно действительности, реализуя стереотипность сознания [Желтухина, 2007, с. 99–103]. Концептуальная картина мира отражает сходство картин мира отдельных представителей одного и того же общества и выражается в общих суждениях о действительности, в пословицах и поговорках.

Термин стереотип впервые появился в социологии, позже он был заимствован и другими областями научного знания [Шихирев, 1971, с. 168].

Вслед за В. В. Красных, мы трактуем стереотип как «фрагмент концептуальной картины мира, существующий в сознании <...>, некое устойчивое, минимизировано-инвариантное, обусловленное национально-культурной спецификой представление о предмете или о ситуации» [Красных, 1998, с. 128].

Как видно из данного определения, стереотипы, будучи частью концептуальной картины мира, национально-культурно маркированы. в связи с этим В. А. Маслова отмечает такие функции стереотипов, как хранение и трансформация некоторых доминантных элементов культуры, идентификация и самоидентификация представителей конкретной лингвокультуры [Маслова, 2004, с. 100].

Нельзя не согласиться с А. Зализняк, И. Левонтиной и А. Шмелевым, которые утверждают, что «языковая картина мира формируется системой ключевых концептов и связывающих их инвариантных ключевых идей (так как они дают «ключ» к ее пониманию)» [Зализняк, Левонтина, Шмелев, 2005, с. 10].

Концепт «КРАСОТА» как исторически сложившееся напластование

смыслов о внутренней и внешней красоте предметов и явлений действительности, как эстетический эволюционно-семиотический ряд о красоте окружающего мира является одним из ключевых концептов, представленных в языковых картинах мира разных народов, в котором обнаруживаются как национальные, так и личностные человеческие маркеры. в данном научном изыскании мы, вслед за отечественными исследователями [Мещерякова, 2004; Летуновская, 2005; Садриева, 2007; Окунева, 2008; Сборошенко, 2009; Пак, 2009; Каратышова, 2010; Садовская, 2010; Белякова, 2012; Сидорская, 2012; Тарасенко, 2012; Соколова, 2014; Черкашина, 2014 и др.], применяем слово *krasota / beauty* в качестве ключевого слова, репрезентирующего концепт «КРАСОТА» в языковой картине мира носителей русского и английского языков. Ядерная зона концепта «КРАСОТА» опредмечивается лексемами, передающими архетипические признаки национального сознания, периферийная зона – лексемами, отражающими актуальные признаки индивидуального сознания.

Поскольку в нашей работе особенности универсального лингвокультурного концепта «КРАСОТА» изучаются в русле гендерной лингвистики, постольку считаем необходимым остановиться в следующем параграфе на таком понятии, как «гендерный стереотип», и на его отражении в мужской и женской речи в дискурсивном пространстве.

1.3. Отражение гендерных стереотипов в мужской и женской дискурсивных практиках

В современных исследованиях [Кирилина, 2000; Потапов, 2002; Воронина, 2005; Киммел, 2006; Рябова, 2008; Воронцов, 2009; Варлашкина, 2010; Полевая, 2014; Ван, 2018; Левченко, 2019д и др.] проблема гендера все чаще сводится к гендерным стереотипам, поскольку исторически гендерная интеракционная модель основывалась на учете принятой в обществе доминанты половых различий над индивидуальной, качественной

спецификой личности женщины или мужчины.

Гендерные стереотипы выступают как сформировавшиеся в культуре повторяющиеся, устойчивые, общепринятые, обобщенные представления (мнения, убеждения) о месте, поведении и исполняемых гендерных ролях мужчины или женщины в социуме, а также о личности людей определенной гендерной идентичности [Воронцов, 2009, с. 174; СГТ, 2002, www].

Говоря о гендерных стереотипах, мы имеем дело с такими понятиями как «маскулинность» и «фемининность».

Маскулинность представлена тремя категориальными разновидностями: 1) *дескриптивной (описательной)* как совокупностью мужских поведенческих и психических характеристик, 2) *аскриптивной* как элементом символической социокультуры, совокупностью общественных представлений, установок, верований о мужской сущности и качествах, 3) *прескриптивной* как системой предписаний для нормативного эталона «настоящего» мужчины [Кон, 2009, с. 52].

Фемининность включает женские характеристики и формы поведения в обществе, социально определенное выражение женского идеала [СГТ, 2002, www].

Изучением взаимодействия языка и гендера, гендерных стереотипов в языкознании занимается гендерная лингвистика (С. С. Буркова, Е. И. Горошко, Е. А. Земская, А. В. Кирилина, М. А. Китайгородская, А. Пиз, Б. Пиз, Н. Н. Розанова и др.). в круг проблем, решаемых гендерной лингвистикой, входят следующие [СГТ, 2002, www]: определение роли гендера в культуре, лингвокультурное осмысление мужественности и женственности, установление связи гендера с тематическими областями и фрагментами языковой картины мира, фиксация гендерных поведенческих норм в разных типах текста и дискурса, описание темпоральной и локальной трансформации представлений о гендерных нормах, раскрытие стилевой специфики женского и мужского языка, установление влияния гендера на усвоение языка, а также выявление лингвистических механизмов

манипуляции гендерными стереотипами в различных лингвокультурах.

Как отмечает А. В. Кирилина [Кирилина, 2000, с. 20], наблюдается закрепление гендерной стереотипизации в языке. Гендерные стереотипы эксплицируют оценку и воздействуют на ожидания от человека конкретных моделей поведения в зависимости от его гендера.

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].

В результате анализа специальной литературы по философии, антропологии, психологии, гендерологии, гендерной лингвистике [Логинов, 1989; Бердяев, 1993; Бадентер, 1995; Бовуар, 1997; Рябов, 1997; Штейнберг, 1998; Кирилина, 2000; СГТ, 2002; Болохова, 2006; Рябова, 2008, с. 28–38; Воронцов, 2009; Клещина, 2009; Кон, 2009; Пиз, Пиз, 2010; Буркова, 2017 и др.] установлено, что гендерные стереотипы обладают следующими свойствами:

- 1) эмоционально-оценочный характер (культурно-символический компонент гендера, включающий ценностные ориентации и установки);
- 2) схематичность (упрощенная обобщенная сущностная характеристика гендерной группы);
- 3) разделяемость (групповое принятие стереотипа как идентифицирующий фактор в социуме);
- 4) устойчивость (незначительность содержательной и функциональной трансформации гендерных стереотипов);
- 5) бинарность (бинарные оппозиции «маскулинность – фемининность»: «логичность – интуитивность»; «абстрактность – конкретность»; «инструментальность – экспрессивность»; «сознательность – бессознательность»; «власть – подчинение»; «порядок – хаос»; «независимость, индивидуальность – близость, коллективность»; «сила Я – слабость Я»; «импульсивность, активность – статичность, пассивность»;

«непостоянство, неверность, радикализм – постоянство, верность, консерватизм».

Гендерная лингвистика, занимающаяся изучением отражения гендерных стереотипов в речи мужчин и женщин, фиксирует тот факт, что мужчинам и женщинам присущи характерные особенности, выражающиеся в языке представителей той или иной лингвокультуры, которые обусловлены не столько их гендерным различием, сколько их психическим складом, характером, профессией, ролью в социуме [Земская, Китайгородская, Розанова, 1993, с. 132]. Поэтому гендерные речевые проявления нужно рассматривать в комплексе с перечисленными социопсихологическими факторами.

Анализ специальной литературы [Земская, Китайгородская, Розанова, 1993; Буркова, 2017, с. 61; Пиз, Пиз, 2010, с. 36 и др.] и отобранного нами фактического материала на английском и русском языках позволил выявить следующие типичные психолого-лингвистические черты мужской и женской речи в дискурсивных практиках:

МУЖСКАЯ РЕЧЬ

- низкая степень потребности в говорении
- внутренняя речь (размышление про себя, в уме)
- низкая степень правильности речи
- высокая степень категоричности
- одноплановость речи (одна линия, тема)
- короткие и структурно оформленные предложения
- краткость
- высокая степень частотности неологизмов и терминов
- средняя степень экспрессивности
- средняя степень эмоциональности
- средняя степень частотности междометий, звукоподражаний, жестов,

ужимок

- низкая степень частотности метафор, сравнений, эпитетов

- низкая степень частотности уменьшительно-ласкательных форм слов
- низкая степень частотности оценочной лексики
- высокая степень частотности отрицательной оценки
- высокая степень частотности сленговых слов и выражений
- низкая степень вежливости реплик
- низкая степень осторожности в предложениях
- низкая степень осторожности в утверждениях
- низкая степень частотности модификаторов: «я не уверен», «возможно, что»

- средняя степень частотности маркеров неуточненности: «приблизительно», «что-то», «пожалуй»

- низкая степень осторожности в требованиях
- высказывание требований в виде требований
- средняя степень напористости речевого поведения
- средняя степень консервативности
- высокая степень прямолинейности речи

ЖЕНСКАЯ РЕЧЬ

- высокая степень потребности в говорении
- внешняя речь (размышление вслух)
- высокая степень правильности речи
- низкая степень категоричности
- многоплановость речи (несколько линий, тем)
- длинные предложения
- многословие
- низкая степень частотности неологизмов и терминов
- преувеличенная экспрессивность
- высокая степень эмоциональности
- высокая степень частотности междометий, звукоподражаний, жестов, ужимок
- высокая степень частотности метафор, сравнений, эпитетов

- высокая степень частотности уменьшительно-ласкательных форм
СЛОВ

- высокая степень частотности оценочной лексики

- высокая степень частотности положительной оценки

- низкая степень частотности сленговых слов и выражений

- высокая степень вежливости реплик

- высокая степень осторожности в предложениях

- высокая степень осторожности в утверждениях

- высокая степень частотности модификаторов: «я не уверена»,
«возможно, что»

- высокая степень частотности маркеров неуточненности:
«приблизительно», «что-то», «пожалуй»

- высокая степень осторожности в требованиях

- высказывание требований в виде просьб

- высокая степень напористости речевого поведения

- высокая степень консервативности

- низкая степень прямолинейности (речь с намеками)

Как уже отмечалось ранее, гендерные стереотипы отражаются в языке разных народов. Носители языков закрепляют в своих представлениях, каким образом говорят женщины и мужчины в той или иной лингвокультуре, и по перечисленным психолого-лингвистическим характеристикам идентифицируют мужчин и женщин. Поэтому можно заключить, что перечисленные типичные психолого-лингвистические черты женской и мужской речи тоже носят стереотипный характер и проявляются в различных типах дискурса: как в персональных, так и в институциональных. Особую роль в формировании и трансляции гендерных стереотипов в современном обществе играют средства массовой информации.

Медиадискурс через прессу (преимущественно гляцевые журналы), TV и сеть Интернет формирует у массового адресата представления о

моделях поведения мужчин и женщин в обществе, об эталонах мужины и женщины, об «идеальной» жизни, затрагивая все ее сферы, включая идеалы женской и мужской красоты. Сформированные стереотипы позволяют стандартизировать реальность. Во многом благодаря этому сформировались стандарты красоты. Изначально на протяжении веков стандартизации подвергалась прежде всего женская красота, однако в каждую эпоху мужская красота вписывалась в определенные культурные временные и локальные нормы. История наглядно демонстрирует диахронический подход к эталонам женской и мужской красоты. Сказанное подтверждает и исследование М. В. Болоховой, которая отмечает, что «благодаря появлению исследований мужской индивидуальности на данный момент авторы едины во мнении, что нормированный и общепринятый образец физического совершенства дискриминирует и женщин, и мужчин. Дело в том, что женщины вынуждены все в одинаковой степени соответствовать этому недостижимому образцу, а мужчинам предписано выбирать модных стройных женщин и избегать собственного «немужественного» стремления заботиться о своей внешности. При этом представители обоих полов лишены свободного права выбора» [Болохова, 2006, с. 74]. Стандартизация гендерной красоты, с одной стороны, имеет негативные последствия для физического и психического здоровья из-за переусердствования некоторых мужчин и женщин в своих стремлениях достичь идеала, с другой стороны, способствует культурной и гендерной идентификации и самореализации мужчин и женщин, гармонизации отношений полов и воспитанию эстетики человеческого восприятия.

Итак, в данной параграфе подтверждено, что гендерные стереотипы представляют собой обобщенные и часто упрощенные представления о мужественности и женственности и присущих им свойствах, укоренившиеся представления, меняющиеся достаточно медленно. Все гендерные стереотипы находят отражение в языке, демонстрируя разную частотность в речи мужчин и женщин в разных типах дискурса в различных лингвокультурах.

Для каждого конкретного человека красота представляет что-то свое, в зависимости от его окружения, социального статуса, личных предпочтений и пр. С другой стороны, общие представления людей одной национальности складываются в стандартизированные образы красивых предметов или явлений действительности, стереотипы о внешней и внутренней красоте, которые превалируют в сознании мужчин и женщин и реализуются в их речи в различных дискурсивных практиках той или иной лингвокультуры.

Рассмотрев в данном параграфе отражение гендерных стереотипов в мужской и женской речи, вычленим в следующем параграфе второй главы гендерный и внешностный аспекты понятийного содержания в номинации концепта «КРАСОТА» в русском и английском языках. Следующая глава будет посвящена лингвокультурной концептуализации и медиадискурсивной реализации гендерной экстернальной привлекательности.

Выводы

1. Сущность гендерных исследований в отечественной и зарубежной лингвистике раскрывается в изучении взаимосвязи языка и пола путем фиксации маркеров социально-половой принадлежности на разных языковых уровнях. в работе принято определение гендера (по Н. Л. Пушкаревой) как системы межличностного взаимодействия, посредством которого создается, подтверждается и воспроизводится представление о мужском и женском как категориях социального порядка. Комплексное исследование гендерных проявлений экстернальной привлекательности проходит в русле социо- и психолингвистического, лингвокультурологического и коммуникативно-дискурсивного направлений изучения гендера в языкознании.

2. 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 *krasota / beauty*.

3. 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. 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 глянцевого журнала), 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. Сформированные стереотипы стандартизируют реальность.

ГЛАВА 2. ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ И МЕДИАДИСКУРСИВНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРНОЙ ЭКСТЕРНАЛЬНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

В данной главе вычленим гендерный и внешностный аспекты понятийного содержания в номинации концепта «КРАСОТА» в русском и английском языках, установим место гендерной экстернальной привлекательности в структуре концепта «КРАСОТА» в лингвокультурном концептуальном пространстве, выявим особенности актуализации гендерных стереотипов женской и мужской экстернальной привлекательности в современных русских и английских массмедиа. Подчеркнем, что все примеры из СМИ приводятся нами с сохранением авторской орфографии и пунктуации.

2.1. Гендерный и внешностный аспекты понятийного содержания в номинации концепта «КРАСОТА» в русском и английском языках

Для вычленения гендерного и внешностного аспекты понятийного содержания в номинации концепта «КРАСОТА» в русском и английском языках проводился лексико-семантический, компонентный, дефиниционный и интерпретативный анализ лексем *красота* / *beauty* в процессе объективации концепта «КРАСОТА» в русском и английском языках на основе словарных статей русских и английских, англо-русских и русско-английских толковых словарей.

Изучение лексикографических источников [Ушаков, 1935; Даль, 1979; КСЭ, 1983; Евгеньева, Разумникова, 1986; Ожегов, 1987; Апресян, Медникова, Петрова, 1994; Соловьев, 1997; СРЯ, 1998; Ефремова, 2001; ODTWG, 2001; CALD, 2005; LDCE, 2006; Мюллер, 2008; CED, 2011; CERD, 2015; MWD, 2019] показывает, что в настоящее время существует множество определений лексем *красота* / *beauty*, которые свидетельствуют о том, что концепт «КРАСОТА» – сложный и многомерный лингвокультурный феномен. в процессе анализа раскрываются различные смысловые грани

понимания красоты в разных лингвокультурах, обусловленные как лингвистическими, так и экстралингвистическими факторами.

Рассмотрим словарные дефиниции лексемы *красота* / *beauty* подробнее, далее выделим основные дефиниционные лексемы-идентификаторы *красоты* / *beauty* в русских и английских лексикографических источниках и представим их для наглядности в таблице, затем в виде схемы и диаграммы, чтобы акцентировать наиболее частотные семантические составляющие, которые позволят подтвердить значимость гендерного и внешностного аспектов *красоты* / *beauty*, зафиксированные в лексикографических источниках русской и английской лингвокультур.

В Толковом словаре живого великорусского языка В. И. Даля отмечаются различные смысловые аспекты *красоты*:

«**Краса'** ж. красота и украса, украшеніе, прикраса, басота', баса'. *Краса'* дивица. Экая краса! *Коса'* – дивичья краса'. Этотъ чинарь краса всей мистности. [|| *Краса*, коса; || лента отъ косы невесты. пск. Опд.]. || *Краса'*, раст. *Amarantus* [caudatus], бархатникъ, питушій-гребешокъ, кошачій-хвостъ. **Краса'ва** об., **краса'вечь** [-вца], **краса'вчикъ**, **краси'къ** [-сика'] м., **краса'вица** ж., **краса'вка**, -вочка, **красови'тка**, смол. **красу'ха**, **красо'тка**, -точка ж. краси'вый, пригожій, видный, врачный человекъ. || *Краса'вицей*, приветливо, зовутъ всякую дивку и молодицу. и *краси'къ*, да обосиль; и *чернячокъ*, да обуть. Коли спишь, красавица, почивай; а не спишь, на спрось отвичай! Не тужи, красава, что за пьяницу попала. Не тужи, красава, что за насъ попала: за нами живучи, не улы'бнешься! Собою красава, да не по красави слава. Живетъ уродъ и отъ красавца. Такая красава, что, въ окно глянетъ, конь прянетъ; на дворъ выйдетъ, три дня собаки лаютъ! || *Краса'ва*, красавка, женщина дурного поведенія. || Ласкат. кличка коровы. *Пестра'ва*, красава, а буренка съ молочкомъ. || Раст. *краса'ва*, [краса'вка] билоболотница, билоцвотка, болотная-красавица, *Parnassia palustris*. || *Краси'къ*, бранно, щоголь, кто красуется; || *Краси'къ* новг. грибъ подосиновикъ; || *твр.* буднишній, крашенинный или выбойчатый сарафанъ,

безъ пуговокъ; въ *прм.* такой сарафанъ зов. **красе'тъ**, будто отъ *красить* и *корсе'тъ*, вмисти. || **Красо'тка**, на бумажн. фабрк., тряпка, въ которой попадаетъ пестрая, красная, бумажная ветошь. || **Краси'къ сиб.** колоно'къ, сибирскій хорь. || [!!] **Красови'тка**, кокетка. || **Красу'ха**, *твр.* золотуха; также сыпь скарлатина; [крапивная лихорадка: *пск. твр.* Опд.], иногда **красну'ха**, Rubeolæ, сыпь подобная скарлатини. **Ночная-красавица**, ночная-фіалка, *Hesperis matronalis*. **Краса'вица** (*дивица*) **въ зе'лени**, чернушка, *Nigella damascena*. || **Красо'тка**, растение *Polemonium* [с?ruleum], букишь, брань. || **Красуха**, растение *Calla palustris*, хлибница? озерно'й-вахтовникъ?, бобовникъ, билокрыльникъ, билый-попутникъ. **Красови'тушка** об. ласкат. красавецъ ты мой! [*Ой ты моё красови'тушко!* *олон.* Опд.]. || **Краса'винь**, **краса'вцевь**, **краса'вчиковь**, **краса'вицынь**, **краса'вкинь** иногда **красови'ткинь**, **красо'ткинь** ипр., ему или ей принадлежащій. **Краса'вичій**, имъ свойственный. **Краса'вый**, о человеки, красивый, пригожій. **Красёна**, -нушка ж. **красу'ля**, -лька [ж.] красавица; || рыжая корова. **Кра'сень** [-сня] м. красавецъ, *арх.* здоровякъ, кровь съ молокомъ. [*Въ твои года я былъ красень.* Оп.]. || Начало порчи хвойнаго дерева, краснота. **Красёха** ж. *пск.* дородная, здоровая женщина, красуха; || рыжая корова. **Красову'ль**, **красоу'ля** ж. монастырская чаша; стопа, большая кружка, ковшъ, братина. || **Красоу'ля** ж. *арх.* грибъ волвянка. **Красоу'льный**, къ ней относящійся; -никъ м. питухъ. **Красо'(у)ля** [ж.] красноха, красотка, красавица. || Раст. *Tropæolum majus*, по'вертень, капуцинъ, настурція. [|| **Красу'ля**, румянолицая, полная и рослая женщина. *влад.* || Рыба таймень. *оренб.* Опд.]. **Краси'вый**, красный или прекрасный, одаренный красотою, уряженный красою, нравный чувству изящнаго, *сив.* ба'скій, баско'й; **красивь**, кто или что красится, красуется, во мнѣніи другихъ. **Красивый видь**, человекъ, почеркъ. **Краси'венькій мальчикъ**. **Краси'вие** или **кра'ше** ея нить. на красиваго глядитъ хорошо, съ умнымъ жить легко. **Красивый** (мужъ) на грихъ, а дурной на смихъ. и некрасиво, да (скажешь) спасибо. Что къ лицу, то и красиво. Не родись красивый, а родись счастливый. **Краси'вость** ж. свойство, принадлежность

красиваго. **Красови'тый**, [красивый] прекрасный. *Красовитая осанка*; *-тый денекъ*, *-тая весна*. **Красови'тость** ж. свойство красовитаго. **Красота'** ж. свойство прекраснаго, отвлечонное понятие красиваго, изящество. *Соединение истины и добра раждает премудрость, во образи красоты. Красота лица, пригожество. Красота сло'ва*, изящество выражения. *Красота – прахъ, а воровство – ремесло. Красота приглядится, а умъ впередъ пригодится. Не ради красоты, ради доброты. Питъ въ красу, чтобъ опереться на носу.* [|| *Красота* въ значеніи нар. хорошо. *Теперь у насъ красота житье-то. Сойдемъ съ печи-то на полъ, так красота будетъ.* арх. Опд.]. **Красота' ты'сячная**, растн. [*краса*], гребенчатая трава, путушиный-гребень, *Amarantus caudatus*. **Кра'сота** [ж.] *сив. вост. дивья кра'сота*, краса, родъ винца изъ лентъ и цвитовъ, который ставится на дивичники передъ невестою; ленты эти она на память раздаетъ подругамъ, которыя въ писняхъ оплакивають *дивью кра'соту*, а лучшую отдаетъ въ церковь; при похоронахъ дивицы, также раздають дивушкамъ *кра'соту*. *Во влд. произн. кро'сота*, и обряжаютъ деревцо лентами, свечами, какъ рождественскую елку; ее ставятъ на столъ въ *последнее сидинье*, въ дивичникъ. *Примите дивичью кра'соту*, гов. сваха родителямъ невесты, подавая имъ на тарелки косоцветку ея. *Торгую не лисицами, не куницами, не атласомъ, не бархатомъ, а торгую дивичьей красотой*, слова продавца невесты, за столомъ. **Красо'тный**, до красоты' относящійся. **Красо'тная-трава**, растн. *Peltigera arthosa*. [Ср. *красить, краска, красный*]» [Даль, 1979, с. 185].

В данном определении фиксируются следующие значимые для нашего исследования составляющие: внешностная, эстетическая, положительно оценочная и гендерная составляющие.

Словарь русского языка XVIII века предлагает следующую трактовку *красоты*:

«1. Совокупность качеств, дающих представление о красивом, прекрасном. Алея, состоящая из кедровых деревьев, которых вершины перспективным порядком сходятся с сею надписью: „Порядок творит

красоту”. ◁ мн. *О красивых местах, пейзаже*. Дневное солнце, возсияв во всем блескѣ своем, являет восхищенному оку страны, исполняюща красоты безконечных. *Красоты природы, натуры*. Вдали открылись высокие кипарисы, виноградом увѣнчанные пригорки, разнообразныя сцены, различныя красоты Натуры. || ед. *Красивая внешность*. Ибо красота на краткое время при человекѣ есть. Внутренние достоинства. Хоть мрак лучи ея лица и сокрывает; Но красоты души не престають блистать. ◁ мн. *Прелести* (ср. фр. *beautés*). Розана несравненно лутчия и преимущественнѣйшя красоты получила в дар от Творца всещедрого.

2. То, что отвечает требованиям эстетического вкуса; изящество, художественные достоинства (языка, стиля, литературы, произведений искусства). Никто из живописцев не вникал столько в красоты антиков..., как Рафаель.

3. Украшение, гордость кого-, чего-л. Красота весны! Роза о прекрасна! |О человеке. Великий сам, о! слава, красота, Сразил на них <Полтавских полях> || *Самый лучший, самое лучшее среди кого-, чего-л.* Ловитва есть лутчая красота Сего села <Фонтенбло>

4. *Красавица*. Три славных красот ко мнѣ любовью горѣли, в любви за небезчастна всѣ меня имѣли. в обращ. Простореч. [Княгиня:] Что ты тут, красота моя, дѣлать изволишь?

5. ◊ *Девичья краса*» [СРЯ, 1998, www].

В предложенном толковании *красоты* выделяются такие важные для нашего исследования компоненты, как внешностный, положительно оценочный, эстетический, гендерный.

В Толковом словаре русского языка под редакцией Д. Н. Ушакова показателен эмоциональный компонент значения *красоты*, выраженный междометием, по сравнению с определением красоты, зафиксированном в Толковом словаре В. И. Даля, остальные компоненты демонстрируют сходство осмысления *красоты*:

«1. существительное к красивой. Красота картины. Красота родного

края.

2. Красивое, прекрасное (как общее понятие; книжн.) Истина, красота, справедливость.

3. Красивые места; то, что производит художественное впечатление. Красоты природы.

4. *только ед.* Красивая, привлекательная наружность. Она не блистала красотой.

5. Красавица (устар.) «Его (Гименея) завистливые взоры теперь нестрашны красотам.» Пушкин.

6. *междометия.* Очень красиво, хорошо, ловко. Поскользнулся, упал в грязь – красота!» [Ушаков, 1935, с. 1502].

В приведенном определении красоты зафиксированы важные для нашего исследования компоненты: внешностный и аттрактивный компоненты [Якоба, 2019], а также положительная оценка предметов и явлений.

В Словаре русского языка С. И. Ожегова представлены следующие дефиниции *красоты*:

«1. Совокупность качеств, доставляющих наслаждение взору, слуху; всё красивое, прекрасное. Красота русской природы.

2. Красивые, прекрасные места (в природе, в художественных произведениях). Красоты природы.

3. (разг.) О чём-нибудь приятном, доставляющем удовольствие, удовлетворение. Погуляли, искупались. Красота!» [Ожегов, 1987, с. 245].

В данном определении вычленяется значимая для нашего исследования такие семантические составляющие, как аттрактивная составляющая и положительная оценка предметов и явлений.

Словарь русского языка А. П. Евгеньевой, Г. А. Разумниковой приводит следующее определение *красоты*, в котором прослеживается сходство с ее определением из Толкового словаря русского языка под редакцией Д. Н. Ушакова:

«1. *Свойство по знач. прил. красивый. [Санина] особенно поразила изящная красота ее рук. Тургенев, Вешние воды. Внезапно открывшиеся перед девушкой богатства и красота среднерусской природы неразрывно связывались в ее сознании с понятием – родина. Б. Полевой, Золото.*

2. Все красивое, прекрасное. – *Экая красота! – проговорил немного погодя Данилов, любуясь небом и морем. Гарин-Михайловский, Детство Темы. Брюллов счастливо понимал тайну красоты и владел мастерством для ее воплощения. В. Яковлев, о великих русских художниках.*

3. Красивая, привлекательная внешность. *Судьба одарила ее красотой и талантом. Кузьмин, Круг царя Соломона.*

4. *трад.-поэт. Красавица. Слыву я девою жестокой, Неумолимой красотой. Пушкин, Кавказский пленник. Голосистая, живая Чародейка молодая, Удалая красота. Языков, Вино.*

5. *мн. ч. (красóты, -сóт) обычно чего. Красивые места; то, что производит впечатление своим красивым видом. Несмотря на постигшую нас неудачу, мы не могли быть равнодушными к красотам природы. Арсеньев, По Уссурийской тайге. Задрожавшим от волнения голосом он стал перечислять красоты родной страны. Казакевич, Весна на Одере.*

6. *в значении предикатива Удивительно, поразительно. – Смотри, денек-то какой выдался! Солнце, речка, кувшинки вон плавают... Красота да и только. Шолохов, Они сражались за Родину. – Ну и гребет... Красота! – наблюдая за Черкизовым и любуясь им, сказал Павлин. Н. Никитин, Северная Аврора» [Евгеньева, Разумникова, 1986, с. 123].*

В данной дефиниции *красоты* отмечаются четыре ключевых для нашего исследования семантических компонента: внешностный, позитивно оценочный, аттрактивный и гендерный компоненты.

В Новом словаре русского языка под редакцией Т. Ф. Ефремовой фиксируются следующие значения *красоты*:

«1. существительное по прилагательному красивый.

2. Всё красивое, прекрасное.

3. разг. Оценочная характеристика чего-либо как восхитительного, замечательного» [Ефремова, 2001, с. 733].

Одним из значимых компонентов в данном определении выступает положительная оценка предметов и явлений.

Обратимся к философскому определению лексемы *красота*, зафиксированному в философском словаре.

«Красота – та сторона явлений, которая, в своей специфической особенности, не подлежит суждению ни с точки зрения теоретической истины, ни с точки зрения нравственного добра, ни – материальной пользы и которая, однако, составляет предмет положительной оценки, то есть признается достойной или одобряется – есть эстетически-прекрасное, или красота» [Соловьев, 1997, с. 238]. В определении важным компонентом выступает положительная эстетическая оценка предметов и явлений.

В Кратком словаре по эстетике *красота* определяется как «одна из важнейших категорий эстетики, которая наряду с категорией прекрасного отражает такие эстетические свойства предметов и явлений действительности, как гармоничность, совершенство, упорядоченность» [КСЭ, 1983, www]. Кроме констатации эстетического аспекта, перечисляются эстетические свойства предметов и явлений.

Завершая лексикографический обзор дефиниций *красоты* в русских лексикографических источниках, мы констатируем тот факт, что *красота* в русской лингвокультуре является абстрактным и субъективным понятием, но неразрывно связана с конкретным предметом или явлением и включает в себя внешнюю и внутреннюю положительную оценку предметов или явлений. С точки зрения красоты, человек дает окружающей его действительности эстетическую оценку. Кроме того, значимыми семантическими компонентами выступают аттракция и гендер.

Из вышеприведенных примеров дефиниций лексемы *красота* нами была составлена сводная таблица 1, с помощью которой мы определили основные, обобщенные составляющие понятийного содержания в номинации

концепта «КРАСОТА» в русском языке.

Таблица 1

**Дефиниционные лексемы-идентификаторы красоты
в русских лексикографических источниках**

№	Лексема-идентификатор	Дефиниция	Название словаря
1	<i>место</i>	красивые, прекрасные места (в природе, в художественных произведениях)	С. И. Ожегов, Толковый словарь русского языка. М. 1987.
2		красивые места; то, что производит художественное впечатление	Д. Н. Ушаков, Толковый словарь русского языка. М., 1935.
3		красивые места; то, что производит впечатление своим красивым видом	А. П. Евгеньева, Г. А. Разумникова, Словарь русского языка. М., 1986.
4		о красивых местах, пейзаже	Ю. С. Сорокин, Словарь русского языка XVIII в. СПб., 1998.
5	<i>человек</i>	о человеке	Ю. С. Сорокин, Словарь русского языка XVIII в. СПб., 1998.
6		красивый, пригожий, видный, взрачный человек	В. И. Даль, Толковый словарь живого великорусского языка.

			М., 1979.
7	<i>женщина</i>	женщина дурного поведения	В. И. Даль, Толковый словарь живого великорусского языка. М., 1979.
8		красавица (устар.)	Д. Н. Ушаков, Толковый словарь русского языка. М., 1935.
9		<i>трад.-поэт.</i> красавица	А. П. Евгеньева, Г. А. Разумникова, Словарь русского языка. М., 1986.
10		красавица	Ю. С. Сорокин, Словарь русского языка XVIII в. СПб., 1998.
11	<i>внешность</i>	красивая, привлекательная наружность	Д. Н. Ушаков, Толковый словарь русского языка. М., 1935.
12		красивая, привлекательная внешность	А. П. Евгеньева, Г. А. Разумникова, Словарь русского языка. М., 1986.
13		красивая внешность	Ю. С. Сорокин, Словарь русского языка XVIII в. СПб., 1998.
14	<i>украшение</i>	красота и украса, украшение, прикраса, басота, баса	В. И. Даль, Толковый словарь живого великорусского языка.

			М., 1979.
15		украшение, гордость кого-, чего-л.	Ю. С. Сорокин, Словарь русского языка XVIII в. СПб., 1998.
16	качества, доставляющие наслаждение	совокупность качеств, доставляющих наслаждение взору, слуху	С. И. Ожегов, Толковый словарь русского языка. М. 1987.
17		о чём-нибудь приятном, доставляющем удовольствие, удовлетворение	С. И. Ожегов, Толковый словарь русского языка. М. 1987.
18		совокупность качеств, дающих представление о красивом, прекрасном	Ю. С. Сорокин, Словарь русского языка XVIII в. СПб., 1998.
19	положительная оценка	красивое, прекрасное (как общее понятие; книжн.)	Д. Н. Ушаков, Толковый словарь русского языка. М., 1935.
20		<i>свойство по знач.</i> <i>прил.</i> красивый	А. П. Евгеньева, Г. А. Разумникова, Словарь русского языка. М., 1986.
21		все красивое, прекрасное	А. П. Евгеньева, Г. А. Разумникова, Словарь

			русского языка. М., 1986.
22		<i>в значении предикатива</i> удивительно, поразительно	А. П. Евгеньева, Г. А. Разумникова, Словарь русского языка. М., 1986.
23		красивый	Т. Ф. Ефремова, Новый словарь русского языка. М., 2000.
24		красивое, прекрасное	Т. Ф. Ефремова, Новый словарь русского языка. М., 2000.
25		оценочная характеристика чего- либо как восхитительного, замечательного	Т. Ф. Ефремова, Новый словарь русского языка. М., 2000.
26		та сторона явлений, которая, в своей специфической особенности, не подлежит суждению ни с точки зрения теоретической истины, ни с точки зрения нравственного добра, ни – материальной пользы и которая,	В. С. Соловьев, Философский словарь. М., 2012.

		однако, составляет предмет положительной оценки, то есть признается достойной или одобряется – есть эстетически-прекрасное, или красота	
27	<i>соответствие нормам эстетики</i>	то, что отвечает требованиям эстетического вкуса; изящество, художественные достоинства (языка, стиля, литературы, произведений искусства)	Ю. С. Сорокин, Словарь русского языка XVIII в. СПб., 1998.
28	<i>внутренние достоинства</i>	внутренние достоинства	Ю. С. Сорокин, Словарь русского языка XVIII в. СПб., 1998.
29	<i>превосходство</i>	самый лучший, самое лучшее среди кого-, чего-л.	Ю. С. Сорокин, Словарь русского языка XVIII в. СПб., 1998.
30	<i>животное</i>	ласкат. кличка коровы	В. И. Даль, Толковый словарь живого великорусского языка. М., 1979.

31	<i>растение</i>	<i>краса</i> , растение	В. И. Даль, Толковый словарь живого великорусского языка. М., 1979.
32	<i>обращение</i>	в обращ. простореч.	Ю. С. Сорокин, Словарь русского языка XVIII в. СПб., 1998.
33	<i>свойство от прилагательного</i>	существительное к красивый	Д. Н. Ушаков, Толковый словарь русского языка. М., 1935.
34	<i>междометие</i>	<i>междометия</i> : очень красиво, хорошо, ловко	Д. Н. Ушаков, Толковый словарь русского языка. М., 1935.

Изучив приведенные примеры дефиниций лексемы *красота*, зафиксированных в различных русских лексикографических источниках, мы констатируем, что данная лексема в русском языке характеризуется обширной семантикой, отражающей особенности русской лингвокультуры.

Как видно из данной таблицы, выделяются 15 основных лексем-идентификаторов *красоты* в результате дефиниционного анализа словарных статей из словарей на русском языке: *место*; *человек*; *женщина*; *внешность*; *украшение*; *положительная оценка*; *качества, доставляющие наслаждение*; *соответствие нормам эстетики*; *внутренние достоинства*; *превосходство*; *животное*; *растение*; *обращение*; *свойство от прилагательного*; *междометие*.

Для наглядности представим выделенные лексемы-идентификаторы *красоты* в виде схемы на рис. 1.

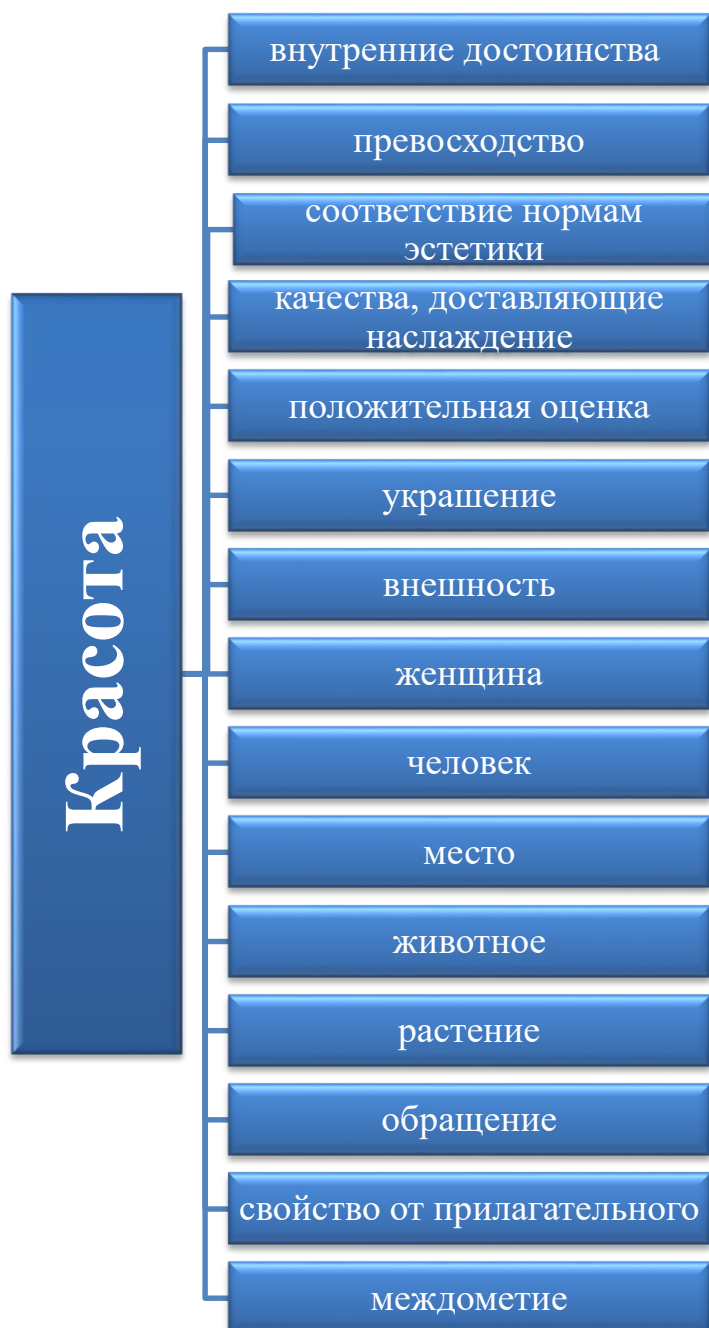


Рис. 1. Русские лексемы-идентификаторы *красоты*

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. 2:

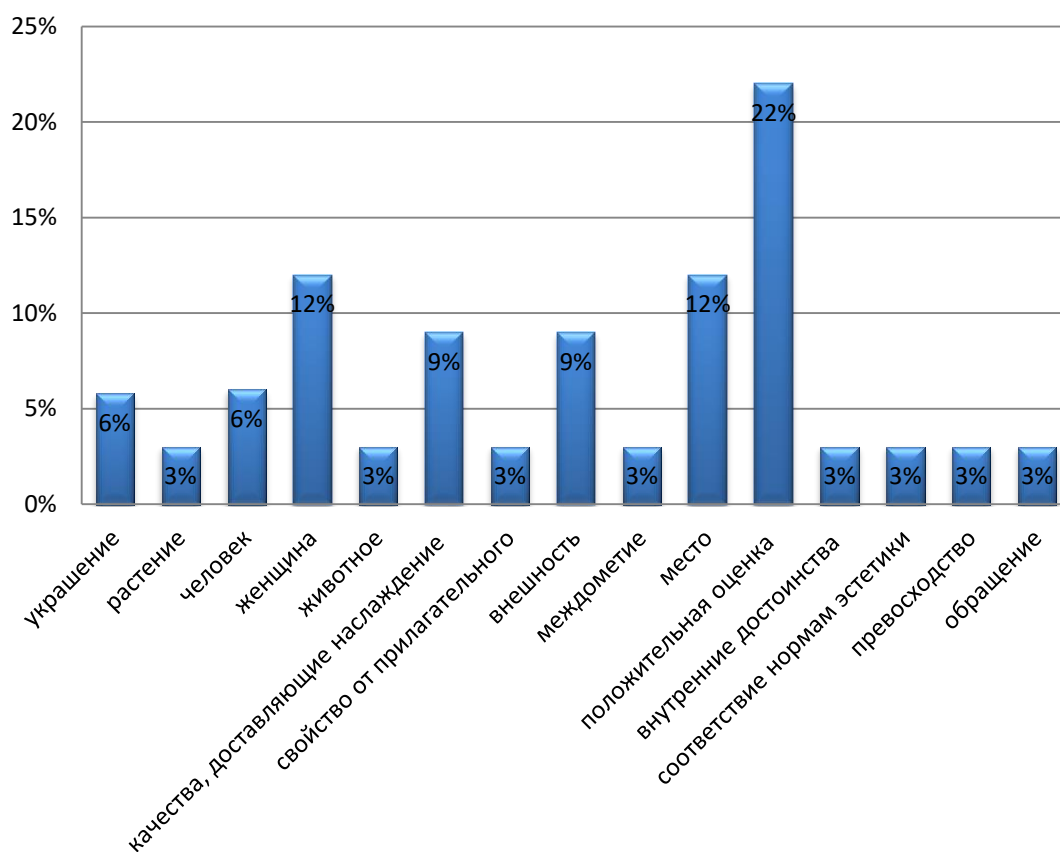


Рис. 2. Частотность смысловых компонентов в структуре концепта «КРАСОТА», объективированного в русском языке на основе словарных статей русских лексикографических источников

Как видно из диаграммы на рис. 2, 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 %).

Далее обратимся к лексикографическим источникам английского языка, чтобы выявить особенности смыслового наполнения концепта «КРАСОТА» в английской лингвокультуре.

Нами были рассмотрены дефиниции *beauty* как номинации концепта «КРАСОТА» в англо-русских, русско-английских и английских словарях.

В англо-русском словаре В. К. Мюллера приводится следующее определение лексемы *beauty*:

- «1. красота́;
- 2. прелесть (*часто* ирон.);
- 3. красавица» [Мюллер, 2008, с. 67].

В данной трактовке *beauty* выделяются положительно оценочный и гендерный аспекты значения, значимые для нашего исследования.

В Новом большом англо-русском словаре Ю. Д. Апресяна дается следующая дефиниция лексемы *beauty*:

- «1. 1) красота; прекрасное
- ~ of form [voice, melody, verse, feeling] – красота формы [голоса, мелодии, стиха, чувств]
- spiritual ~ – духовная красота
- ~ preparations – косметика; средства ухода за кожей и *т. п.*
- ~ doctor – косметолог; косметичка ~ culture – косметика, массаж, парикмахерское дело и *т. п.*

to be in the flower of one's ~ – быть в расцвете красоты; блистать красотой

- 2) *часто pl* привлекательная или красивая черта; украшение

beauties of nature – красоты природы

her smile was one of her beauties – улыбка была одним из её украшений

the poem contains a thousand beauties – в поэме тысячи прекрасных мест

- 2. *ирон.* прелесть

that's the ~ of it – в этом-то вся прелесть

I can't say that I see the ~ of it – я не вижу в этом ничего смешного *или* интересного

his black eye was a ~ – синяк у него был – просто прелесть

you are a ~, I must say – хорош же ты, нечего сказать

3. 1) красавица

faded beauties – увядшие /перезрелые/ красотки

2) красотка, красавец (*в обращении, преим. к лошадям и собакам*)

4. *собир. библ., поэт.* краса, цвет (*народа и т. п.*)

5. *разг.* преимущество, достоинство

◇ ~ is but skin-deep – ≅ нельзя судить о человеке по внешнему виду

is in the eye of the beholder *см. beholder* ◇ [Апресян, Медникова, Петрова, 1994, www].

В данном понимании *beauty* зафиксированы следующие важные для нашего исследования компоненты: внешностный, аттрактивный, положительно оценочный, гендерный.

Cambridge English-Russian Dictionary определяет лексему *beauty* следующим образом:

«1. the quality of being beautiful – красота *The whole area is famous for its natural beauty, a beauty contest*

2. the quality that makes something especially good or attractive – прелесть *The beauty of the plan is that it won't cost anything.*

3. a product or treatment to make you more beautiful – косметическое средство/косметическая процедура

4. something that is an excellent example of its type – лучший образец *That last goal was a beauty.*

5. a beautiful woman – красавица»

[CERD, 2015, www]

В данном определении для нашего исследования особое значение

имеют такие составляющие *beauty*, как внешностная, аттрактивная, положительно оценочная и гендерная.

Merriam-Webster Dictionary содержит следующие дефиниции слова *beauty*:

«**1:** the quality or aggregate of qualities in a person or thing that gives pleasure to the senses or pleasurably exalts the mind or spirit: LOVELINESS

// a woman of great physical *beauty*

// exploring the natural *beauty* of the island

// A thing of *beauty* is a joy forever ...

– John Keats

2: a beautiful person or thing

// His new car's a real *beauty*.

especially : a beautiful woman

// She was a great *beauty* in her day.

3: a particularly graceful, ornamental, or excellent quality

// Well, at any rate, he had two great *beauties* – the pale flat white of his skin and his great shaggy mass of dark hair.

– Dorothy C. Fisher

4: a brilliant, extreme, or egregious example or instance

// caught a couple of *beauties* on our last fishing trip

// that mistake was a *beauty*» [MWD, 2019, www].

Представленная семантика *beauty* отражает следующие важные для нашего исследования элементы значения: положительно оценочный, аттрактивный, внешностный, гендерный.

В Longman Dictionary of Contemporary English зафиксировано следующее определение *beauty*:

«1. Appearance – a quality that people, places, or things have that makes them very attractive to look at *her beauty and grace an area of outstanding natural beauty. Millions of dollars are spent each year on beauty products.*

2. Woman – a woman who is very beautiful *She was considered a great*

beauty in her youth.

3. Poem/music/emotion etc. – a quality that something such as a poem, song, emotion etc. has that gives you pleasure or joy *the beauty of Shakespeare's verse*

4. Advantage – a particularly good quality that makes something especially suitable or useful. The beauty of e-mail is its speed and ease of use

5. *spoken* a very good, large etc. example of something *You should have seen the boat – a real beauty*» [LDCE, 2006, p. 116].

Данная дефиниция *beauty* вычленяет значимые для нашего исследования компоненты: внешностный, аттрактивный, положительно оценочный, гендерный.

В Collins English Dictionary зафиксировано следующая трактовка *beauty*:

«1. the combination of all the qualities of a person or thing that delight the senses and please the mind

2. a very attractive and well-formed girl or woman

3. *informal* an outstanding example of its kind *the horse is a beauty*

4. *informal* an advantageous feature *one beauty of the job is the short hours*

5. *informal, old-fashioned* a light-hearted and affectionate term of address *hello, my old beauty! Exclamation*

6. an expression of approval or agreement. *you beauty*» [CED, 2011, www].

Понятийное содержание *beauty* раскрывают такие важные для нашего исследования составляющие, как внешностная, положительно оценочная, аттрактивная и гендерная.

Oxford Dictionary Thesaurus and Wordpower guide трактует *beauty* следующим образом:

«A combination of qualities, such as shape, colour, or form, that pleases the aesthetic senses, especially the sight: *I was struck by her beauty* 'an area of outstanding natural beauty'

Denoting something intended to make someone more attractive:

'*beauty treatment*'

A beautiful woman: *'she was considered a great beauty in her youth' 'he arrived with a blonde beauty on his arm'*

An excellent example of something: *'the fish was a beauty, around 14 pounds'*

The pleasing or attractive features of (something): *'the beauties of the English countryside'*

The best aspect or advantage of something: *'the beauty of keeping cats is that they don't tie you down'*» [ODTWG, 2001, p. 98].

В данной дефиниции выделяются такие семантические параметры, представляющие интерес для нашего исследования, как аттрактивный, позитивно оценочный, внешностный, гендерный.

Cambridge advanced learner's dictionary предлагает следующее определение слова *beauty*:

«1. the quality of being pleasing, especially to look at, or someone or something that gives great pleasure, especially when you look at it: *This is an area of outstanding natural beauty. The piece of music he played had a haunting beauty. beauty products/ treatments. She was a great beauty (= a beautiful woman) when she was young.*

2. INFORMAL something that is an excellent example of its type: *She showed me her car – it's a beauty. Your roses are beauties this year.*

3. a quality that makes something especially good or attractive: *The beauty of this plan (= what makes it good) is that it won't cost too much*» [CALD, 2005, p. 101].

В приведенной трактовке *beauty* отмечаются важные для нашего исследования семантические компоненты: внешностный, аттрактивный, положительно оценочный, гендерный.

Завершая лексикографический обзор дефиниций *beauty* в английских лексикографических источниках, мы констатируем тот факт, что *beauty* в английской лингвокультуре является абстрактным и субъективным понятием, но неразрывно связана с конкретным предметом или явлением

и включает в себя внешнюю и внутреннюю положительную оценку предметов или явлений. С точки зрения красоты, человек дает окружающей его действительности эстетическую оценку. Кроме того, значимыми семантическими элементами выступают аттракция и гендер.

Из вышеприведенных примеров дефиниций лексемы *beauty* нами была составлена сводная таблица 2, с помощью которой мы определили основные, обобщенные составляющие понятийного содержания в номинации концепта «КРАСОТА» в английском языке.

Таблица 2

**Дефиниционные лексемы-идентификаторы *beauty*
в английских лексикографических источниках**

№	Лексема-идентификатор	Дефиниция	Название словаря
1	<i>person, thing</i> / <i>человек, вещь</i>	a beautiful person or thing	Merriam-Webster Dictionary. Springfield, 2019.
2	<i>woman</i> / <i>женщина</i>	красáвица	В. К. Мюллер, Большой англо-русский словарь. М., 2008.
3		красавица	Ю. Д. Апресян, Новый большой англо- русский словарь. М., 1994.
4		a beautiful woman – красавица	Cambridge English- Russian Dictionary. Cambridge, 2015.

5		woman – a woman who is very beautiful	Longman Dictionary of Contemporary English. The Living Dictionary. London, 2006.
6		a beautiful woman	Oxford Dictionary Thesaurus and Wordpower Guide. N.Y., 2001.
7		a very attractive and well-formed girl or woman	Collins English Dictionary. Glasgow, 2011.
8	<i>positive assessment / положительная оценка</i>	красотá	В. К. Мюллер, Большой англо-русский словарь. М., 2008.
9		красота; прекрасное	Ю. Д. Апресян, Новый большой англо-русский словарь. М., 1994.
10		прéлесть (<i>часто</i> ирон.)	В. К. Мюллер, Большой англо-русский словарь. М., 2008.
11		ирон. прелесть	Ю. Д. Апресян, Новый большой англо-русский словарь. М., 1994.
12		собир. библ. краса, цвет (народа и т. п.)	Ю. Д. Апресян, Новый большой англо-русский словарь. М., 1994.

13		the quality of being beautiful – красота	Cambridge English-Russian Dictionary. Cambridge, 2015.
14		an expression of approval	Collins English Dictionary. Glasgow, 2011.
15	<i>qualities that bring pleasure / качества, доставляющие наслаждение</i>	the quality that makes something especially good or attractive – прелесть	Cambridge English-Russian Dictionary. Cambridge, 2015.
16		poem/music/emotion etc. – a quality that something such as a poem, song, emotion etc has that gives you pleasure or joy	Longman Dictionary of Contemporary English. The Living Dictionary. London, 2006.
17		the combination of all the qualities of a person or thing that delight the senses and please the mind	Collins English Dictionary. Glasgow, 2011.
18		a combination of qualities, such as shape, colour, or form, that pleases the aesthetic senses, especially the sight	Oxford Dictionary Thesaurus and Wordpower Guide. N.Y., 2001.
19		denoting something intended to make someone more attractive	Oxford Dictionary Thesaurus and Wordpower Guide. N.Y., 2001.
20		the pleasing or attractive	Oxford Dictionary

		features	Thesaurus and Wordpower Guide. N.Y., 2001.
21		the quality of being pleasing, especially to look at, or someone or something that gives great pleasure, especially when you look at it	Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge, 2005.
22		a quality that makes something especially good or attractive	Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge, 2005.
23		the quality or aggregate of qualities in a person or thing that gives pleasure to the senses or pleurably exalts the mind or spirit	Merriam-Webster Dictionary. Springfield, 2019.
24	<i>superiority / превосходство</i>	<i>informal</i> an outstanding example of its kind	Collins English Dictionary. Glasgow, 2011.
25		advantage – a particularly good quality that makes something especially suitable or useful.	Longman Dictionary of Contemporary English. The Living Dictionary. London, 2006.
26		<i>spoken</i> a very good, large etc example of something	Longman Dictionary of Contemporary English. The Living Dictionary. London, 2006.
27		<i>informal</i> an advantageous feature	Collins English Dictionary. Glasgow, 2011.

28		a particularly graceful, ornamental, or excellent quality	Merriam-Webster Dictionary. Springfield, 2019.
29		an excellent example of something	Oxford Dictionary Thesaurus and Wordpower Guide. N.Y., 2001.
30		the best aspect or advantage of something	Oxford Dictionary Thesaurus and Wordpower Guide. N.Y., 2001.
31		excellent thing	Cambridge Advanced Learner's Dictionary. Cambridge, 2005.
32		a brilliant, extreme, or egregious example or instance	Merriam-Webster Dictionary. Springfield, 2019.
33		разг. преимущество, достоинство	Ю. Д. Апресян, Новый большой англо-русский словарь. М., 1994.
34	<i>appearance / внешность</i>	appearance – a quality that people, places, or things have that makes them very attractive to look at	Longman Dictionary of Contemporary English. The Living Dictionary. London, 2006.
35	<i>feature, decoration / черта, украшение</i>	привлекательная или красивая черта; украшение:	Ю. Д. Апресян, Новый большой англо-русский словарь. М., 1994.
36	<i>cosmetic product</i>	a product or treatment to	Cambridge English-

	<i>/ procedure / косметическое средство / процедура</i>	make you more beautiful – косметическое средство / косметическая процедура	Russian Dictionary. Cambridge, 2015.
37	<i>appeal / обращение</i>	красотка, красавец (в обращении, преим. к лошадям и собакам)	Ю. Д. Апресян, Новый большой англо- русский словарь. М., 1994.
38		<i>informal, old-fashioned a light-hearted and affectionate term of address</i>	Collins English Dictionary. Glasgow, 2011.
39	<i>consent / согласие</i>	an expression of agreement	Collins English Dictionary. Glasgow, 2011.

Изучив приведенные примеры дефиниций лексемы *beauty*, зафиксированных в различных английских лексикографических источниках, мы увидели, что данная лексема в английском языке характеризуется обширной семантикой, отражающей особенности английской лингвокультуры.

Как видно из данной таблицы, выделяются 10 основных лексем-идентификаторов *beauty* в результате дефиниционного анализа словарных статей из русско-английских, англо-русских и английских словарей: *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 наглядности представим выделенные лексемы-идентификаторы *beauty* в виде схемы на рис. 3 (на русском языке).



Рис. 3. Английские лексемы-идентификаторы *beauty*

Для установления элементов, входящих в ядро и периферию концепта

«КРАСОТА» в английской языковой картине мира, представим выделенные английские лексемы-идентификаторы *beauty* в процентном соотношении в виде диаграммы на рис. 4 (на русском языке):

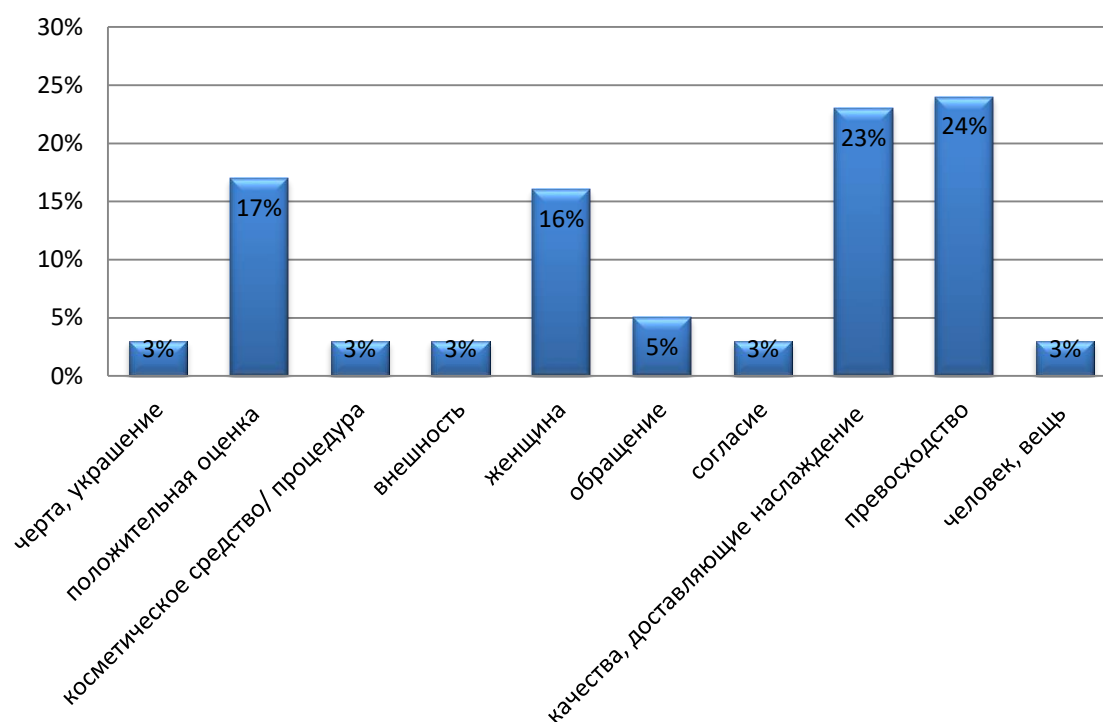


Рис. 4. Частотность смысловых компонентов в структуре концепта «КРАСОТА», объективированного в английском языке на основе словарных статей англо-русских, русско-английских и английских лексикографических источников

Как видно из диаграммы на рис. 4, 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 включает *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. Наличие в приядерной зоне концепта «КРАСОТА» в русской и английской языковой картине мира компонента «женщина» позволяет выявить особенности экстернальной привлекательности гендера в разных лингвокультурах.

Хотя наша работа не ставит задачу проведения сравнительно-сопоставительного исследования гендерной экстернальной привлекательности в разных лингвокультурах, сопоставительный анализ применяется нами на разных этапах работы, поскольку мы используем разные языки для подтверждения гипотезы об универсальности рассматриваемого объекта.

Проведенный нами сопоставительный анализ лексикографических данных русского и английского языков показал, что большинство компонентов концепта «красота» в обоих языках являются схожими, что свидетельствует об их универсальности в языковых картинах мира представителей русской и английской лингвокультур.

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.

В то же время в толковых словарях английского языка встречается такой компонент *beauty*, который не отмечен в русской лексикографии, как *косметическое средство / процедура (Beauty – a product or treatment to make you more beautiful)*, что также относится к внешней привлекательности человека, который путем применения косметических средств или процедур улучшает свой внешний вид для положительной оценки окружающими и положительной самооценки.

В толковых словарях русского языка зафиксирован такой гендерный семантический компонент *красоты*, как *ироничное обращение к женщине*, чего нет в английской лексикографии.

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.

Гендерный аспект проявляется в том, что в большинстве русских толковых словарей, начиная со Словаря русского языка XVIII века [СРЯ, 1998], лексема *красота* употребляется только по отношению к женщине. в словаре Д. Н. Ушакова мы отмечаем появление более расширенного значения «красивая, привлекательная наружность» [Ушаков, 1935], то есть красивая внешность – экстернальная привлекательность. В данном аспекте лексема *красота* уже применима и к лицам мужского пола.

Аналогичная картина наблюдается и в английской лексикографии. в англо-русском словаре В.К. Мюллера [Мюллер, 2013] мы встречаем

значение, связанное только с описанием женской красоты, а в словаре Merriam-Webster Dictionary [MWD, 2019] встречается обобщенное значение – *a beautiful person* (красивый человек, т.е. мужчина или женщина).

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

Вычленив в данном параграфе гендерный и внешностный аспекты понятийного содержания в номинации концепта «КРАСОТА» в русском и английском языках, установим в следующем параграфе место гендерной экстернальной привлекательности в структуре концепта «КРАСОТА» в лингвокультурном концептуальном пространстве.

2.2. Место гендерной экстернальной привлекательности в структуре концепта «КРАСОТА» в лингвокультурном концептуальном пространстве

Совокупность всех концептов лингвокультуры, отличающая одну культуру от другой, составляет лингвокультурное концептуальное пространство, в котором выделяется концептуальное ядро и концептуальная периферия, индивидуальные и универсальные концепты. Концептуальное лингвокультурное пространство представляется различными исследователями в системе трех измерений, например,

I. Измерения концептуального пространства лингвокультуры
[Николаева, 2012; Аракелова, 2017]:

1) *аксиологические концепты* как средства отражения посредством языка аккумулярованных в сознании ценностей;

2) *аксиоматические концепты* как механизмы реализации этнокультурной аксиологии;

3) *культурно-когнитивные модели*, тиражирующие этнокультурную аксиоматику и аксиологию.

II. Измерения лингво-культурно-когнитивного пространства

[Минский, 1979; Телия, Сорокин, Базылев, Красных, 1999; Никонова, 2006; 2008; Привалова, 2006; Красных, 1997; 2008 и др.]:

1) *лингвистическое*: языковые универсалии, семантические примитивы и этнокультурные маркеры языкового сознания;

2) *когнитивное*: когнитивные прототипы [Rosch, 1975], концептуальные метафоры [Лакофф, Джонсон, 2004], концепты, концептосферы [Кубрякова, 2004; Карасик, 2005], фрейм-структуры [Минский, 1979; Красных, 1999; Никонова, 2006];

3) *культурное*: культуремы, мифологемы, ритуалы, культурные стереотипы, эталоны, символы.

Концепт «КРАСОТА», в котором отражаются национальные и личностные характеристики человека, как отмечалось выше, выступает одним из ключевых концептов, объективированных в разных языках единицами различных уровней: лексемами, свободными и устойчивыми словосочетаниями, микроконтекстами.

Анализ специальной литературы по изучению концепта «КРАСОТА» в разных лингвокультурах [Мещерякова, 2004; Летуновская, 2005; Садриева, 2007; Окунева, 2008; Сборошенко, 2009; Пак, 2009; Каратышова, 2010; Садовская, 2010; Белякова, 2012; Сидорская, 2012; Тарасенко, 2012; Соколова, 2014; Черкашина, 2014 и др.] и нашего фактического материала на английском и русском языках позволяет предложить следующую фреймово-слотовую структуру данного концепта:

1. Фрейм: экстернальная привлекательность человека

Субфрейм: красота тела

Слот: красота кожи

Слот: красота лба

Слот: красота лица

Слот: красота волос

Слот: красота носа

Слот: красота щек

Слот: красота губ

Слот: красота нижней челюсти, подбородка

Слот: красота скул

Слот: красота глаз

Слот: красота ресниц

Слот: красота бровей

Слоты: красота бороды

Слот: красота усов

Слот: красота рук

Слот: красота плеч

Слот: красота ногтей

Слоты: красота ног

Слот: красота бедер

Слот: красота груди

Слот: красота талии

и др.

Субфрейм: красота речи

Слот: красота языка

Слот: красота голоса

Слот: красота слов

Слот: красота высказываний

Субфрейм: красота аутфита

Слот: красота одежды

Слот: красота обуви

Слот: красота аксессуаров

Субфрейм: природная красота

Слот: подчеркнутость природной красоты

Слот: ценность природной красоты

Субфрейм: искусственная красота

Слот: красота украшений/ювелирных изделий

Слот: красота косметики/парфюмерии

Слот: красота пластической хирургии/нехирургических процедур

2. Фрейм: интернальная привлекательность человека***Субфрейм: красота души***

Слот: красота любви

Слот: красота доброты

Слот: красота милосердия

и др.

Субфрейм: красота ума

Слот: красота мысли

Слот: красота идеи

Слот: красота образа

3. Фрейм: красота пола человека***Субфрейм: красота женщины***

Слот: обобщенная женская красота

Слот: красота известных женщин

Слот: красота девочки / девушки / женщины

Слот: красота дочери

Слот: красота матери

Слот: красота бабушки

Субфрейм: красота мужчины

Слот: обобщенная мужская красота

Слот: красота известных мужчин

Слот: красота мальчика / юноши / мужчины

Слот: красота сына

Слот: красота отца

Слот: красота бабушки

4. Фрейм: Красота природы

Субфрейм: красота флоры

Слот: красота деревьев

Слот: красота кустарников

Слот: красота трав

Слот: красота цветов

Слот: красота грибов

и др.

Субфрейм: красота фауны

Слот: красота зверей

Слот: красота птиц

Слот: красота рыб

Слот: красота насекомых

Субфрейм: красота природных объектов

Слот: красота водных объектов

Слот: красота горных объектов

Слот: красота лесных объектов

Слот: красота равнинных объектов

и т.п.

Субфрейм: красота общих видов

Слот: красота страны

Слот: красота региона

Слот: красота района

Слот: красота города

Слот: красота села

и т.п.

5. Фрейм: красота сооружений

Субфрейм: внешняя красота сооружений

Слот: красота архитектуры фасада дома / здания

Слот: красота расположения дома на участке

Субфрейм: внутренняя красота сооружений

Слот: красота внутреннего дизайна дома / здания

Слот: красота мебели / предметов интерьера

6. Фрейм: красота транспорта

Субфрейм: внешняя красота транспорта

Слот: внешняя красота водного транспорта

Слот: внешняя красота вьючного транспорта

Слот: внешняя красота гужевого транспорта

Слот: внешняя красота автомобильного транспорта

Слот: внешняя красота железнодорожного транспорта

Слот: внешняя красота воздушного транспорта

Слот: внешняя красота космического транспорта

Слот: внешняя красота трубопроводного транспорта

Слот: внешняя красота лифтового транспорта

и др.

Субфрейм: внутренняя красота транспорта

Слот: внутренняя красота водного транспорта

Слот: внутренняя красота вьючного транспорта

Слот: внутренняя красота гужевого транспорта

Слот: внутренняя красота автомобильного транспорта

Слот: внутренняя красота железнодорожного транспорта

Слот: внутренняя красота воздушного транспорта

Слот: внутренняя красота космического транспорта

Слот: внутренняя красота трубопроводного транспорта

Слот: внутренняя красота лифтового транспорта

и др.

Для наглядности представим фреймовую структуру концепта «КРАСОТА» на рис. 5, где отражаются основные фреймы и субфреймы,

значимые для нашего исследования, в частности, фреймы: «экстернальная привлекательность человека», «красота пола человека».

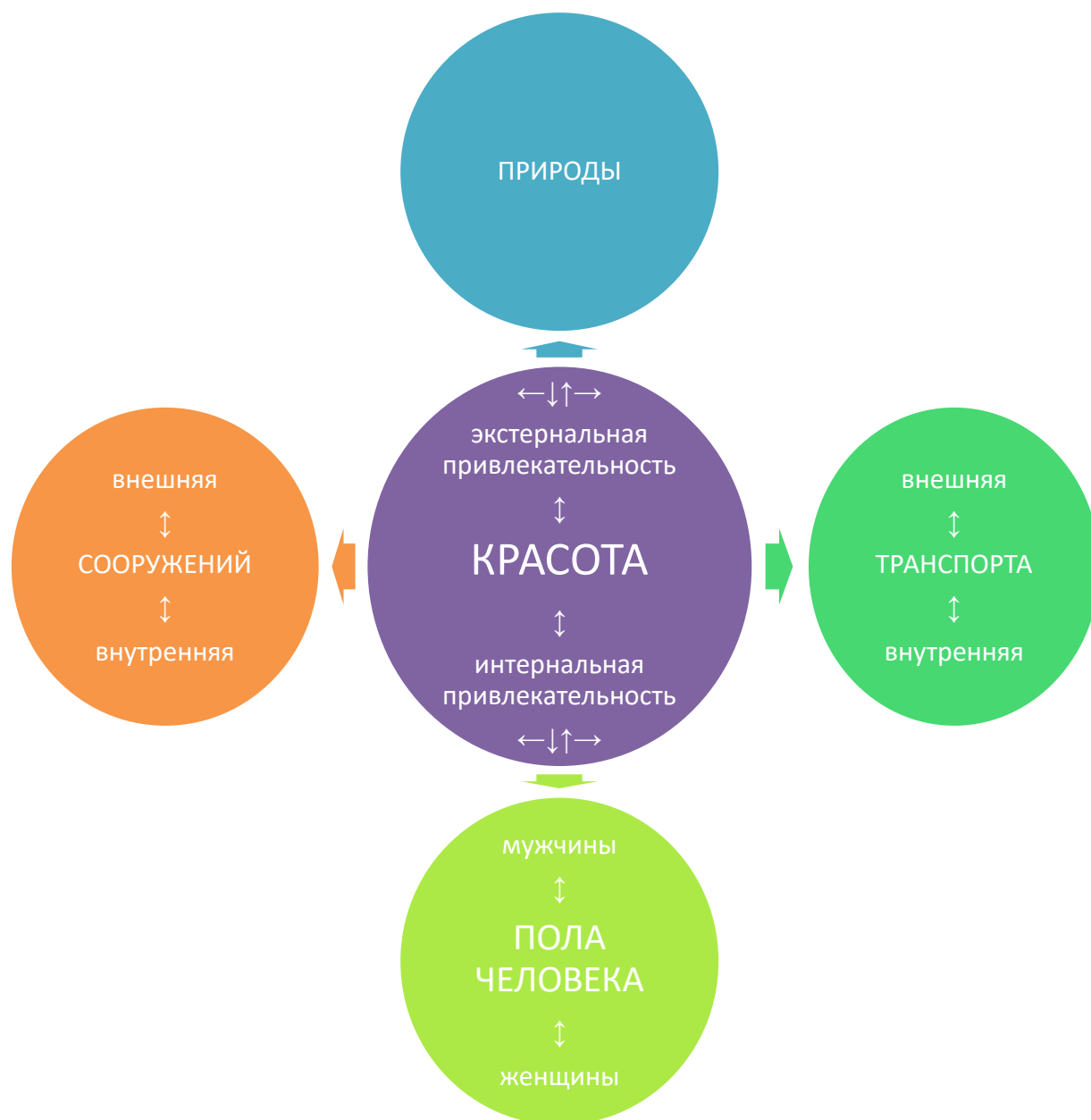


Рис. 5. Фреймовая структура концепта «КРАСОТА» в лингвокультурном концептуальном пространстве

Значимость специального изучения фрейма «экстернальная привлекательность человека» в настоящее время объясняется важностью выявления взаимосвязи внешнего облика человека и его успешности, о чем свидетельствуют результаты социопсихологических исследований, как, например: «красивые люди кажутся счастливее, сексуальней,

коммуникабельней, умней и удачливей, чем менее привлекательные» [Rotter, 1966; Майерс, 1996, с. 545; Варлашкина, 2010 и др.].

Изобразим фреймово-слотовую структуру фрейма «экстернальная привлекательность человека» в виде схемы на рис. 6, демонстрирующую основные параметры оценки привлекательной внешности человека.

ЭКСТЕРНАЛЬНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА



Рис. 6. Фреймово-слотовая структура фрейма

«ЭКСТЕРНАЛЬНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ЧЕЛОВЕКА»

В нашей работе мы придерживаемся подхода В. А. Лабунской, которая под внешним обликом понимает «совокупность устойчивых (индивидуально-конституциональных характеристик человека (тело, телесность)), среднеустойчивых (оформление внешности: прическа, косметика, украшения, одежда) и динамических параметров выражения (экспрессивное, невербальное поведение), организующихся в пространственно-временные структуры и перестраивающихся по ходу развития психофизиологических, психологических, социально-психологических компонентов структуры личности, включенной в определенный социокультурный контекст» [Лабунская, 2005, с. 240].

Поскольку внешность как целостное личностное образование фиксирует собственное отношение к себе, к другому и ожидаемые отношения со стороны других людей [Лабунская, 2009, с. 221], постольку она имеет большое значение для оценки окружающих и самооценки человека (+ / – = красивая / некрасивая = привлекательная / непривлекательная), что отражается в дискурсивных практиках представителей разных лингвокультур.

Согласно В. Н. Панферову, существует три когнитивных эталона и стереотипа восприятия внешности человека:

1) **антропологический:** конституциональные признаки, формализованные в понятиях «национального типа внешности», «полового типа внешности», «возрастного типа внешности», «анатомически похожего на знакомого человека типа внешности»;

2) **социальный:** признаки общественного положения воспринимаемого человека и его ролевых функций в конституциональных особенностях внешности, экспрессии, оформлении внешности одеждой и косметикой;

3) **эмоционально-эстетический:** признаки отношения к лицу в целом (эмоционально-интегративные) и эстетической оценки его

отдельных черт (эмоционально-аналитические) [Панферов, 1982, с. 140].

Впервые исследования по проблеме социопсихологического влияния экстернальной привлекательности провели Рэй Булл и Викки Хаустон [Houston, Bull, 1994], которые в рамках эксперимента обезобразили девушку, добавив ей при помощи грима различные несовершенства на лице, а затем представили реципиентам. в результате эксперимента было установлено, что непривлекательная внешность не вызывала у реципиентов доверие и отпугивала их, что способствовало неуспешной коммуникации. Соответственно был сделан вывод о коммуникативной успешности человека с привлекательной внешностью, которая располагает партнера к общению.

Аналогичные результаты восприятия привлекательной / непривлекательной внешности дали и исследования реакций новорожденных, не усвоивших еще в силу своего возраста культурные стандарты красоты, на изображения лиц разных людей. на фотографии наиболее красивых лиц, с точки зрения физической привлекательности по оценке взрослых, младенцы проявляли более устойчивое сосредоточение и частые улыбки, свидетельствующие об одобрении и принятии демонстрируемых изображений [Langlois, Roggman, Rieser-Danner, 1990; Rennels et al., 2016].

Согласно исследованиям, проведенным П. Розелл, Д. Кеннеди и Е. Грабб, внешне привлекательные люди зарабатывают больше [Roszell, Kennedy, Grabb, 1989]. Факт физической привлекательности, влияющий на большую зарплату рабочих, отмечают и такие исследователи, как Дж. Биддл и Д. Хамермеш [Biddle, Hamermesh, 1994]. Работники, чья красота выше среднего, зарабатывают примерно на 10–15 процентов больше, чем рабочие с красотой ниже среднего. Размер данной премии за красоту экономически значим и сопоставим с расовым и гендерным разрывом на рынке труда США [Mobius, Rosenblat, 2006, p. 222].

Предпочтение привлекательной внешности еще с древности породило в обществе негативное отношение к внешне непривлекательным людям без

внимания к их внутренним качествам («встречают по одежке»), дискриминацию по внешности, что привело даже к появлению термина «лукизм» как культурной американской универсалии [Ayto, 1999] для обозначения движения за права полных людей, а затем и людей с непривлекательной внешностью.

Описанные выше изыскания социо-, психо- и физиологической связи экстернальной привлекательности констатируют, что физически привлекательные люди уже изначально ассоциируются с успехом, потому что их считают более общительными, способными оказывать влияние на других, здоровыми и имеющими большие умственные способности.

Взаимосвязь и взаимообусловленность внешности и успешности человека раскрывается в его экстернальной привлекательности как совокупности внешних характеристик человека (мужчины или женщины), оказывающих непосредственное влияние на успешность личности.

В процессе восприятия человека человеком возникает аттракция (от лат. *attrahere* – привлекать, притягивать), то есть привлекательность одного из коммуникантов для другого. «Формирование привязанности возникает у субъекта как результат его специфического эмоционального отношения, оценка которого порождает разнообразную гамму чувств и проявляется в виде особой социальной установки на другого человека» [КПС, 1998, www].

Физическая привлекательность является основанием для аттракции у мужчин и женщин. Чем физически привлекательнее они находят кого-то из партнеров по коммуникации, тем выше вероятность их взаимодействия и встречи с этим человеком [Walster et al., 1966; Buss, Barnes, 1986; Feingold, 1990; Regan, Berscheid, 1997].

Несмотря на обширные исследования физической привлекательности, среди ученых до сих пор нет единого мнения о том, что же конкретно служит основанием для аттракции, какие характеристики потенциальных партнеров ценятся мужчинами, а какие предпочитают женщинами [Thiessen, Gregg,

1980; Buss 1989]. В предложенном исследовании представляет значительный интерес выявить вербальные характеристики гендерной экстернальной привлекательности, транслируемые современными массмедиа, что отражает стереотипы восприятия внешних параметров женщин и мужчин в социуме.

Как видно из представленной в данном параграфе структуры концепта «КРАСОТА», фрейм «экстернальная привлекательность человека» является основным 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», то гендерный аспект является одним из основных в лингвокультурном концептуальном пространстве, речь идет о реализации следующих субфреймов: *красота женщины, красота мужчины*.

Для наглядности представим фрейм «красота пола человека» на рис. 7.

КРАСОТА ПОЛА ЧЕЛОВЕКА



Рис. 7. Фреймово-слотовая структура фрейма «КРАСОТА ПОЛА ЧЕЛОВЕКА»

Из изложенного выше следует, что гендерная экстернальная привлекательность занимает ведущее место в структуре концепта «КРАСОТА» в лингвокультурном концептуальном пространстве. 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 в 70-80% визуально из внешности человека, а также 20% 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.

Установив место гендерной экстернальной привлекательности в структуре концепта «КРАСОТА» в лингвокультурном концептуальном пространстве, в следующем параграфе выявим особенности актуализации гендерных стереотипов женской и мужской экстернальной привлекательности в современных русских и английских массмедиа.

2.3. Актуализация гендерных стереотипов женской и мужской экстернальной привлекательности в современных русских и английских массмедиа

Данный параграф посвятим выявлению особенностей актуализации гендерных стереотипов женской и мужской экстернальной привлекательности в современных русских и английских массмедиа. 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].

Наше исследование выявления особенностей медиаактуализации гендерных стереотипов женской и мужской экстернальной привлекательности проводилось на материале русских и английских интернет-источников, ориентированных как на мужчин, так и на женщин, например, «женские» Интернет-издания на русском языке: “Интернет 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/>); «мужские» интернет-издания на русском языке: “Men’s Life” (<http://www.menslife.com>), “Maxim Online” (<https://www.maximonline.ru/>), “Esquire” (<https://esquire.ru/>), “Men’s Health” (<http://www.mhealth.ru/>), а также «женские» интернет-издания на английском языке: “Cosmopolitan” (<https://www.cosmopolitan.com/>), “Vogue” (<https://www.vogue.com/>), “Elle” (<https://www.elle.com/>), “Allure” (<https://www.allure.com/>), “TeenVogue” (<https://www.teenvogue.com/>), “Glamour” (<https://www.glamourmagazine.co.uk/>), «мужские» Интернет-издания на английском языке: “Maxim” (<https://www.maxim.com/>), “Esquire” (<https://www.esquire.com/>). Интернет-издание “People” (<https://people.com/>) не имеет ярко выраженной гендерной направленности.

Установлено, что указанные выше средства массовой информации тиражируют популярные образы мужчин и женщин, ориентируясь на потребителя-читателя. В данных интернет-изданиях представлен широкий спектр современных лингвокультурных стереотипных примеров красоты, преимущественно внешней, которые утверждаются как модные для мужчины

или женщины и которым адресат (мужчина или женщина) должен стремиться соответствовать.

**«СТАНДАРТ КРАСОТЫ» (для мужчин и женщин) =
ОДИНАКОВОСТЬ, ИСКУССТВЕННОСТЬ, ИДЕАЛЬНОСТЬ,
НЕРЕАЛЬНОСТЬ, НЕДОСТИЖИМОСТЬ**

Обратимся к выделенным нами в результате анализа фактического материала стереотипам гендерной экстернальной привлекательности, транслируемых в современных русских и английских СМИ, раскрывающим сочетание различных достоинств мужчины или женщины, которыми любуются и восхищаются, которые доставляют наслаждение адресату.

**СТЕРЕОТИПЫ ЖЕНСКОЙ ЭКСТЕРНАЛЬНЬИ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ**

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = ИСКУССТВЕННОСТЬ (косметологические / хирургические процедуры)»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = МАКИЯЖ»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = КРАСНАЯ ПОМАДА»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = БОЛЬШИЕ, ПЫШНЫЕ, ПОЛНЫЕ, УХОЖЕННЫЕ ГУБЫ»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = МАЛЕНЬКИЙ, ВЗДЕРНУТЫЙ, ТОНКИЙ, ИДЕАЛЬНО РОВНЫЙ НОС»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = МИНДАЛЕВИДНЫЕ ГЛАЗА»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = СТРЕЛКИ НА ГЛАЗАХ»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = ТЕМНЫЕ, ТОНКИЕ, ИЗОГНУТЫЕ БРОВИ»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = ДЛИННЫЕ / ПУШИСТЫЕ РЕСНИЦЫ»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = ОВАЛ ЛИЦА»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = РОВНЫЙ ЦВЕТ ЛИЦА, КОЖИ, БЕЗ ИЗЪЯНОВ»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = ГЛАДКАЯ, ЗДОРОВАЯ, СМУГЛАЯ, БАРХАТНАЯ КОЖА»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = ЧИСТЫЕ, ОПРЯТНЫЕ, ДЛИННЫЕ ВОЛОСЫ РАЗНЫХ ОТТЕНКОВ»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = УКЛАДКА ВОЛОС (ЛОКОНЫ)»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = ВОЛОСЫ-ПЛЕТЕНКИ / ДЛИННЫЕ ХВОСТИКИ-ПУЧКИ»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = СТРОЙНОЕ ТЕЛО / ПЛАВНЫЕ ИЗГИБЫ ФИГУРЫ»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = ХУДОБА // ПЫШНЫЕ ФОРМЫ, ФИГУРИСТАЯ»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = ХРУПКИЕ, ИЗЯЦНЫЕ ПЛЕЧИ»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = ТОНКАЯ, ТОЧЕНАЯ ТАЛИЯ»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = БОЛЬШАЯ, ПЫШНАЯ ГРУДЬ»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = ОБЪЕМНЫЕ, ИЗЯЦНЫЕ БЕДРА»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = ДЛИННЫЕ НОГИ»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = УХОЖЕННЫЕ БЕЛЫЕ ЗУБЫ»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = ОТКРЫТАЯ, ДРУЖЕЛЮБНАЯ УЛЫБКА»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = ТОНКОЕ ЛИЦО»

«ЖЕНСКАЯ КРАСОТА = БОЛЬШЕЕ РАССТОЯНИЕ МЕЖДУ ГЛАЗАМИ»

«КРАСОТА = ВЫСОКИЕ СКУЛЫ»

“The best beauty looks of the week found a common denominator in easy elegance with windswept curls, flushed cheeks, and red carpet-worthy updos”

[URL: <https://www.vogue.com/>]. (Лучшие бьюти-образы недели нашли общий знаменатель в легкой элегантности с раздуваемыми ветром локонами, румяными щеками и достойными красной ковровой дорожки прическами). Акцент делается на внешние компоненты – слоты «красота волос», «красота лица».

В лексикографических источниках, как русского, так и английского языков, у лексем *красота* и *beauty* имеется такое значение как «превосходство, идеальный в своем роде». В проанализированных нами

статьях данное значение является наиболее частотным и выражается преимущественно при помощи словосочетания «*стандарт красоты*» / «*beauty standart*».

«*Photographer Challenges Beauty Standards with Images of Women From 60 Countries. ... the artist says she wanted to show how what is considered beautiful in mass-media is just one narrow perspective. The artist's intention behind the powerful portraits of women around the world was to show how society promotes beauty ideals that do not represent the diverse ranges of women she's encountered during her travels*» [URL: <https://www.newbeauty.com/beautiful-women-international/>]. (Фотограф бросает вызов стандартам красоты, изображая женщин из 60 разных стран., ... художница говорит, что хотела показать, что то, что в СМИ считается красивым, – это лишь узкая перспектива. Создавая эффектные портреты женщин со всего мира, художница стремилась показать, как общество продвигает идеалы красоты, которые не отражают разнообразие женщин, с которыми она сталкивалась во время своих путешествий).

В данном примере четко отражен главный принцип стандарта красоты: в СМИ тиражируется определенный образ, который является «идеальным» и может не иметь связи с реальным миром. Данный образ представляет собой совокупность специально созданных характеристик, следовательно, является практически недостижимым для обычного человека.

«*Are Beauty Standards Pushing Black Women Into Dangerous Back-Alley Surgeries?*» [URL: <https://www.allure.com/story/dangerous-rise-of-back-alley-butt-augmentation>]. (Стандарты красоты подталкивают чернокожих женщин к опасным хирургическим вмешательствам?)

Поскольку образы, тиражируемые в СМИ, являются идеальными, то им стремятся соответствовать, подражать. Вследствие этого, в современном мире очень распространены «уколы красоты» и разного рода пластические операции.

«*Muslim Model Halima Aden on Defying Beauty Standards*» [URL:

<https://www.allure.com/story/halima-aden-cover-story-july-2017>].

(Мусульманская модель Халима Аден о нарушении стандартов красоты)

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.

«Толстые и худые: Алина Фаркаш о женской красоте и стереотипах.

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 иллюстрейтед, а она такая... ну, большая»

[URL: <https://www.cosmo.ru/psychology/psychology/tolstye-i-hudye-alina-farkash-o-zhenskoj-krasote-i-stereotipah/#part0>].

С другой стороны, не всегда «стандарты красоты» являются общепризнанными из-за их нереалистичности, что демонстрирует следующий пример при помощи эпитета *unrealistic*:

“Likewise, the majority of women (53 percent) "strongly agree that the media holds them to unrealistic beauty standards” [URL: <https://www.newbeauty.com/men-think-women-wear-makeup-to-trick-them/>].

(Аналогичным образом, большинство женщин (53 %) полностью согласны с тем, что СМИ придерживаются нереалистичных стандартов красоты).

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'; 'Caucasian, blonde, modern girl next door,'" she has said. 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»; «Кавказка, блондинка, современная девушка по соседству», – сказала она. 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.

В средствах массовой информации тиражируется «одинаковые» образы, лишённые изысков и индивидуальных особенностей. Это достигается за счет применения цифровой компьютерной коррекции, макияжа и пластических операций, но в настоящее время начинает прослеживаться

тенденция, при которой индивидуальность ставится на первое место.

“For Romanian photographer Miheala Noroc, her project, The Atlas of Beauty, is much more than just taking photographs of women from different parts of the world. In an essay published by Bored Panda, the artist says she wanted to show how what is considered beautiful in mass-media is just one narrow perspective. The artist’s intention behind the powerful portraits of women around the world was to show how society promotes beauty ideals that do not represent the diverse ranges of women she’s encountered during her travels” [URL: <https://www.newbeauty.com/>]. (Для румынского фотографа Михеала Норок ее проект «Атлас красоты» – это гораздо больше, чем просто фотографирование женщин из разных уголков мира. в эссе, опубликованном Bored Panda, художница говорит, что хотела показать, что – то, что считается красивым в СМИ, является лишь одной узкой перспективой. Создавая эффектные портреты женщин всего мира, художник стремился показать, как общество продвигает идеалы красоты, которые не отражают разнообразие женщин, с которыми она сталкивалась во время своих путешествий).

*«В Колумбии прошел конкурс красоты для женщин с нестандартной внешностью. Вслед за ним в Боготе прошел необычный конкурс красоты – «Соблазнительная Колумбия-2017». Впервые в истории конкурсов красоты национального масштаба на сцене появились **участницы с пышными формами**. По словам организаторов, они поставили перед собой задачу показать миру, что **женская красота может быть разной**. «Это событие – прекрасная возможность для всех, кто не вписывается в **общепринятые стандарты**. Думаю, мы смогли сломать все эти барьеры и доказать, что **фигуристые женщины, с волосами или без, могут быть красивыми и счастливыми**», – **заявили организаторы**»* [URL: <https://www.cosmo.ru/lifestyle/news/19-12-2017/v-kolumbii-proshel-konkurs-krasoty-dlya-zhenshchin-s-nestandartnoy-vneshnostyu/>].

Описываемое в примере направление только начало формироваться, поэтому стереотипизированных образов встречается больше, кроме того,

данные стереотипизированные стандарты красоты различаются в разных лингвокультурах, о чем свидетельствует следующий медиафрагмент.

«How 1 Man's Body Was Photoshopped to Meet 19 Different "Ideal" Beauty Standards Around the World» [URL: <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/news/a53831/global-beauty-standards-men/>]. (Как тело одного человека было сфотографировано в соответствии с 19 различными "идеальными" стандартами красоты по всему миру).

Так, хотя стандарты красоты и являются стереотипными, но они отличаются разнообразием и национальной спецификой.

Концепт «КРАСОТА», как видно из описания содержания понятийного компонента в параграфе 2.1., является многогранным, включающим в себя различные аспекты. При описании человека (мужчины или женщины), красота представлена в оппозиции: **«ВНЕШНЯЯ КРАСОТА – ВНУТРЕННЯЯ КРАСОТА»** через **АНТИНОМИИ СТЕРЕОТИПОВ:**

ЭКСТЕРНАЛЬНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ: «КРАСОТА ВОЛОС», «КРАСОТА ЛИЦА», «КРАСОТА ГУБ / УЛЫБКИ» и др. – ИНТЕРНАЛЬНАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ: «КРАСОТА УМА», «КРАСОТА ДУШИ»

*ИСКУССТВЕННАЯ КРАСОТА – ЕСТЕСТВЕННАЯ КРАСОТА
РЕАЛИСТИЧНОСТЬ – НЕРЕАЛИСТИЧНОСТЬ, ИДЕАЛЬНОСТЬ
ОДИНАКОВОСТЬ – ИНДИВИДУАЛЬНОСТЬ*

Поскольку наша работа направлена на исследование экстернальной привлекательности, внешняя красота является более важной в нашем исследовании, но в некоторых случаях невозможно отделить данные аспекты друг от друга, поэтому мы рассматривали и те примеры, в которых описывается внутренняя красота, вычлняя нужные для нашего исследования параметры.

Внутренняя красота включает в себя такие компоненты, как характер, поведение, душа, манеры, вкусы, образованность.

“After spending time traveling for our foundation, I’ve met so many women who are beautiful in so many different ways. What strikes me about a woman’s

beauty is not just how she looks; it's her confidence, her competence, her acts of kindness. Above all, it's her ability to draw power and purpose from the people around her – and to provide power and purpose in return. These are the forces that make the world a more beautiful place. And these are the things that make a woman beautiful, too.” [URL: <https://www.allure.com/story/celebrities-beauty-pros-define-american-beauty>]. (Проводя время в поездках для нашего фонда, я встретил так много женщин, которые красивы во многих отношениях. в красоте женщины меня поражает не только ее внешний вид; это ее уверенность, ее компетентность, ее добрые поступки. Прежде всего, это ее способность черпать силу и цели от людей вокруг нее – и обеспечивать взамен силы и цель. Это силы, которые делают мир прекраснее. и это то, что делает женщину красивой).

“Her loose red waves, fresh-faced look and megawatt smile are just a few of the things that make Julia Roberts one of the most striking women in Hollywood, or anywhere for that matter. So it comes as no surprise that People has named her (for a record fifth time!!) the World's Most Beautiful Woman for 2017, and not just for her good looks, but also her inner beauty” [URL: <https://www.newbeauty.com/>]. (Ее распущенные волнистые рыжие волосы, свежее лицо и мегаваттная улыбка – вот лишь некоторые из вещей, которые делают Джулию Робертс одной из самых ярких женщин в Голливуде или где-либо еще в этом отношении. Поэтому неудивительно, что люди назвали ее (в рекордный пятый раз !!) Самой красивой женщиной в мире в 2017 году, и не только за ее внешность, но и за внутреннюю красоту).

Эпитеты *loose, red (waves), fresh-faced (look), megawatt (smile)* передают стереотипы женской красоты.

«Meryl Streep – not only for her physical beauty but for her intelligence and the powerful charisma she exudes» [URL: <https://www.allure.com/story/celebrities-beauty-pros-define-american-beauty>].

(Мерил Стрип любят не только за ее физическую красоту, но и за интеллект и мощную харизму, которую она излучает).

Кроме антиномий, при определении красоты женщины или мужчины важен комплексный подход, объединяющий экстермальную и интермальную привлекательность.

*“Beauty comes from **mind, body, and spirit**. Any **attractive person** may have one or some of these qualities, but **real beauty has it all**, in my opinion”* [URL: <https://www.allure.com/story/celebrities-beauty-pros-define-american-beauty>].

(Красота исходит от разума, тела и духа. Любой привлекательный человек может обладать одним или несколькими из этих качеств, но, на мой взгляд, настоящая красота имеет все.)

Согласно исследованиям З. Р. Хачмафовой и О. В. Володиной «женская языковая личность в современном медиадискурсе репрезентирует существующие в массовом сознании гендерные стереотипы и нормы, доминантные смыслы современного массмедиаального информационного пространства» [Хачмафова, Володина, 2018, с. 171].

Обратимся к образам, которые тиражируются в английских и русских СМИ и эксплицируют красивых женщин.

Проиллюстрируем выделенные стереотипы экстеральной привлекательности женщины следующими примерами, выделив жирным шрифтом выявленные параметры:

*“From **vinyl lips and doll lashes** to **sky-high ponytails and woven updos**, **spring beauty** is all about experimentation”* [URL: <https://www.elle.com/>]. (От виниловых губ и кукольных ресниц до заоблачных хвостиков и плетеных причесок – весенняя красота – это все об экспериментах).

*«I just didn't feel desirable or pretty. I really wanted **bigger lips**. I would **overline my lips with lip liner** just to create the **illusion of bigger lips**»* [URL: <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/a12216993/kylie-jenner-lip-injections/>]. (Я просто не чувствовала себя желанной или красивой. Я очень хотела губы побольше. Я выходила за контур, крася губы карандашом для губ, чтобы создать иллюзию больших губ).

Как и в английском, в русском языковом сознании четко

прослеживается стереотип, в котором акцент делается на пышные губы и сопутствующий среднеустойчивый признак – яркая помада, преимущественно красных оттенков.

«Звезда нарисовала веки ярко-оранжевыми тенями, удлинила ресницы насыщенно черной тушью и подчеркнула пышные губы помадой цвета фуксия. Кристина собрала волосы в строгий пучок, чтобы они не прикрывали изящные плечи. «Небесной красоты женщина», «Что за королева», «Ты так нежна и сексуальна», «Бархатная кожа и этот взгляд останавливают мое сердце», «С тебя нужно картины рисовать!» – написали пользователи» [URL: https://www.cosmo.ru/stars/news/26-05-2020/nezhnaya-i-seksualnaya-kristina-agilera-v-halate-obnazhila-krasivuyu-grud/?from=article_link].

«Тонкие изогнутые брови, пушистые ресницы и красная помада завершили роскошный образ знаменитости» [URL: <https://www.cosmo.ru/stars/news/21-04-2020/obnazhennye-grud-i-bedra-renata-litvinova-pokazala-svoe-eroticheskoe-foto/>].

«Олимпийской чемпионке сделали эффектный макияж со стрелками на глазах и красной помадой на губах. Наряд с шортами длиной мини – это провокационный вариант комбинезона. Он подчеркнул стройное тело спортсменки и придал ее образу кокетливости и легкости. Алина покрутилась перед зеркалом, продемонстрировав плавные изгибы своей фигуры» [URL: <https://www.cosmo.ru/stars/news/29-09-2020/tochenaya-figura-alina-zagitova-v-pikantnom-naryade-poyavilas-na-publike/>].

При изучении практического материала собственно глаза в качестве индивидуально-конституционных характеристик человека, нам не встретились. При описании глаз женщины акцент делается не на форму, размер или цвет, а на среднеустойчивые характеристики, такие как макияж.

«From a dazzling cat eye to the freshest red lip, the forecast from Paris is ultra-bright» [URL: <https://www.elle.com/beauty/news/a26017/best-in-show-couture-report/>]. (От ослепительного кошачьего глаза до свежих красных губ –

сверхъяркий прогноз из Парижа).

Чтобы соответствовать идеалам красоты, женщины прибегают к хирургическому вмешательству.

«The doll-faced model has been steadily climbing the ladder to supermodeldom and now that she has the ultimate trophy, her angel wings, the future will only get brighter for the 22 year-old» [URL: <https://www.elle.com/fashion/news/a3118/rosie-huntington-whitely-now-a-victorias-secret-angel-1619/>]. (Модель с кукольным лицом неуклонно поднималась по лестнице к супермодели, и теперь, когда у нее есть главный трофей, ее ангельские крылья, будущее 22-летней девушки станет только ярче.)

«Далеко не все из нас помнят Кайли с тонкими губами, ведь девушка их уже столько лет увеличивает. Причем как при помощи уколов красоты, так и ретуши с фильтрами. Нижняя губа младшей из клана Кардашьян-Дженнер смотрится слишком большой и неестественной. Все же нужно знать меру!» [URL: https://www.cosmo.ru/beauty/star_beauty/oshibochka-vyshla-masha-malinovskaya-i-drugie-zvezdy-neudachno-velichivshie-guby/].

Необходимо подчеркнуть тот факт, что, когда говорится о лице человека в проанализированных нами женских Интернет-изданиях, основной акцент делается на качестве кожи и отсутствии изъянов, часто подчеркивается, что цвет лица должен быть ровным.

“Sometimes all you need to sex-up a natural look is a good dose of shimmer – as this pic of Heather Graham proves. Sure, she's got great skin and those big, beautiful peepers, but the key to making them stand out is lots of white, luminescent shadow and liner on the inner corners” [URL: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/how-to/a9361/heather-graham-eye-make-up-060311/>]. (Иногда все, что вам нужно для придания сексуальности естественному образу, – это хорошая доза мерцания – доказывает эта фотография Хизер Грэм. Конечно, у нее отличная кожа и эти большие красивые глазки, но ключ к их выделению – это множество белых

люминесцентных теней и лайнер на внутренних уголках глаз.)

Форме лица уделяется достаточно много внимания. Предпочтение отдается овальной форме, которую пытаются достичь при помощи правильного макияжа или филлеров.

«Сейчас по-своему красивыми считаются все типы лица – от беби-фейса до strong face, тем не менее овал называют формой максимально приближенной к идеалу» [URL: <https://www.cosmo.ru/beauty/body/nos-s-gorbinkoy-malenkaya-grud-i-eshche-6-priznakov-istinnyh-aristokratok/>].

Как видно из вышеприведенных примеров, красота лица и тела неотделима друг от друга и воспринимается как единое целое.

В отношении волос нам не удалось выявить единого стандарта, хотя преимущество отдается длинным волосам разных оттенков. При описании волос большее внимание уделяется среднеустойчивому признаку – укладке.

«Соблазнительная фигура, длинные темные волосы, миндалевидные глаза и гордый независимый взгляд сводили с ума не только модельных агентов, но и режиссеров. Пышная грудь, тонкая талия и объемные бедра – несмотря на то, что Беллуччи не вписывается в модельные параметры актриса никогда не комплексовала из-за своих форм.» [URL: https://www.cosmo.ru/beauty/star_beauty/sekrety-privlekatelnosti-moniki-belluchchi/?from=main_3].

«На лице Натальи не было ни грамма косметики, а слегка взъерошенные волосы красивыми локонами лежали на хрупких плечах топ-модели» [URL: https://www.cosmo.ru/stars/news/14-07-2020/ploskiy-zhivot-i-stroynye-nogi-natalya-vodyanova-krasivo-pozirovala-v-alom-bikini/?from=article_link].

Нос женщины, пусть и не является основным критерием внешней красоты, но тоже имеет определенные стандарты.

«В современном мире красивым считается маленький и идеально ровный нос» [URL: <https://www.cosmo.ru/beauty/body/nos-s-gorbinkoy-malenkaya-grud-i-eshche-6-priznakov-istinnyh-aristokratok/>].

При описании женского тела, стереотипными являются большая грудь и пышные бедра. Также важным является соотношение между грудью, талией и бедрами. В настоящее время параметры 90-60-90 уже не являются актуальными, но соотношение талии и бедрам должно составлять 70%.

*«Горбань подчеркнула загар смелым бикини красного оттенка. Купальник подчеркнул **точеную талию** звезды, ее **изящные бедра** и **красивую грудь**»* [URL: https://www.cosmo.ru/stars/news/09-09-2020/kakaya-stroynyashka-mariya-gorban-pohvastalas-figuroy-v-bikini-na-maldivah/?from=article_link].

*«Пляжный наряд со смелым декольте подчеркнул **пышный бюст** знаменитости, а пикантные разрезы добавили ее облику "огня". Анна скрыла глаза за модными зеркальными солнцезащитными очками и отказалась от макияжа. Она оставила **распущенными** и свои **роскошные локоны**»* [URL: https://www.cosmo.ru/stars/news/05-07-2020/eta-grud-pokooya-ne-dayot-anna-semenovich-obnazhila-pyshnyy-byust-v-seksi-monokini/?from=article_link].

Еще одним важным соотношением, раскрывающим красоту женщины, является соотношение ног к телу. Согласно исследованиям английских психологов В. Суэми и ее коллег [Swami, Einon, Furnham, 2006, p. 317–323], проведенным в 2006 году и мужчины, и женщины предпочитали более высокое соотношение ног к телу у женщин и более низкое соотношение у мужчин. Это обусловлено тем, что более высокое соотношение ног к телу у женщин коррелируется с репродуктивной функцией, а, как следствие, с женственностью в целом, но это не дает объяснения, почему более низкое соотношение ног к телу у мужчин ассоциируется с мужественностью [Bertamini, Bennett, 2009, www].

*«**Пышная грудь** и **длинные ноги**: Виктория Лопырева в белье позировала у бассейна»* [URL: <https://www.cosmo.ru/stars/news/22-09-2020/diana-ranila-saru-v-samoe-serdce-dvorec-vynudil-princessu-predat-podrugu/>].

*«**Лиф-бюстье** подчеркнул **красивую грудь** звезды и ее **изящные плечи**»*

[URL: <https://www.cosmo.ru/stars/news/29-09-2020/nezhnaya-nevesta-miroslava-karpovich-v-plate-bez-byustgaltera-ocharovala-fanatov/>].

«Смелый вырез в области декольте позволил модели продемонстрировать пышную грудь. Белла похвасталась стройным телом, тонкой талией и бесконечными ногами» [URL: <https://www.cosmo.ru/stars/news/29-09-2020/seksualnaya-bella-samaya-krasivaya-zhenshchina-v-mire-v-kupalnike-snyalas-na-plyazhe/>].

Проанализировав примеры актуализации стереотипов женской экстернальной привлекательности в русском медиадискурсе, выделим ряд стереотипных внешних параметров, которыми должна обладать



привлекательная женщина, и для наглядности представим в виде схемы на рис. 8, где красным выделены схожие мужские стереотипы с женскими стереотипами экстернальной привлекательности.

Рис. 8. Актуализация стереотипов женской экстернальной привлекательности в русском и английском медиадискурсе

Женщины, при приближении своей внешности к стереотипному образу, стремятся достичь разнообразных целей.

«Идеальной грудью третьего размера можно доказать бывшему бойфренду, как он был не прав, поставив точку в отношениях. Роскошные ягоды помогут продвинуться по карьерной лестнице, ведь какой босс устоит перед женственной фигурой в обтягивающей юбке-карандаше. Миниатюрный вздернутый носик и пухлые губы точно привлекут внимание соседа, который ни разу не поздоровался в лифте...» [URL: <https://www.cosmo.ru/beauty/face/zolotoe-sechenie-pochemu-devushki-lozhatsya-pod-nozh-i-kakie-procedury-vybirayut/>].

Отметим, что нам встретились примеры, в которых описывается нестандартная женская красота. Данный тип красоты не является стереотипным и общепризнанным, но прослеживается тенденция, при которой любой человек может считаться красивым, вне зависимости от его физических параметров.

«Liza Ostanina's crooked nose and larger-than-life blue eyes gave her a kooky gorgeousness on the runway for Dior, while Marjan Jonkman's shaggy dip-dyed hair added a touch of punk to Gucci's lineup» [URL: <https://www.vogue.com/article/unique-looking-models-new-faces>]. (Кривой нос и огромные голубые глаза Лизы Останиной придавали ей сумасшедшее великолепие на подиуме Dior, а лохматые окрашенные волосы добавили модному стилю Gucci нотку панка.)

**СТАНДАРТЫ (СТЕРЕОТИПЫ) МУЖСКОЙ ЭКСТЕРНАЛЬНЬИ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ**

- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = ВЫСОКИЙ РОСТ»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = ХОРОШЕЕ, СПОРТИВНОЕ ТЕЛОСЛОЖЕНИЕ»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = РЕЛЬЕФНЫЙ ТОРС»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = МУСКУЛЫ»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = НАКАЧЕННЫЕ НОГИ»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = СИЛЬНЫЕ БИЦЕПСЫ»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = ПРОРИСОВАННЫЙ ПРЕСС»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = ПЛОСКИЙ ЖИВОТ»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = ТОНКАЯ ТАЛИЯ»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = ЧИСТЫЕ, ОПРЯТНЫЕ, ВОЛНИСТЫЕ ВОЛОСЫ»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = БОРОДА»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = УСЫ»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = ТЕМНЫЕ, ТОНКИЕ БРОВИ»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = НЕБЕСНО-ГОЛУБЫЕ ГЛАЗА»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = БОЛЬШЕЕ РАССТОЯНИЕ МЕЖДУ ГЛАЗАМИ»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = ПРЯМОЙ, ТОНКИЙ НОС»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = БЕЗУПРЕЧНЫЕ, ПОЛНЫЕ, УХОЖЕННЫЕ ГУБЫ»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = ОТКРЫТАЯ, ДРУЖЕЛЮБНАЯ, ЗАСТЕНЧИВАЯ УЛЫБКА»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = УХОЖЕННЫЕ, БЕЛЫЕ ЗУБЫ»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = ЗНАЧИТЕЛЬНАЯ НИЖНЯЯ ЧЕЛЮСТЬ»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = СИЛЬНЫЙ, ВОЛЕВОЙ ПОДБОРОДОК»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = ТОНКОЕ ЛИЦО»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = ГЛАДКАЯ, ЗДОРОВАЯ, СМУГЛАЯ КОЖА»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = ТАТУ»
- «МУЖСКАЯ КРАСОТА = ВЫСОКИЕ СКУЛЫ»

Рассмотрим мужские стереотипные образы. Раньше было принято считать, что мужчина должен быть мужественным, а остальные аспекты внешней красоты были не так важны. В мужчинах ценились больше внутренние качества.

В настоящее время отношение к мужской красоте начинает меняться. Отмечается, что некоторые мужчины, наравне с женщинами, следят за своей внешностью. Это противоречит устоявшемуся в обществе стереотипу, что ухоженным может быть только мужчина нетрадиционной ориентации.

В СМИ мы все чаще видим, что известные актеры и публичные деятели-мужчины делают себе маникюр, ходят к косметологу и пользуются средствами ухода. Мужественность становится не определяющим фактором маскулинности.

По оценкам аналитиков, *«65% европейских мужчин считают, что их внешность важна для построения карьеры, и 48% хотят выглядеть привлекательными и ухоженными. Только 15% опрошенных считают, что использование косметических продуктов неприемлемо для мужчин и является прерогативой женщин»* [URL: <https://www.gq.ru/style/uspeh-zavisit-ot-vneshnosti>].

Отсюда можно сделать вывод, что экстернальная привлекательность влияет на успешность мужчин, и мужчины начинают использовать средства для ее достижения, которые раньше были только в арсенале женского пола. Происходит постепенное стирание границ между мужским и женским.

«Современные мужчины делятся на два лагеря. Первые чувствуют себя среди разнообразных средств по уходу за кожей, как рыба в воде, ежедневно используют их с огромным удовольствием и не пытаются этого скрывать. А вот мужчины из второго лагеря уверены, что никакая, даже самая страшная сила не заставит их открыть тюбик крема для лица. Они шарахаются от витрин с косметикой в магазине, как черт от ладана» [URL: <http://www.menslife.com/health/26242-krasota-po-muzhski-prostye-tonkosti-ukhoda-za-soboy.html>].

Нижеприведенный пример показывает, что тенденция ухода за собой начинает распространяться на мужчин в целом, вне зависимости от их рода деятельности.

«Все чаще в салоны и центры красоты приходят мужчины, чей образ жизни не связан с публичной деятельностью, но, тем не менее, они хотят выглядеть как можно лучше. Конечно, далеко не каждый может назвать себя завсегдатаем таких заведений, но это только пока. Забота о собственной внешности всегда играет положительную роль – ухоженный мужчина производит впечатление здорового, бодрого и преуспевающего человека» [URL: <http://www.menslife.com/style/beauty-po-muzhski.html>].

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

«“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>].
(«Здравствуй, 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.)

Обратимся к конкретным аспектам внешности мужчин. «Традиционная» мужская красота по-прежнему остается актуальной. Рост и спортивное телосложение являются стереотипными.

«Несмотря на положительную внешность (Пеннард – высокий красавец с пронзительными небесно-голубыми глазами), Джорджу в основном доставались роли крутых, а порой и опасных парней в вестернах и триллерах» [URL: https://www.glamour.ru/celebrity/glamourama/101272_seks_simvoly_xx_veka].

«Да, симпатичный: высокий, хорошо сложенный, с прямым носом и волнистыми волосами» [URL: <https://www.maximonline.ru/longreads/get->

smart/_article/thor-heyerdahl/].

Наличие мускулатуры является неотъемлемым параметром мужской красоты.

«*With their muscular limbs and rugged handsomeness—not to mention those foreign accents*» [URL: <https://www.vogue.com/article/twelve-hot-soccer-players-in-the-2014-world-cup>]. (С их мускулистыми конечностями и суровой красотой – не говоря уже об этих иностранных акцентах.)

Важным аспектом в мужской привлекательности является пресс.

«*Прорисованный пресс, сильные бицепсы, накаченные ноги и сплошной секс в движениях и взгляде...*» [URL: https://www.cosmo.ru/beauty/star_beauty/ne-tolko-tarzan-5-zvezdnyh-muzhchintancevavshih-striptiz/].

«*Ченнинг Татум толпами поклонниц обязан скорее не актерскому дарованию, а застенчивой улыбке и рельефному торсу, который неустанно демонстрирует на радость поклонницам в каждой новой киноработе*» [URL: <https://www.elle.ru/celebrities/samyie-krasivyie-mujchinyi-mirovogo-kino/>].

Как и для женщин, для мужчин лишний вес является нежелательной характеристикой. Чтобы соответствовать стандартам, нужно быть стройным.

«*A belly makes you shorter because it adds width to your midsection and, in essence, cuts your body in half. Instead, aim for a flat stomach and a small waist so you can lengthen your torso and—voilà—look taller*» [URL: <https://www.gq.com/story/short-mans-guide-to-working-out>]. (Живот делает вас короче, потому что он увеличивает ширину вашего живота и, по сути, разрезает ваше тело пополам. Вместо этого стремитесь к плоскому животу и тонкой талии, чтобы вы могли удлинить туловище и, вуаля, выглядеть выше.)

В отличие от стереотипов о женской красоте, у мужчин большое внимание уделяется цвету глаз. Идеальным цветом является голубой.

«*Не зря голубоглазому красавцу удалось заполучить в жены самую*

желанную женщину планеты, Ким Бейсингер» [URL: <https://www.elle.ru/celebrities/novosty/samyie-privlekatelnyie-akteryi-v-vozraste/>].

«Его внешность сводила с ума женщин по обе стороны океана. Однако, несмотря на безграничное мужское обаяние, обладатель самых знаменитых голубых глаз в истории кино был женат лишь дважды» [URL: <https://www.elle.ru/celebrities/klark-geybl-i-esche-5-seks-simvolov-starogo-gollivuda/>].

При описании стандартов мужской красоты нам встретился такой параметр, как борода или усы.

«*And then we have the hipsters—all those tattooed, man-bunned, and bearded baristas—to thank for giving facial hair a fashion twist and, who, in trickle-up fashion, have made a hirsute handsomeness popular*» [URL: <https://www.vogue.com/article/best-facial-hair-moments-of-all-time>]. (А еще у нас есть хипстеры – все эти татуированные, бородатые и бородатые бариста – которых нужно поблагодарить за то, что они придали модный оттенок волосам на лице, и которые, как следствие, сделали популярной волосатую красоту).

Раньше красивым считался **самый сильный и мужественный мужчина**, сейчас же данное определение не является точным. Происходит явное тяготение мужской мужественности к женственности. **Мужчины красят волосы, делают маникюр, прибегают к помощи пластических хирургов и косметологов.**

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.

«И кстати, он красил волосы в розовый задолго до того, как на это отважился голливудский актер Джона Хилл. Сейчас Даниил носит

латиновый блонд» [URL: <https://esquire.ru/style-and-grooming/67262-10-modnyh-parney-iz-rossii-na-kotoryh-stoit-podpisatsya-v-instagram/#part2>].

«Сергей Зверев уверен, что губы – это важнейшая часть лица, сексуальный центр, поэтому они должны быть совершенно безупречны. в разные годы губы Сергея менялись как по форме, так и по объему. на наш взгляд, для мужчины столь пухлые губы – все-таки перебор» [URL: https://www.cosmo.ru/beauty/star_beauty/oshibochka-vyshla-masha-malinovskaya-i-drugie-zvezdy-neudachno-velichivshie-guby/].

«**Волевой подбородок** самого любимого доктора-нейрохирурга в мире – тоже заслуга медиков» [URL: https://www.cosmo.ru/beauty/star_beauty/zvezdy-kotorye-sdelali-plastiku-podborodka/].

«**Ринопластика** помогла секс-символу улучшить очертания носа и подкорректировать размер. После пластики «новый» нос выглядит намного аккуратнее и пропорциональнее лицу» [URL: <https://www.cosmo.ru/stars/krupnim-planom/udachnoe-preobrazhenie-kak-izmenilsya-aleksandr-revva-posle-plastiki/>].

Мужчины наравне с женщинами активно используют среднеустойчивые параметры внешности.

«Джонни Депп накладывает **макияж** не только для роли Джека Воробья – в обычной жизни актер тоже мастерски пользуется **темным карандашом для глаз**, с помощью которого делает свой взгляд еще более выразительным» [URL: https://www.cosmo.ru/beauty/star_beauty/10-zvezdnyh-muzhchin-kotorye-obozhayut-makiyazh/].

«Бодигард старается во всем соответствовать своей начальнице: носит такие же строгие стильные костюмы, следит за прической и уделяет повышенное внимание своей **фигуре**» [URL: <https://www.cosmo.ru/stars/krupnim-planom/ogneopasno-seksi-ohranniki-zvezd-kotorye-vyglyadyat-kruche-chem-ih-boyfrendy/>].

Проанализировав примеры актуализации стереотипов мужской

экстернальной привлекательности в русском медиадискурсе, выделим ряд стереотипных внешних параметров, которыми должен обладать привлекательный мужчина. Для наглядности представим в виде схемы на рис. 9, где красным выделены схожие мужские стереотипы с женскими стереотипами экстернальной привлекательности.

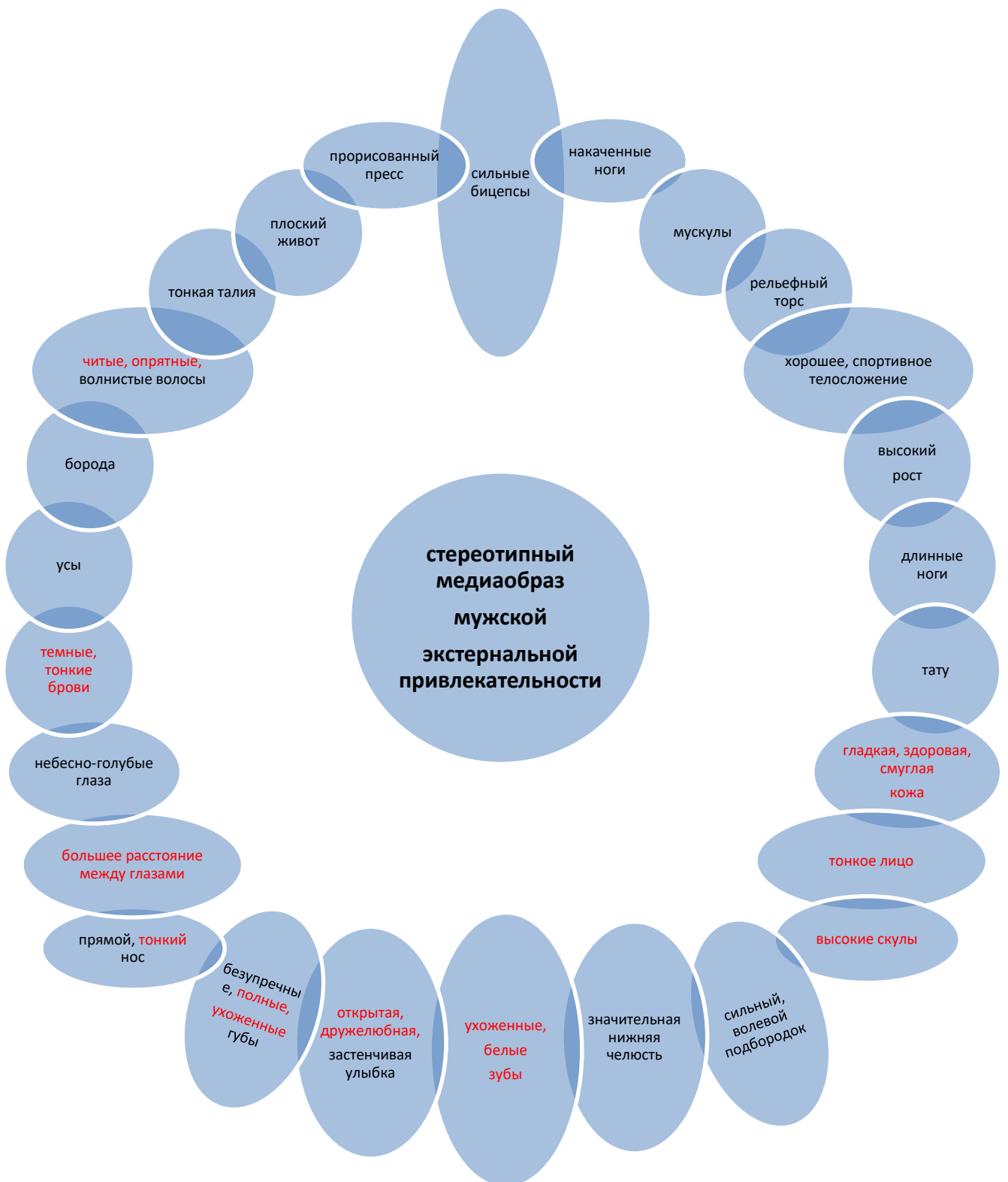


Рис. 9. Актуализация стереотипов мужской экстернальной привлекательности в русском и английском медиадискурсе

Помимо гендерно ориентированных стереотипов, нам встретились примеры, в которых описываются стандарты красоты общие и для мужчин, и для женщин.

ЖЕНСКИЕ И МУЖСКИЕ СТАНДАРТЫ / СТЕРЕОТИПЫ КРАСОТЫ

«КРАСОТА = ЧИСТЫЕ, ОПРЯТНЫЕ ВОЛОСЫ»

«КРАСОТА = ГЛАДКАЯ, ЗДОРОВАЯ, СМУГЛАЯ КОЖА»

«КРАСОТА = ТОНКОЕ ЛИЦО»

«КРАСОТА = ПОЛНЫЕ, УХОЖЕННЫЕ ГУБЫ»

«КРАСОТА = УХОЖЕННЫЕ, БЕЛЫЕ ЗУБЫ»

«КРАСОТА = ОТКРЫТАЯ, ДРУЖЕЛЮБНАЯ УЛЫБКА»

«КРАСОТА = БОЛЬШЕЕ РАССТОЯНИЕ МЕЖДУ ГЛАЗАМИ»

«КРАСОТА = ТЕМНЫЕ, ТОНКИЕ БРОВИ»

«КРАСОТА = ВЫСОКИЕ СКУЛЫ»

«КРАСОТА = ТОНКИЙ НОС»

«Нам посчастливилось жить в мире, где стандарты красоты становятся все более гибкими и многообразными, а стереотипы и ограничения уходят в прошлое. Мы знаем, что красивыми могут быть люди разных возрастов, с любым типом фигуры и физическими особенностями. Однако есть аспекты внешности, которые прочно ассоциируются с красотой, здоровьем и ухоженностью и воспринимаются в обществе как признаки уверенного в себе, благополучного, приятного в общении человека. и это вполне логично и естественно, ведь речь идет о гладкой здоровой коже, чистых опрятных волосах и, конечно, ухоженных белых зубах и открытой дружелюбной улыбке. Множество исследований подтверждает, что именно красивая улыбка входит в число основных факторов привлекательности человека для окружающих» [URL: http://www.mhealth.ru/promotion/novyj_shag_k_krasote_otbelivajushhije_poloski_blend-a-med_3d_white_luxe/].

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 сисек и больших ягодиц; стриженные волосы, собранные волосы, нарощенные волосы; нитевидные или густые брови – всегда была рамка, в которую можно было вписаться... или нет)

В результате проведенного анализа фактического материала в русском медиадискурсе зафиксированы следующие наиболее частотные части речи, вербализующие экстернальную привлекательность гендера.

Частеречная маркированность женской экстернальной привлекательности в русском медиадискурсе

существительное: сексуальность, женственность, богиня, нимфа, статуэточка, стройняшка, худышка, привлекательность, прелесть, женщина-огонь, харизма, шарм, чары, утонченность, ангел, загляденье, совершенство;

существительное + существительное: достоинства фигуры, красота души,

прилагательное (в т.ч. краткая форма) причастие: ангелоподобный, милый, миловидный, симпатичный, горячий, волшебный, няшный, сексуальный, стройный, пышные (формы), эффектный, изящный, неподражаемый, прекрасный, обаятельный, выдающиеся (формы), безупречный, стройный, грациозный, соблазнительный, вкусный, нежный, утонченный, подтянутый, правильные (черты лица), миловидный, гламурный, притягательный, чарующий, роскошный, привлекательный, блистательный, соблазнительный, великолепно, прекрасна, стройный, цветущий (вид), яркий, элегантный, стройный, свежий, супер, видная, уникальна, чистейший, роковой, смазливый, стильный, чудесна, грациозность, невозможный, ангельский, чистый, породистый, неотразимый, утонченный, хрупкий, обольстительный, потрясающий, безупречный, обворожительный, соблазнительный, хорошенькие, стильный, обаятельный, интересный, бесподобный;

глагол, предикативная фраза: покорять, одарять, украшать, очаровать, любоваться, дурманить, похорошеть, быть в форме, выглядит роскошно, классно выглядит, быть совершенным, отлично выглядеть, быть на высоте, круто выглядеть, находится в прекрасной форме, выглядит круче, прекрасно выглядит, выглядит хорошо;

существительное + (предлог) числительное: номер один; малышка на миллион.

Частеречная маркированность мужской экстернальной привлекательности в русском медиадискурсе

существительное: брутальность, лучезарный образ, шарм, харизма, обаяние, мачо-харизма, секс-символ, притягательность, мачо, восхищение;

прилагательное, причастие: привлекательный, смазливый, миловидный, симпатичный, аполлонический, изящный, харизматичный, обаятельный, сексуальный, милый, прекрасный, классный, смазливый, желанный, обольстительный, чарующий, бесподобный, статный;

глагол, предикативная фраза: *быть хорошим собой, быть ярким, привлекать, оставаться в форме, вызывать симпатию, сводить с ума, производить неизгладимое впечатление.*

наречие + причастие в краткой форме: *отлично сложен.*

В английском медиадискурсе зафиксированы следующие наиболее частотные части речи, вербализующие экстермальную привлекательность гендера.

Частеречная маркированность женской экстернальной привлекательности в английском медиадискурсе

существительное: *bombshell, allure, brilliance, charm, elegance, grace, attractiveness, splendor, radiance, prettiness, goddess, stunner, doll, darling, icon, hottie, seduction, loveliness, pulchritude, looker, babes, belle;*

глагол (в т.ч. фразовый глагол, глагол-связка в составном именном сказуемом): *allure, charm, grace, attract, shimmer, enhance, smarten up, dazzle, adorn, look good, look fab, look divine, look glam, look unbelievable;*

прилагательное, причастие: *alluring, flawless, charming, dolled up, glowing, gorgeous, amazing, charmed, captivating, elegant, glamorous, graceful, fabulous, adorable, attractive, sweet, hot, iconic, pretty, cute, jaw-dropping, desirable, magical, nice, radiant, lovely, regal, perfect, stunning, doll-faced, darling, Excellent, ravishing, splendid, handsome, beautifying, foxy, sexy, stylish, angelic, bootylicious, seductive, pulchritudinous, resplendent, superb, captivating, charismatic, winsome, magnetic, fetching, divine, delightful, dazzling, buxom, beguiling, incredible, natural-looking, looked awesome;*

наречие: *charmingly.*

Частеречная маркированность мужской экстернальной привлекательности в английском медиадискурсе

существительное: *cutie, loveliness, handsomeness, attractiveness, hottie, sexiness, heartthrob, charm,*

прилагательное, причастие: *attractive, seductive, sexy, cute, good-looking, Pretty, handsome, hot, foxy, gorgeous, nice, sweet, adorable, enchanting,*

charming, winsome, iconic, babelicious;

прилагательное + существительное: *good look;*

глагол: *allure.*

Как видно из приведенных примеров, наиболее обширную группу в обоих языках составляют прилагательные, которые используются в качестве эпитетов для придания большей изобразительности и выразительности в процессе вербализации гендерной экстернальной привлекательности в современном русском и английском медиадискурсе.

Анализ фактического материала позволил выявить особенности актуализации гендерных стереотипов женской и мужской привлекательности в современном медиадискурсе на материале русского и английского языков, составляющие стереотипные медиаобразы женской и мужской экстернальной привлекательности. Кроме того, проведенный анализ показал увеличивающуюся долю ценностно обусловленных признаков красоты гендера, 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 массированной атаки которых все устали, что 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.

Выводы

1. В результате проведенного анализа 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, т.е. включение и мужского пола.

2. Гендерная экстернальная привлекательность занимает ведущее место в структуре концепта «КРАСОТА» в лингвокультурном концептуальном пространстве. 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.

3. Выявлены особенности актуализации гендерных стереотипов женской и мужской экстернальной привлекательности в современных русских и английских массмедиа, составляющие стереотипные медиаобразы женской и мужской экстернальной привлекательности. Кроме того, проведенный анализ показал увеличивающуюся долю ценностно обусловленных признаков красоты гендера, 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 массивной атаки которых все устали, что 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.

ГЛАВА 3. ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ ВЕРБАЛИЗАЦИЯ ГЕНДЕРНОЙ ЭКСТЕРНАЛЬНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Данная глава посвящена исследованию лингвокультурной вербализации гендерной экстернальной привлекательности в современном медиадискурсе. в нашей работе мы остановимся на самых ярких вербальных проявлениях экстернальной привлекательности гендера, транслируемой на русском и английском языках в массмедиа XXI века, оказывающих наибольшее воздействие на массового адресата разного возраста. В данной главе проанализируем сленговые особенности вербализации экстернальной привлекательности гендера в современном русском и английском медиадискурсе, а также установим 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.

3.1. Сленговые особенности вербализации экстернальной привлекательности гендера в современном русском и английском медиадискурсе

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 единицы в разных лингвокультурах. Нами был проведен анализ наиболее частотных лексических сленговых единиц, вербализующих гендерную экстернальную привлекательность в современном русском и английском медиадискурсе, поскольку 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; Левченко, 2020].

Процесс появления новых сленговых выражений настолько динамичен, что толковые словари русского и английского языков не успевают фиксировать новые слова или изменения значений уже существующих слов. в своей работе поэтому мы обращались к специализированным словарям сленга не только в печатном, но и в электронном виде. Электронные словари, при анализе сленговых единиц, мы считаем более предпочтительными, поскольку в них проще зафиксировать вновь возникающие единицы, и, следовательно, информация представляется более актуальной.

Мы проанализировали сленговые единицы, репрезентирующие экстермальную привлекательность мужчины и женщины, отобранные из медиаисточников на русском языке: соцсетей, блогов, молодежных и специальных электронных журналов и др. XXI века (youtube.com; twitter.com; vk.com; nekonyi.beon.ru; graziamagazine.ru; woman.ru; golos.io; otvet.mail.ru; daily.afisha.ru; penzainform.ru; teleprogramma.pro; ask.fm; pikabu.ru; peopletalk.ru; spletnik.ru; beauty.ua; cosmo.ru; championat.com; zen.yandex.ru; news.myseldon.com; woman.rambler.ru; wday.ru; dni.ru; infox.ru и др.).

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>].

«Евгения пришла на проект в образе "красивой чики" – томная, стервозная, наглаживающая микрофон. и именно за ее яркую

привлекательность ее взяли в проект – у нее был четкий и коммерчески востребованный образ. и эта песня написана как раз под этот образ. Но Евгении вдруг надоело быть "чикой", образ ей вдруг надоел. При этом, у нее явно есть истероидная акцентуация – яркая, любит внимание, при этом бывает капризной и своенравной. При этом она не такая работоспособная и стойкая, как Назима» [URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nSlzkTzYpT0>].

Данный пример отражает внешностный компонент характеристики привлекательности женщины.

В русской лингвокультуре наиболее употребительными являются **чика** и производные от него **чикуля, чикса, инста-чика**.

*«А **чикуля** звучит миленько)»* [URL: https://twitter.com/ian_hain/status/943509971479785474].

*«Ты просто суперская модная **чикуля**, обожаю твои рисунки и луки»* [URL: <https://twitter.com/kysteperye/status/1313177538647203849>].

*«Я сначала подумала, что это ты. Такая красотка и модная **чикуля** пошла покупать крутую одежду»* [URL: https://twitter.com/Karinka_deer/status/1313533807660797954].

*«Гля какая модная московская **чика**»* [URL: https://twitter.com/mitsu_mokotyran/status/1315016678619652097].

*«Гламурная **чика**»* [URL: https://pikabu.ru/story/glamurnaya_chika_2517725#comments]

*«Сначала ты вся такая красивая **чика** идешь на пары, веселишься и просто являешься душой компании, а потом ты приходишь домой, ложишься на кровать и происходит это»* [URL: <https://twitter.com/SannyKnight/status/1314993291138605056>].

Проанализировав приведенные примеры, мы пришли к выводу, что сленгизм **чика** обладает положительной коннотацией и включает в себя сочетание доминирующего внешнего образа (преимущественно одежды, которая соответствует последним тенденциям моды) и черт характера,

благодаря которым девушка добивается популярности.

Сленгизм *герла (гёрла)* от англ. *girl* в значении «девочка, девушка», в русском не изменил своего значения и означает «*молодую особу женского пола. Эдак от 18 до 30!*» [URL: <http://slovonovo.ru/term/%D0%93%D1%91%D1%80%D0%BB%D0%B0>].

«*Ну как не похвастаться такой красотулечкой я бы не удержалась и всегда говорила какая у меня гёрла*» [URL: https://twitter.com/sitinsilence___/status/1313943737479966725].

«*Я, конечно, лучшая гёрла нашего класса и её любимица, мне не страшно и я не начинала запинаться на ответах из-за её пронзительного взгляда, но не все же смогли наладить с ней отношения Послушные детки, отличники нашего класса*» [URL: https://twitter.com/zidians_light/status/1313866728976375809].

Внешностный аспект присутствует в данных примерах, что позволяет отнести его к сленгизму, репрезентирующему экстермальную привлекательность женщины.

Данный сленгизм является нейтральным и не имеет четкой связи с определенными внешними признаками или чертами характера женщины.

Лексема *бейби* (шутл.-ирон. обращ.) тоже происходит от англ. *baby* – «малышка, означает привлекательная девушка» [Захарова, Шуваева, 2014, с. 34].

«*без косметики я превращаюсь в человека с бейби фейсом*» [URL: https://twitter.com/your_luciferr/status/1316102213509447680].

Примеры демонстрируют экстермальную привлекательность женщины с учетом возрастного аспекта.

Прилагательное *кульный* происходит от английского *cool*, что означает «крутой, классный, прикольный». «*Кульный* – одобр. интересный, красивый, необычный, отличный (восхищение, выражение положительного отношения к чему-л.)» [Захарова, Шуваева, 2014, с. 71]

«*Конкурс. Парни... И так самый самый Кульный парень в Хим Техе*)?»

[URL: https://vk.com/topic-6874689_15214200]

«*Наш Админ самая кульная девушка в мире!*» [URL: <https://vk.com/club5494811>]

Данные примеры отражают внешностный аспект привлекательности гендера (мужчины и женщины).

Прилагательное *кавайный (кавайная)* заимствованы из японского языка. Кавай (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>]

«*Кавайная мода: что носят самые стильные корейские звезды* большинство онлайн- и печатных изданий уже отрапортовали о прошедшем стильном месяце. Модники взяли на заметку новые тенденции, которые будут актуальны, когда начнут желтеть листья и выпадет снег» [URL: <https://graziamagazine.ru/fashion/kavaynaya-moda-chto-nosyat-samye-stilnye-koreyskie-zvezdy/>]

В этом примере присутствует не только сленгизм *кавайная*, но и прослеживается влияние средств массовой информации на обычных людей по компоненту экстернальной привлекательности мужчины и женщины («модники взяли на заметку»).

Еще один сленгизм *топовая тян*, пришедший в русскую лингвокультуру из японского языка, означает «тян-девушка, топовая-крутая, лучшая, милая и т.д.». [URL: <https://teenslang.su/index.php?searchstr=%D1%82%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F+%D1%82%D1%8F%D0%BD&slang=>]

Существительное *няша* и производные от него *няшка* и *няшный* также происходят из японского языка. в молодежном сленге так называют «милую и привлекательную девушку». Данное слово, происходящее от японского звукоподражания кошке «ня», попало в русский язык благодаря

распространению японских мультиков – аниме. Производные *фитнес-няшка* и *фитоняшка* означают «милую, привлекательную девушку, следящую за своей фигурой и проводящую много времени в спортзале».

«Знаете пару- невица Валерия и ее муж Иосиф Пригожин. Тоже внешнее несоответствие- она **фитоняшка**, помешанная на диете, и йоге и он- как сам признавался- пофиг на спорт, любит поесть и как сам признавался, подъедается на автозаправках в кафе бургерами, чтобы Валерия не видела. и ничего, уже долго живут в любви и согласии и пофиг им, что о них думают другие» [URL: <http://www.woman.ru/relations/men/thread/5000173/>].

«При этом героиня самая что ни на есть среднестатистическая девушка с замашками ТП. Она не **фитнес-няшка** и не фотомодел, ну так – симпатичненькая, скромная, милая, местами умная. Я уверена, что 90% женщин узнают себя в ней» [URL: <https://golos.io/@lokkie/dnevnik-lokki-50-ottenkov-zhenskogo-schastya-02-16>].

В данных примерах выделяются внешностный параметр женской привлекательности.

В английском языке существует выражение со схожим значением *fit chick* (*fit* – «стройный», *chick* – «цыпочка»).

Сленгизмы *тёлочка* и *цыпочка* являются примерами метафорического переноса качества животного на человека. Телочка, цыпочка – «эффектная, молодая девушка».

«Кто здесь на ответах самая красивая **телочка**?» [URL: <https://otvet.mail.ru/question/61364682>].

«Я вообще проскочила этот момент, когда это сленговое слово появилось, то есть я стала старой до того, как слово «**телочка**» ко мне могло относиться. Ну и я привыкла к самоиронии, поэтому не обижаюсь на такие вещи. Но, может быть, кто-то и действительно заслуживает звания «**телочки**»: есть же реально телки, которые прямо одинаковые, и иначе их и не назовешь, черт возьми! Слово «телка» всегда идет с каким-

то прилагательным: *стремная телка, тупая телка, или крутая, или прикольная телка*, – так что тут надо обижаться на это прилагательное, если уж обижаться. Это как английское *baby*, по сути» [URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/people/je-suis-telochka-chto-govoryat-ob-etom-slove-moskovskie-devushki/>].

«Я подозреваю, что я немного вышла из возраста и внешности **«телочки»**. У меня это слово ассоциируется с более юными, чем я, созданиями, с менее прикладными и более женственными видами занятости. Мне скорее польстит, если меня кто-то назовет «телочка», и крайне удивит это слово от мужчины – девушки им чаще пользуются. Хотя есть один мужчина, который им очень умело всегда обходился, – это Рома Волобуев, мой бывший муж. Вот в его лексиконе слово **«телочка»** – страшно нежное и ласковое. Наверное, из-за ассоциации с ним оно мне по-прежнему нравится» [URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/people/je-suis-telochka-chto-govoryat-ob-etom-slove-moskovskie-devushki/>].

В данных примерах акцентируются внешностный и возрастной параметры привлекательности женщины.

Характерно, что данные сленгизмы чаще всего обладают отрицательной коннотацией, но в определенном контексте могут восприниматься, как комплимент, поскольку ассоциируются с определенным образом.

«Вот это **телочка**»: Ковальчук услышала высшую похвалу от мужа. Юлия Ковальчук на время рассталась с образом домохозяйки. Певица решила сделать прическу и нанесла макияж» [URL: https://www.penzainform.ru/news/useful/2020/05/04/vot_eto_telochka_kovalchuk_uslishala_visshuyu_pohvalu_ot_muzha.html].

Как показал анализ фактического материала, кроме заимствований, пополнение лексического состава русского молодежного сленга осуществляется морфологическим путем через прибавление разнообразных суффиксов к производящим основам литературного языка и к сленговой

лексике (*милашка, симпотяжка, симпотяшка, пусечка, очаровашка, красопетка, красопеточка, лапочка и др.*), а также лексико-семантическим способом, когда лексическая единица получает новое значение (*тыковка, огонек, пусик, крошка, соска, кукла, бомба и др.*).

«Восхитила их и валерия, которая в 52 года тоже следит за фигурой и может похвастаться молодежьским видом, «какие красивые», «папина дочка», «модель», «это дочка иосифа?», «лизочка, **красопетка** уже не раз пишу, с естественной красотой, умничка», – прокомментировали пост подписчики. [URL: <https://teleprogramma.pro/stars/1361209-uje-i-menya-pererosla-valeriya-pokazala-povzroslevshuyu-krasavicudochku-u3262/>]

Лексические единицы в русском молодежном сленге являются стилистически окрашенными и в словаре встречаются с разнообразными пометами: шутливое и ироничное (*бомба, бомбита, соска, сосочка*) или грубое (*соска, сосочка*), одобрительное (*классный, зачетный, огонь, клевый, мимимишный и др.*).

«**Со́ска** – 1. вар. СОСОЧКА. шутл.-ирон. или груб. Девушка. 2. Сигарета. 2000 3. вар. СОСОЧКА. Интересный, красивый, привлекательный человек. 4. вар. СОСОЧКА. ирон. Красивый молодой человек» [Захарова, Шуваева, 2014, с. 100].

«**Бо́мба I** – 1. вар. БОМБ’ИТА. шутл. Девушка привлекательной внешности» [Захарова, Шуваева, 2014, с. 36].

«**мимишный** парень:)надеюсь, что и дела мимишные делаешь 😊 😊» [URL: https://ask.fm/cheh_03_06_99/answers/129617048095].

«**мимишный** парень, что тут скажешь) ну с юмором запаздывает , хотя попробуй с Ваней , поюмори, не всякий сможет 😊» [URL: https://vk.com/wall-37008294_680528?offset=last&f=replies].

Лексические сленговые единицы, описывающие лиц мужского пола, являются схожими со сленгизмами, характерными для описания женщин, но наблюдается отсутствие отрицательной, иронической и грубой оценки экстерналии привлекательности.

Экстернальная привлекательность проявляется также в следующих сленгизмах.

В последнее время, в связи с популяризацией социальной сети Инстаграм, появились новые слова с компонентом *инста-*.

Так, нами зафиксирован часто употребляющийся сленгизм *инста-чика* (*инстачика*), означающий «определенный типаж девушек, чей образ тиражируется в данной социальной сети»: *«Они увеличили грудь, накачали губы, сделали себе идеальный пресс и не собираются этого скрывать – наоборот, вовсю радуют подписчиков откровенными фото. Собрали для тебя десять самых «ненатуральных» красоток Instagram»* [URL: <https://peopletalk.ru/article/instagram-rejting-top-10-samyh-goryachih-fanatok-plasticheskikh-operatsij/>].

«Мне все время кажется что она русская инста чика типа Лопыря, Решетовой или Бони. Очень гипертрофированно секси и очень рашен» [URL: <http://www.spletnik.ru/look/starstyle/88512-rozi-khantington-uaytli-podelilas-novym-modnym-obrazom.html>].

Данный образ, основанный на экстернальной привлекательности женщины, искусственной, неестественной красоты, часто полученной в результате косметологических процедур и хирургического вмешательства (увеличение губ, груди и т.п.), стал стереотипным, и многие девушки стремятся подражать ему. Об этом свидетельствует следующий медиатекст:

«В последнее время в сети появилось такое количество мемов на тему одинаковой внешности инстаграм-девушек, что пройти мимо мы просто не могли и решили все-таки разобраться.

Отчего поставив в ряд 33 красавицы из соцсети, все они будут, словно парни Дядьки Черномора, практически неразличимы?

Посмотрите на фото этих девушек: не правда ли выглядят они весьма и весьма похожими, словно сестры? А ведь родства меж ними, как у Джек Рассел терьера и африканской гиены! Но почему же все эти красавицы (да, бесспорно красавицы) выглядят так одинаково? Точеные

скулы, аккуратный маленький носик а-ля Меган Фокс, пухлые губки, длинные прямые волосы, одно и то же выражение лица...? Тренд на «одинаковость» стал настолько повальным, что многие интернет-остряки уже шутят: мол, вышел в туалет, вернулся и не могу определить, какая из тех девиц... моя?

Смех смехом, но очевидно, что в погоне за стереотипной красотой, юные девушки перекраивают свое лицо. Получается, что современные представители сильной половины предпочитают... одинаковых кукол?»
 [URL: <https://beauty.ua/lifestyle/person/166-nashe-issledovanie-pochemu-devushki-iz-instagram-vyglyadyat-odinakovo>]

В результате анализа фактического материала установлено, что подтверждает и приведенный выше пример: внешность женщин, которые подверглись влиянию инстаграм-стереотипа и моде на подражание популярным личностям в Интернете, становится шаблонной, ненатуральной, при этом остается привлекательной для окружающих.

Еще один женский образ, появившийся благодаря социальной сети Инстаграм и отразившийся в сленгизме **инстадива**, характеризует только популярную личность.

«Фанаты засыпали гаврилову комплиментами и в очередной раз отметили, как много потерял певец, расставшись с девушкой, «алена – самая красивая!», «вы – именно та, какой должна быть настоящая женщина. Идеал», «нежная милашка и дерзкая кокетка!», «глаза! Они еще ярче, чище и многограннее бриллианта», «вы такая естественная!» – восхитились поклонники.

*Алена гаврилова показала себя без макияжа. Поклонники оценили естественную красоту модели. **Инстадива** прогулялась в парке в сексуальном наряде. Под «голое» платье она «забыла» надеть бюстгальтер»*
 [URL: <https://www.cosmo.ru/stars/news/16-09-2020/nezhnaya-milashka-i-derzkaya-koketka-alena-gavrilova-smenila-dva-yarkih-obraza>]

Данный пример является нетипичным из-за акцентирования

естественности внешней красоты при создании образов женщин и мужчин, которые описываются сленговыми единицами, поскольку в большинстве случаев «сленговая» внешняя красота является искусственно сделанной для соответствия определенным идеалам и модным трендам [Борисова, 2014; Гасанова, 2017].

Из этого можно сделать вывод, что не существует единого стандарта красоты, но в то же время нельзя говорить об отсутствии стандартов вообще, что подтверждает следующий медиафрагмент, показывающий, что в современном массмедиа существуют свои определенные законы, которым приходится соответствовать: *«Австралийская фитнес-блогер эмили скай показала «неинстаграмную» фигуру после беременности»* [URL: https://www.championat.com/lifestyle/article-4150563-kak-vernut-figuru-posle-rodov-lichnyj-opyt-instagram-blogera-emili-skaj.html?utm_source=copypaste].

Сленгизм **бомбита** характеризует схожий типаж, что и сленгизм **инста-чика**. Изначально **бомбита** понималась как «девушка, чаще всего кавказской национальности, с длинными черными волосами, пухлыми губами, яркой помадой и стройной фигурой». в настоящее время добавилась новая характерная особенность, как и у **инста-чики**, – «постоянное присутствие в социальных сетях, преимущественно Инстаграм». Об этом свидетельствует следующий пример:

«Бомбиты» – это молодые девушки кавказской национальности (в основном, дагестанки) с длинными волосами чёрного цвета и объемными губами. Зачастую волосы у них наращенные, а чрезмерный объем губ недвусмысленно говорит о количестве инъекций ботокса. Одежду «бомбиты» предпочитают также черного цвета и обязательно откровенного покроя, чтобы не упустить возможности продемонстрировать свои прелести всем желающим. Шокирующие декольте, мини, облегающий силуэт – основные характеристики нарядов этих девушек. Макияж тоже не назовешь скромным, «бомбиты» делают агрессивный акцент на глаза и губы. Всё это в сочетании с несколькими

слоями тонального средства делают образ весьма шокирующим. Кавказские **«бомбиты»** ведут активную жизнь в социальных сетях, где регулярно выкладывают новые снимки» [URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5bec295dae822f00aaafc021/chudoviscno-krasivye-za-chto-ne-liubiat-bombit-kavkaza-5bec430cf45fc700a9a18abb>].

Проанализированные медиаисточники показывают, что данный образ переместился в разряд стереотипных, которому подражают, что подтверждает фиксацию распространения образа не только на Кавказе, но и за его пределами. в данном образе прослеживается ярко выраженный сексуальный подтекст с акцентом на внешние характеристики частей тела (грудь и ягодицы).

*«"Сочная **бомбита**": Седокова показала свой орешек с нового ракурса».*

*"Хороша как никто", "Сочная **бомбита**", "Попа как у Ким", "Какая попа", "Идеальные пропорции", "Знатный орешек", "Вот пример, когда женщина с возрастом становятся лучше", "Ракурс прикольный!!!!", "Попа идеал", "Это ну невозможно прекрасно", – восхитились красотой Седоковой ее фанаты» [URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/210504052>].*

Следующий рассмотренный нами сленгизм **секс-бомба** тоже основывается на ярко выраженной внешней сексуальности как экстернальной привлекательности женщины, не обязательно модельных параметров, но с пышными формами.

*«**Секс-бомба**»: полногрудая Рима Пенджиева похвасталась дерзким фото в бикини. Поклонники наперебой комментируют откровенные фотографии Пенджиевой и говорят, что от ее внешнего вида «слюнки текут». Модель размера plus size не скрывает, что любит себя и свое тело и ни капли не стесняется своих размеров. Аппетитные формы и пышный бюст звезды телестройки взволновали фанатов» [URL: <https://woman.rambler.ru/other/43739041-seks-bomba-polnogradaya-rima-pendzhieva-pohvastalas-derzkim-foto-v-bikini/>].*

Существительное *секси-бейба* является синонимом *секси-бомбы*, но второй компонент (*бейба*) подразумевает девушку молодого возраста.

«Я у мамы *секси-бейба*»: самое откровенное селфи Ермаковой из «Дома-2» [URL: <https://www.wday.ru/stil-zhizny/novosty/nadya-ermakova-v-kruzhevnom-bele-sdelala-svoe-samoe-otkrovennoe-selfi/>].

Вес является непосредственным критерием красоты. Многие сленгизмы подразумевают стройность фигуры наряду с другими характеристиками, но для сленгизма *дюймовочка* компонент «отсутствие лишнего веса» является основным, что наглядно иллюстрируют следующие примеры:

«Мать алены кравец отметила очередной день рождения. Вероятно, ей исполнилось лет 55-60, однако на фото она выглядит юной нимфой, "какая молодая! Хочу от нее мастер-класс!", "красивая, как голливудская актриса", "такая *дюймовочка* изящная", "ваша мама – первая красавица. Теперь понятно, в кого дочка", "очень красивая. Хорошая генетика", – восторгаются люди. А кое-кто вовсе принял эффектную женщину за дочь алены кравец! в самом деле, точеный стан, идеальная кожа – родительница звезды похожа на девушку, хотя давно уже бабушка (у нее есть 12-летняя внучка даниэлла)» [URL: <https://dni.ru/showbiz/2020/5/26/450771.html>].

«Топ-5 продуктов от полины гагариной, которые помогли ей стать *дюймовочкой*. Благодаря правильному выбору продуктов известная певица полина гагарина стала обладательницей точеной фигурки. Секрета из своей диеты знаменитость не делает» [URL: <https://www.infox.ru/usefull/288/239743-top-5-produktov-ot-poliny-gagarinoj-kotorye-pomogli-ej-stat-dujmovockoj>].

В следующем примере присутствует такой сленгизм, как *просто пушка*, характеризующий «человека с выдающимися внешними данными, которые оказывают сильное эмоциональное воздействие на окружающих».

«"просто *пушка*": знойная рудова в ярком купальнике свела поклонников с ума известная российская актриса наталья рудова

в последнее время стала реже публиковать откровенные снимки в соблазнительных купальниках, отдавая предпочтение несколько иным образам. Многие из поклонников артистки даже заскучали от отсутствия подобного разнообразия. Однако недавняя публикация на страничке знаменитости в социальной сети *instagram* привела фанатов в восторг, а некоторых из них в прямом смысле свела с ума. к новой публикации рудова прикрепил снимок, на котором позирует в смелом, ярко-розовом бикини у грубой кирпичной стены. Дополнить этот соблазнительный образ актриса решила знойным взглядом в объектив камеры» [URL: <https://sobesednik.ru/shou-biznes/20200916-prosto-pushka-znojnaya-rudova>].

Для наглядности представим в таблице 3 выделенные гендерно маркированные сленговые единицы, репрезентирующие экстермальную привлекательность в русском медиадискурсе.

Таблица 3

Гендерно маркированные сленговые единицы, репрезентирующие экстермальную привлекательность в русском медиадискурсе

№	Сленгизм	Дефиниция	Пол	
			муж.	жен.
1	<i>бомба</i>	шутл. Девушка привлекательной внешности	-	+
2	<i>бомбита</i>	шутл. Девушка привлекательной внешности	-	+
3	<i>секси-бомба</i>	Гламурная девушка южанка, с чёрными	-	+

		волосами, пухлыми губками, обилием мейкапа, и топовым шмотом		
4	<i>секси-бейба</i>	Девушка молодого возраста привлекательной внешности	-	+
5	<i>кукла</i>	Красивая девушка, похожа на известную куклу «Барби»	-	+
6	<i>топовая тян</i>	Тян-девушка, топовая-крутая, лучшая, милая и т.д.	-	+
7	<i>соска</i>	шутл.-ирон. Девушка	-	+
8	<i>детка</i>	ум.-ласк. или шутл.-ирон. Обращение к милой, привлекательной, хорошей девушке или близкому человеку	-	+
9	<i>чикуля</i>	Симпатичная девушка (чаще модно одетая)	-	+
10	<i>чика</i>	Симпатичная девушка (чаще модно одетая)	-	+
11	<i>секси-чика</i>	Симпатичная девушка (чаще модно одетая)	-	+
12	<i>инста-чика</i>	Симпатичная девушка (чаще модно одетая)	-	+
13	<i>цыпочка</i>	Эффектная, молодая девушка	-	+
14	<i>гёрла</i>	Юная девушка, милая	-	+

		и очаровательная		
15	<i>герла</i>	Юная девушка, милая и очаровательная	-	+
16	<i>лалли</i>	С*ксапильные юные прелестницы от 10 до 16 лет	-	+
17	<i>бейби</i>	Молодая, привлекательная девушка	-	+
18	<i>пусечка</i>	Милая, привлекательная девушка, которая вас чем- то умиляет и вызывает желание обнять её и приласкать	-	+
19	<i>дюймовочка</i>	Красивая и милая девушка, обычно небольшого роста и с ладной фигуркой балерины; Миниатюрная девушка, которая словно фея, радует окружающих мужчин своим сияющим внешним видом и пленительными нарядами	-	+
20	<i>красопетка</i>	Красотка, красивая девушка, иногда с оттенком иронии	-	+
21	<i>тёлочка</i>	Эффектная, молодая девушка	-	+
22	<i>малыш</i>	Милая, привлекательная	-	+

		девушка		
23	<i>сногшибательная</i>	Возбуждающая крайнее удивление, поразительная	-	+
24	<i>знойная</i>	разг. шутол. одобр. Привлекательная женщина	-	+
25	<i>фитоняшка</i>	Милая, привлекательная девушка, следящая за своей фигурой	-	+
26	<i>фитнес-няшка</i>	Милая, привлекательная девушка, следящая за своей фигурой	-	+
27	<i>центровая</i>	Очень привлекательная, и чрезмерно популярная девушка, которая постоянно находится в центре внимания	-	+
28	<i>топ</i>	Крутое, что-то очень красивое или прикольное, тот который находится в топе	+	+
29	<i>топчик</i>	Крутое, что-то очень красивое или прикольное, тот который находится в топе	+	+
30	<i>пупсик</i>	До жути милый человек, а также маленький ребёнок	+	+
31	<i>милашка</i>	разг., фам. Тот, кто мил, приятен	+	+
32	<i>лапочка</i>	Уменьшительно-	+	+

		ласкательное прозвище на начальном этапе отношений		
33	<i>кавайный</i>	Прелестный, милый, хорошенький	+	+
34	<i>няшка</i>	Милая и привлекательная девушка; милый, обаятельный (ангельский, кучерявенький, белый и пушистый)	+	+
35	<i>няша</i>	Милая и привлекательная девушка; милый, обаятельный (ангельский, кучерявенький, белый и пушистый)	+	+
36	<i>няшный, - ая</i>	Милая и привлекательная девушка; милый, обаятельный (ангельский, кучерявенький, белый и пушистый)	+	+
37	<i>симпотяжка</i>	Красавчик, красавица	+	+
38	<i>симпотяшка</i>	Красавчик, красавица	+	+
39	<i>потрясный, -ая</i>	Отличный, превосходный, сногсшибательный	+	+
40	<i>супер</i>	Прекрасно	+	+
41	<i>очаровашка</i>	разг. Очаровательный, милый человек	+	+
42	<i>огонек</i>	Восхищение, одобрение	+	+
43	<i>мишиный, -ая</i>	одобр. Милый, славный,	+	+

		очаровательный, приятный		
44	<i>клевый, -ая</i>	одобр. Хороший, прекрасный, красивый	+	+
45	<i>классный, -ая</i>	одобр. Хороший, прекрасный, красивый	+	+
46	<i>зачётно</i>	одобр. Хорошо, отлично, красиво, достойный уважения, похвалы	+	+
47	<i>зачётный, -ая</i>	одобр. Хорошо, отлично, красиво, достойный уважения, похвалы	+	+
48	<i>огонь</i>	одобр. Положительная, эмоциональная оценка чего-л.	+	+
49	<i>кульный, -ая</i>	одобр. Интересный, красивый, необычный, отличный (восхищение, выражение положительного отношения)	+	+
50	<i>сосочка</i>	Интересный, красивый, привлекательный человек	+	+
		ирон. Красивый молодой человек	+	-
51	<i>сасный кун</i>	Привлекательный, красивый, эстетичный, сексуальный	+	-
52	<i>симпотный</i>	Красивый, симпатичный парень	+	-

Как видно из таблицы и приведенных примеров, 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, пусик, пусечка, дюймовочка, красопетка, милашка, очаровашка, лапочка, тёлочка, кавайная, кульная, соска, сосочка, симпотяжка, симпотяшка, клевая, классная, потрясная, супер, зачётно, зачётная, малыш, 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, пусик, 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 экстернальную привлекательность, 4 % сленгизмов, передающих мужскую экстернальную привлекательность, а также 44 % сленгизмов, раскрывающих экстернальную 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, сленгизм **eye candy**.

«Eye candy is, by definition, good-looking people: Sweet to stare at, they tempt us with their addictive visuals. But the term has another meaning, especially when we remember that our brain's primary fuel is sugar. Eye candy is also a special kind of mutual gaze -- one that is dense with energy, sends our pleasure chemicals surging, and looks absolutely delicious. And it's good for you. Mythic, even archetypal, these soft looks, gentle leers, and come-hither stares are the stuff of legend. Mesmerizing, they can make the hearts of even the sturdiest among us beat faster. Eye candy can stop us in our tracks. Being allowed to feast for an instant upon someone's beautiful eyes, an instant of mutual acknowledgment, can make us feel downright inebriated. No surprise: Love drugs are directly connected to our eyes» [URL: https://www.psychologytoday.com/intl/blog/vitamin-eye/200906/eye-candy?quicktabs_5=0].

(По определению, «леденцы» – это красивые люди: на них приятно смотреть, они соблазняют нас своим захватывающим внешним видом. Но этот термин имеет другое значение, особенно если вспомнить, что основным топливом нашего мозга является сахар. Леденец – это еще и особый вид взаимного взгляда, который полон энергии, посылает в нас химические вещества удовольствия и выглядит просто восхитительно. и это хорошо для вас. Мифические, даже архетипические, эти мягкие взгляды, нежные ухмылки и пронырливые взгляды стали легендой.

Завораживающие, они могут заставить сердца даже самых крепких из нас биться быстрее. Конфетка для глаз может остановить нас. Если нам позволено любоваться чьими-то прекрасными глазами, мгновением взаимного признания, мы можем почувствовать себя совершенно опьяненными. Неудивительно: любовные наркотики напрямую связаны с нашими глазами.)

Как видно из приведенного примера, сленгизм *eye candy* содержит в себе не только компонент внешней аттракции, но и способность влиять на других людей.

С другой стороны, данная сленговая единица содержит в себе отрицательную коннотацию.

«First, Walker's comment suggests that he doesn't take women -- and their equal role in the workplace -- seriously. The message: If women actually are eye candy, then they are present in Congress, at least in part, for the pleasure of men, rather than to do the same work as men: solve policy problems. Second, Walker's comment sexualizes the workplace. There is no way around this: Calling women eye candy suggests that Walker believes it is OK to view female colleagues as sexual objects» [URL: <https://edition.cnn.com/2017/09/27/opinions/walker-eye-candy-comment-alaimo/index.html>].

(Во-первых, в комментарии Уокер намекает на то, что он не воспринимает женщин – и их равную роль на рабочем месте – серьезно. Если женщины на самом деле радуют глаз, то они присутствуют в Конгрессе, по крайней мере частично, для удовольствия мужчин, а не для того, чтобы выполнять ту же работу, что и мужчины: решать политические проблемы. Во-вторых, в комментарии Уокер сексуализирует рабочее место. Обойти это невозможно: называть женщин конфеткой для глаз предполагает, что Уокер считает, что можно рассматривать коллег-женщин как сексуальные объекты.)

В данном примере четко прослеживается, что внешняя привлекательность позволяет добиться определенных успехов в рабочей сфере, но, в то же самое время, не иметь серьезного веса, а служить только

объектом получения эстетического и сексуального удовольствия для лиц противоположного пола.

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.

catchy cutie – *сексапильная девушка,*

cunning cutie – *физически привлекательная девушка,*

hotsy-hipped cutie – *сексапильная молодая женщина,*

cutie pie – *человек небольшого роста, но энергичный и привлекательный; симпомпончик,*

cutie-pie – *человек небольшого роста, но энергичный и привлекательный,*

snooty cutie – *сексапильная девушка,*

cuddlesome cutie – *физически привлекательная девушка,*

curvacious cutie – *хорошо сложенная молодая женщина; полная женщина,*

keeno cutie – *физически привлекательная девушка* [URL: <https://woordhunt.ru/word/cutie>].

Наиболее употребительным из данного лексического ряда является словосочетание *cutie pie*.

«*Being called a cutie is certainly not the worst name I can think of. I do put effort into my appearance. So, if someone thought of me this way, I wouldn't feel like a supermodel, but it would be flattering, sure*» [URL: <https://www.quora.com/Do-you-prefer-to-be-called-a-hottie-or-a-cutie>]. (Быть названным милашкой, конечно, – не самое худшее, что я могу придумать. Я прилагаю усилия к своему внешнему виду. Так что, если бы кто-то подумал обо мне так, я бы не чувствовал себя супермоделью, но это было бы лестно, конечно).

«*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!)

Данное существительное 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].

(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. в отличие от *cutie*, сленгизм *hottie* характеризует только внешние данные, делая акцент на сексуальности человека.

«*Well it all depends. If I'm dressed up and I feel like I'm looking extremely sexy than I'd definitely want to be called a "Hottie."* *If I just relaxing wearing comfy clothes and no makeup with my hair up in a bun then definitely that's a "Cutie."* *Regardless of which one I'm being referred too I'm still ok with it because they're both compliments in good way so I wouldn't be upset. To be honest, I've gotten called "Hottie" way more than "Cutie" so far in my life so I'm good!*» [URL: <https://www.quora.com/Do-you-prefer-to-be-called-a-hottie-or-a-cutie>].

(По-разному. Если я нарядно одета и чувствую, что выгляжу очень сексуально, то тогда мне хочется, чтобы меня называли «красоткой» (горячей штучкой). Если же я расслаблена и одета в удобную одежду без макияжа и с пучком на голове, то я определено «милашка». Независимо от того, к какому

из них меня относят, мне все равно приятно, потому что оба они в хорошем смысле слова комплименты, так что я не расстраиваюсь. Честно говоря, до сих пор меня называли «красотка» гораздо больше, чем «милашка», так что я в порядке!)

Как и в предыдущем сленгизме, сленгизм *bimbo* включает в себя совокупность внешних и внутренних параметров, благодаря которым и формируется определенный образ. *Bimbo* используется для описания «привлекательной женщины, чаще всего блондинки с хорошими, пышными формами, ярким макияжем и откровенной одеждой, но которая намеренно выставляет себя глупой». Существует даже специальное направление *bimbofication*, в котором описываются этапы и действия, которые должна совершить девушка, чтобы стать *bimbo*.

«*Becoming a bimbo. Have you ever secretly dreamed of dressing a bit sluttier? Or perhaps having bigger boobs? Tinting your hair some outrageous color? Wearing something that others might consider "too much"? Or maybe you just wish that you had the confidence to do your makeup a little bit more dramatically in your daily life? If so – then you know exactly how I used to feel*» [URL: <https://beabimbo.com/blogs/bimbo-life/becoming-a-bimbo>] (Статья *bimbo*. Вы когда-нибудь в тайне мечтали одеваться вульгарнее? Или, может быть, иметь большую грудь? Красить волосы в какой-нибудь эпатажный цвет? Носить что-то, что другие сочтут «слишком»? Или, может быть, вы просто хотите, чтобы у вас была уверенность, чтобы сделать макияж немного более драматичным в повседневной жизни? Если так – тогда вы точно знаете, как я себя чувствовала).

«*I have a bimbo fetish and love it to act so stereotypical as possible in this role, my outfit, my appearance is okay, but when I talk, I appear too much like a smart girl, especially versus other women... Can someone give me some advice to get a typical bimbo voice and to talk (and flirt...) like a dumb girl... Are there young ladies, who have transformed themselves in this direction?*» [URL: https://www.reddit.com/r/BimbosInTraining/comments/i1qprv/bimbo_voice_mann

er_of_speaking_topics/]. (У меня фетиш bimbo, и мне нравится вести себя настолько стереотипно, насколько это возможно в этой роли, моя одежда, моя внешность соответствуют, но, когда я говорю, я слишком похожа на умную девушку, особенно по сравнению с другими женщинами... Может кто-нибудь даст мне несколько советов, чтобы получить типичный голос bimbo и разговаривать (и флиртовать ...), как тупица ... Есть ли девушки, которые изменились в этом направлении?).

Из последнего примера видно, что *bimbo* представляет собой направление женской красоты. *Bimbo*-образ тиражируется через средства массовой информации, особенно активно в сети Интернет.

Следующий сленгизм, который мы проанализировали, – это *bonny*. «*Bonny is a beautiful, outstanding, kind, caring, loving, supportive, brave, energetic and strong. She is as beautiful as the stars. She is a girl that loves to have a good laugh with her friends. She is a very intelligent girl who will correct you on your grammar. Either way she is a very nice person to hang out with and i recommend finding a Bonny to hang out with*» [URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Bonny>]. (Милашка красивая, выдающаяся, добрая, заботливая, любящая, поддерживающая, храбрая, энергичная и сильная девушка. Она красива, как звезды. Это девушка, которая любит посмеяться со своими друзьями. Это очень умная девушка, которая исправит ваши грамматические ошибки. в любом случае она очень приятный человек, с которым можно пообщаться, и я рекомендую найти милашку, с которой можно пообщаться).

Сленгизм *bonny*, как и сленгизм *bimbo*, включает в себя дихотомию внешнего и внутреннего, но *bonny*, в отличие от *bimbo*, не несет в себе отрицательной окраски умственных способностей девушки.

Для маркирования лиц мужского пола в английском медиадискурсе абсолютным синонимом сленгизма *bimbo* выступает сленгизм *himbo*.

«*That guy is totally a himbo, he's super nice but maybe don't try to have a deep philosophical conversation with him*» [URL:

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Himbo>]. (Этот парень настоящий красавчик, он очень милый, но даже не стоит пытаться вести с ним беседы на философские темы).

Не во всех лексемах встречается противоположность внешнего и внутреннего, например, сленгизм *looker* имеет значение «one that has an attractive appearance» [URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/looker>] (тот, у кого привлекательная внешность), т.е. в данном сленгизме не учитываются умственные и душевные качества личности, акцент делается только на внешние данные.

«*What does the phrase "you're a **looker**" mean? Anywhere else, it's a direct but educated way to say you're conventionally attractive. Because "beautiful", "handsome" are gendered and formal, and "hot" or "sexy" might be too blunt*» [URL: <https://www.quora.com/What-does-the-phrase-youre-a-looker-mean>]. (Что означает фраза «ты красавчик»? в любом другом месте это (looker) прямой, но культурный способ сказать, что вы привлекательны в традиционном смысле этого слова. Потому что слова «красивая», «красивый» имеют гендерный аспект и формальны, а «горячая штучка» или «сексуальный» могут быть слишком резкими).

Проанализировав словарные статьи с существительным *looker* в разных лексикографических источниках, а также примеры из английских медиаисточников, мы установили, что в большинстве случаев данная лексема употребляется только для описания лиц не только женского, но и мужского пола.

«*If someone says "he's a **looker**" it's a positive thing*» [URL: https://www.reddit.com/r/Showerthoughts/comments/a4zewi/if_someone_says_hes_a_looker_its_a_positive_thing/]. (Если кто-то говорит «он – красавчик», то это несет положительный смысл).

«*Yes Chance is quite the **looker**. He's actually is very sweet. You don't have anybody in mind You & Chance would be cute. You better go after him*» [URL: <https://www.wattpad.com/416453809-taking-a-chance-%E2%99%A1-oh-he%27s->

quite-the-looker]. (Да, Чанс волне себе красавчик. Он на самом деле очень милый. У тебя нет никого на примете Ты и Чанс будете мило смотреться вместе. Тебе лучше выйти за него).

Лексема *dreamboat*, согласно Кембриджскому англо-русскому словарю, имеет значение «физически привлекательный человек» [CERD, 2015, www]. Данный сленгизм не обладает четкой гендерной принадлежностью. Но, в то же время, проанализировав примеры его использования в английском медиадискурсе, мы установили, что чаще всего данная лексема применяется для характеристики лиц мужского пола лицами женского пола и практически не встречается при характеристике мужчин лицами мужского пола.

«Not only a total dreamboat but a super successful one! The new addition to the freaks' crew, Ben Sherrell has already modelled for major international brands, taking over catwalks and magazine covers, Ben is charming up the world with his quick-witted, sweet personality». [URL: <https://www.fendi.com/gb/fisfor/categories/faces/meet-ben-sherrell>]. (Не только настоящий красавец, но и еще и суперуспешный! Бен Шеррелл, новое пополнение в команде чудаков, уже работал моделью для крупных международных брендов, ходил по подиумам и печатался на обложках журналов. Бен очаровывает мир своей сообразительностью и милой индивидуальностью).

«Mary Steenburgen shares 'loving' selfie with 'dreamboat' Ted Danson for 25th anniversary wedding anniversary. "Thank you for making me laugh today and every single one of the last 9,125 days," Steenburgen continued. "You are the goofiest, wisest, kindest dreamboat in the world. True, that is a big a— piece of salad but even that doesn't mar your legendary beauty"». [URL: <https://www.foxnews.com/entertainment/mary-steenburgen-ted-danson-25th-anniversary>]. (Мэри Стинбурген поделилась «милыми» сэлфи со своим «красавчиком» Тедом Дэнсоном с их 25 годовщины свадьбы. «Спасибо за то, что рассмешил меня сегодня и все последние 9125 дней», – продолжила Стинбурген. «Ты самый чудаковатый, мудрый и самый добрый красавчик

в мире. Да, это большой кусок салата, но даже он не омрачит твоей легендарной красоты).

Как видно из примера, сленгизм *dreamboat* в английском медиадискурсе включает в себя не только выдающиеся внешние данные, но и употребляется вместе с прилагательными, передающими черты характера мужчины.

Существительное *stunner* описывает очень красивого человека, в особенности женщину. в значении данной лексемы нет характерных аспектов, которым бы уделялось больше внимания. Данный сленгизм является нейтральным и не имеет помет в словаре.

«*South African stunner celebrates 29th birthday, leaves Mzansi drooling. A gorgeous South African woman called Mimi with the Twitter handle @RealLifeGold recently blessed everyone's timelines on Twitter with beautiful pictures of herself in celebration of her 29th birthday*» [URL: <https://briefly.co.za/81939-south-african-stunner-celebrates-29th-birthday-leaves-mzansi-drooling.html>]. (Южноафриканская красавица празднует свое 29-летие, а Мзанси пускает слюни. Великолепная южноафриканская женщина по имени Мими с псевдонимом в Твиттере @RealLifeGold недавно одарила всех в Твиттере своими красивыми фотографиями в честь своего 29-го дня рождения).

«*Heading home on the private jet, the brunette stunner wore a red ensemble complete with a peace-sign peasant top and opaque sunglasses*» [URL: <https://www.usmagazine.com/stylish/pictures/bella-hadids-24th-birthday-trip-style-bikinis-pics/vintage-swimwear/>]. (Направляясь домой на частном самолете, красотка-брюнетка была в красном костюме с топом в виде знака мира и непрозрачными солнцезащитными очками).

Также есть и производные сленгизмы с тем же корнем. Например, лексема **stunning** – красивый, -о, потрясающий, -е.

«*You look absolutely stunning. Happy Birthday Mimi, I hope you had a fantastic day filled with endless joy and love*» [URL: <https://briefly.co.za/81939->

south-african-stunner-celebrates-29th-birthday-leaves-mzansi-drooling.html]. (Ты выглядишь совершенно потрясающе. С Днем Рождения, Мими, я надеюсь, что у тебя был фантастический день, наполненный бесконечной радостью и любовью).

Для наглядности представим в таблице 4 выделенные гендерно маркированные сленговые единицы, репрезентирующие экстермальную привлекательность в английском медиадискурсе.

Таблица 4

Гендерно маркированные сленговые единицы, репрезентирующие экстермальную привлекательность в английском медиадискурсе

№	Сленгизм	Дефиниция	Пол	
			Муж.	Жен.
1	<i>saucy</i>	cool, or sexy	-	+
2	<i>cutie</i>	an attractive person <i>especially</i> : a pretty girl	-	+
3	<i>bimbo</i>	a female who is attractive but unintelligent	-	+
4	<i>popsy</i>	girl, girlfriend, sweetheart	-	+
5	<i>Venus</i>	the Roman goddess of love and beauty	-	+
6	<i>bonny</i>	attractive and nice to look at	-	+
7	<i>cookie</i>	an attractive woman	-	+
8	<i>trophy wife</i>	<i>informal, disapproving</i> an attractive young woman who is married to an older successful man	-	+
9	<i>stunner</i>	an extremely attractive woman	-	+

10	<i>peach</i>	one resembling a peach (as in sweetness, beauty, or excellence)	-	+
11	<i>cheesecake</i>	a photographic display of shapely and scantily clothed female figures	-	+
12	<i>bird</i>	a peculiar person, GIRL; a female; usually, but not always, used in reference to an attractive female	-	+
13	<i>chick</i>	girl, woman	-	+
14	<i>knockout</i>	sensationally striking, appealing, or attractive	-	+
15	<i>playgirl</i>	a fun-loving, socially and sexually active woman	-	+
16	<i>astronaut's wife</i>	a good looking older woman who by appearance and style suggests she leads a pampered lifestyle; out of touch with reality, yet strangely attractive	-	+
17	<i>Betty</i>	an attractive female	-	+
18	<i>breezy</i>	an attractive female	-	+
19	<i>dish</i>	an attractive female	-	+
20	<i>butterface</i>	a female who is attractive with the exception of her face	-	+
21	<i>butterhead</i>	a female who is attractive with the exception of her face	-	+
22	<i>dime</i>	a very attractive person; "a perfect ten"	+	+
23	<i>snack</i>	attractive female or male	+	+

24	<i>eye candy</i>	something superficially attractive to look at	+	+
25	<i>pip</i>	one extraordinary of its kind	+	+
26	<i>looker</i>	one that has an attractive appearance	+	+
27	<i>dreamboat</i>	one that is highly desirable <i>especially</i> : a very attractive person	+	+
28	<i>fit</i>	attractive, hot	+	+
29	<i>himbo</i>	an attractive but vacuous man	+	-
30	<i>Adonis</i>	a very handsome young man	+	-
31	<i>hunk</i>	an attractive and usually well-built man	+	-
32	<i>beefcake</i>	a usually photographic display of muscular male physiques <i>also</i> : a man of the type featured in such a display or such men in general	+	-
33	<i>ladies' man</i>	a man who shows a marked fondness for the company of women or is especially attentive to women	+	-
34	<i>playboy</i>	a fun-loving, socially and sexually active man	+	-
35	<i>stud</i>	someone is very attractive; a young man, one who is virile and promiscuous	+	-
36	<i>babe magnet</i>	an attractive man	+	-
37	<i>Baldwin</i>	an attractive male	+	-
38	<i>GQ</i>	a man that is dressed well,	+	-

		attractive and well off		
39	<i>Harrison</i>	an older attractive man	+	-

Как видно из таблицы и приведенных примеров, для обозначения женщин с учетом их экстернальной 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 экстернальной 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 современных английских массмедиа сленгизмы, отражающие экстернальную 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 экстернальной привлекательности преимущественно глазами мужского пола в русском медиадискурсе.

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

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.

В результате проведенного анализа употребления сленгизмов в процессе вербализации экстернальной привлекательности гендера в русском и английском медиадискурсе установлены следующие схожие особенности сленгизмов в обеих лингвокультурах:

Во-первых, 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.

Во-вторых, 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.

В-третьих, 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.

В-четвертых, 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 экстермальную 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 медиакультурах. Мужской экстернальной привлекательности больше уделяется внимание в английском медиадискурсе, кроме того, в русском медиадискурсе отмечается количественное превосходство сленгизмов, отражающих экстермальную привлекательность обоих полов.

Проанализировав сленговые особенности вербализации экстернальной привлекательности гендера в современном русском и английском медиадискурсе, установим фразеологические особенности вербализации экстернальной привлекательности гендера в современных русских и английских СМИ.

3.2. Фразеологические особенности вербализации экстернальной привлекательности гендера в современных русских и английских СМИ

Фразеологический пласт лингвокультуры объективирует базовые концепты коллективного бессознательного, являясь одним из основным векторов развития российской гендерной лингвистики в конце 1990-х – начале 2000-х гг. [Барашян, Хачмафова, 2019, с. 123]. Фразеология как область языкознания изучает «устойчивые словосочетания с осложненной семантикой, не образующиеся по порождающим структурно-семантическим моделям переменных сочетаний» [Кунин, 1996, с. 5]. Фразеологизмы отражают национальную и культурную специфику, историю и самобытность народа. Именно поэтому наряду с универсальными фразеологизмами, существуют национально-маркированные, не имеющие эквивалентов в других языках.

В русском языке термин «фразеологизм», воплощая сочетание слов или

предложение с полностью или частично переосмысленным значением, характеризуется устойчивостью и воспроизводимостью в речи, представлен фразеологическими сращениями, единствами, сочетаниями [Виноградов, 1977, с. 140–161; Авербух, 2009, с.10]. В английском языке термином со схожим значением является «idiom / идиома» как форма выражения, грамматическая конструкция, фраза и т. д., присущая человеку или языку; фраза, которую понимают люди, говорящие на определенном языке, несмотря на то что ее значение нельзя определить, исходя из значений отдельных слов [McCarthy, O'Dell, 2002, p. 11]. Фразеологизм путем образного представления предметов и явлений характеризует названное словом понятие с выражением к нему отношения, оценки в определенной социальной среде, удовлетворяя потребность носителя языка в выразительности [Федоров, 1973, с. 81]. Именно поэтому представляется важным в данном параграфе установить фразеологические особенности вербализации экстернальной привлекательности гендера в современных русских и английских СМИ.

Фразеологизм является достаточно широким понятием, которое включает в себя: 1) идиомы как полностью переосмысленные образные выражения; 2) фразеологические сочетания как сочетание с переосмыслением одного из слов-компонентов; 3) речевые штампы конкретного стиля и эпохи; 4) паремии как пословицы и поговорки; 5) клише как «речевые заготовки; 6) крылатые слова как афористические образные выражения конкретного автора или анонимного литературного источника [Жуков, 1991, с. 5; Савельева, 2006, с. 141; БЭС, 2012, www; Шайхуллин, 2012, с. 19; Кацюба, 2013, с. 67; Сташкова, 2015; Агзамова, 2016; Ким, 2016, с. 16; Бай, Желтухина, 2018; 2020; Батарон, 2021 и др.]. В данном параграфе для нас представляют интерес не структурные особенности, так как большинство выявленных в СМИ фразеологизмов представляют собой, согласно классификации Н. М. Шанского, фразеологические выражения, определяемые как «устойчивые по составу и употреблению ФЕ, которые не

только являются семантически членимыми, но и целиком состоят из слов со свободным значением» [Шанский, 1996, с. 84]. Нам важно выявить именно тематические фразеологические особенности гендерной экстернальной привлекательности в медиадискурсе для подтверждения гипотезы исследования. Рассматривая отобранный фразеологический фактический материал на русском и английском языках, мы выявили, что большинство фразеологизмов имеют пометы *informal*, *emphasis*, *разг.* [Кунин, 1967; Мокиенко, Фелицына, 1990; Квеселевич, 1998; ФСРЯ, 2003; Курилова, 2009; Аюпова, 2013 и др.; Collins, 1960; McArthur, Atkins, 1974; LDEI, 1980; CCID, 2005; CID, 2006 etc.]. Пометы свидетельствуют о том, что данные единицы чаще используются или в разговорной речи, или для усиления смысла. Поскольку в современных массмедиа, особенно в электронных СМИ, наблюдается тенденция к пересечению и смешению публицистического и разговорного стилей, постольку употребление подобного рода фразеологизмов достаточно частотно в русском и английском медиадискурсе, что подтверждает наш фактический материал.

Все проанализированные нами 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

Данный фразеологизм имеет библейские корни и означает, что этот человек является творением Божьим и, следовательно, он идеален и лишен

всяческих изъянов. Данное выражение используется при описании как внутренних, так и внешних качеств человека.

«*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)

out of this world – emphasizing that it is extremely good or impressive – неземной, великолепный, необычайно хорош

Out of This World: An Urban Wardrobe for the Future. The urban wardrobe charts bold new territory this season with office-ready exotic skins tailor-made for the future—but not for the faint of heart [URL: <https://www.vogue.com/article/out-of-this-world-snakeskin-print-for-the-office>]. (Необычайно хорош: городской гардероб для будущего. Городской гардероб показывает смелую новую территорию в этом сезоне с офисными экзотическими шкурками, специально сделанными для будущего, но не для слабонервных)

Данное выражение используется как для описания вещей, которые надеты на человека, так и внешности человека.

look like a million dollars / bucks – look extremely good – выглядеть необычайно хорошо

«*When I saw this photo of 54-year old Iman at the American Ballet Theater's fall gala, the only thing going through my mind was, "She looks like a million bucks."* Seriously, I could write a guide on how to be the most glamorous, alluring, stunning-yet-approachable person in any given room based solely on this photo. And here's what it would look like... No matter how fabulous and expensive and amazing your look is, nobody is going to think **you look like a million bucks** if you don't have the confidence to carry it off. And the best way to convey how comfortable you feel in your own skin is to flash your pearly whites. Remember, it's your best natural accessory!» [URL: <https://www.glamour.com/story/how-to-look-like-a-million-buc>]. (Когда я увидел эту фотографию 54-летнего Имана на

осеннем празднике Американского театра балета, единственное, что просматривалось в моем сознании, было: «Она выглядит как миллион баксов». Seriously, я мог бы написать руководство о том, как быть самым гламурным, привлекательным, потрясающим, но еще не доступным человеком в любой данной комнате, основываясь исключительно на этой фотографии. И вот как это выглядело бы... Независимо от того, насколько сказочным и дорогим, и удивительным является ваш вид, никто не будет думать, что *вы выглядите как миллион баксов*, если у вас нет уверенности, чтобы нести его. И лучший путь передать, насколько комфортно вы чувствуете себя в вашей собственной коже, это сверкать вашей голливудской улыбкой. Помните, это ваш лучший натуральный аксессуар!)

Данное фразеологическое выражение может иметь прямое значение – человек выглядит и ощущает себя привлекательным, потому что он одет в дорогую одежду, или переосмысленное – выглядеть хорошо, привлекательно, здоровым, довольным и уверенным в себе, не учитывая стоимость наряда.

В русскоязычной лингвокультуре существует калька с приведенного выше английского фразеологизма *look like a million dollars / bucks*:

выглядеть на миллион долларов – выглядеть необычайно хорошо, красиво и богато

«Вам не нужно быть знаменитым или богатым, чтобы ***выглядеть на миллион долларов***. Каждый может выглядеть стильно и шикарно в обычных вещах, нужно всего лишь знать несколько хитростей по составлению гардероба» [URL: <https://www.glamour.ru/shopping/9-sposobov-vyglyadet-stilno-i-ne-potratit-mnogo-deneg>].

В данном медиафрагменте делается акцент на внешних параметрах человека – его гардеробе, чтобы добиться мужской или женской экстернальной привлекательности.

выглядеть на все сто – иметь красивую, ухоженную внешность, лицо
«Как выглядеть на все сто: 12 советов голливудского косметолога.

Иметь безупречную кожу в любом возрасте несложно, считает доктор Гарольд Лансер» [URL: https://www.elle.ru/krasota/beauty_blog/kak-vyglyadet-na-vse-sto-12-sovetov-gollivudskogo-kosmetologa-id6760861/].

«Как выглядеть на все 100, или 10 шагов к преображению. Красивая девушка – это ухоженная девушка. Если ты задаешься вопросом о том, как выглядеть на все 100, прочитай наш материал! Иногда ты смотришь в зеркало и чувствуешь, что пора что-то менять. Отражение не радует. Цвет волос – тусклый, кожа выглядит так себе, да и вообще, хочется чего-то нового и красивого. Знакомо? Эти простые действия помогут тебе выглядеть лучше» [URL: <https://www.cosmo.ru/beauty/face/kak-vyglyadet-na-vse-100-ili-10-shagov-k-preobrazheniyu/>].

Данный фразеологизм подчеркивает аспект привлекательной внешности гендера (женщины и мужчины) в основном по параметру «красота тела», но иногда встречаются примеры, где подразумевается комплексное восприятие красоты тела и аутфита.

cover girl – девушка с обложки

Данное выражение может использоваться как в прямом значении – молодая привлекательная девушка, чье изображение размещено на обложке журнала, так в переносном, когда речь идет о красивой девушке, которая могла бы попасть на обложку любого журнала.

«WHAT makes a Vogue cover girl? Good looks, inimitable style, and someone who feels relevant, right now. This month, Ashley Graham fits the bill. Although she has risen to prominence through her modelling work for plus-sized brands, helping to diminish body-issue insecurities in a generation of women, Graham's size wasn't the deciding cover factor when editor-in-chief Alexandra Shulman chose her to front the first issue of 2017. For 10 years I'd been told I was always going to be a catalogue girl, never a cover girl. Well, I got with IMG and did five covers in a year, boom, boom, boom. See, if you have a pretty face doors will open, but your job isn't just to walk through them, it's to get invited back," she told D'Souza. "Look, I hit the beauty jackpot, I get it, but that's not enough, you've

got to have more to have longevity in this business. It's always been, 'OK, so what can I do now?» [URL: <https://www.vogue.co.uk/article/ashley-graham-january-vogue-cover-star-interview-preview>]. (КАК стать девушкой с обложки Vogue? Красивая внешность, неповторимый стиль и тот, кто чувствует себя значимым прямо сейчас. в этом месяце Эшли Грэм отвечает всем требованиям. Несмотря на то, что она достигла известности благодаря своей модельной работе для брендов больших размеров, помогая уменьшить неуверенность в отношении тела у поколения женщин, размер Грэм не был решающим фактором, когда главный редактор Александра Шульман выбрала ее для обложки журнала первого выпуска 2017 года. «В течение 10 лет мне говорили, что я всегда буду девушкой из каталога, а не девушкой с обложки. Ну, я работала с IMG и сделала пять обложек за год, бум, бум, бум. Видишь ли, если у тебя красивое лицо, двери откроются, но твоя задача не просто пройти через них, а получить приглашение вернуться», – сказала она Д'Сузе. – «Слушай, я сорвала джекпот красоты, я поняла, но этого недостаточно, нужно иметь больше, чтобы иметь долгую жизнь в этом бизнесе.)

В данном примере ярко проиллюстрированы черты экстернальной привлекательности. Во-первых, девушка обладает красивой внешностью, хотя ее фигура и не является типичной, но это еще раз подчеркивает то, что не существует единого стандарта красоты. Также в данном примере подчеркивается, что девушка и сама является стандартом красоты, который тиражируется в СМИ. Во-вторых, модель добилась успеха, благодаря своей внешности. В третьих, кроме экстернальной привлекательности, необходимы еще и другие параметры для долговременной и успешной работы.

Bond girl – «девушка Бонда» – привлекательная молодая девушка с красивой внешностью

Фразеологизм ***Bond girl*** произошел из фильма «Bond 007» и описывал девушек главного героя. Сейчас же он претерпел переосмысление и используется для описания молодой внешне привлекательной девушки:

«Bond girl <...> in her early to mid-twenties, well-defined standard of

beauty. She possesses splendid figures and tend to dress in a slightly masculine, assertive fashion, wear little jewellery» [URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Bond_girl]. (в возрасте от 20 до 25, четко попадающей в стандарт красоты. У нее великолепная фигура, она склонна одеваться немного по-мужски, модно, носить небольшие украшения.)

Данный образ является стереотипным, многие женщины стараются подражать ему, поскольку так возможно добиться любви красивого мужчины «своего Бонда». В этом заключается один из принципов экстернальной привлекательности.

as pretty as a picture – very attractive or pleasant to look at – красивый как картинка / как на картинке

Данный фразеологизм встречается в словаре с пометкой *old-fashioned*, используется для описания женской красоты.

(as) fresh as a daisy – lively and attractive, in a clean and fresh way – свеж как маргаритка

Приведенный фразеологизм описывает живого и привлекательного человека, который чист и свеж.

«In little more than mascara and lip balm, Gwynnie looked as fresh as a daisy at the opening of Tracy Anderson's flagship studio. We love that she hasn't Botoxed the hell out of her face! A few laugh lines here and there? Utterly irresistible» [URL: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/advice/g3091/4-5-beauties-of-the-week/>]. («Чуть больше, чем тушью и бальзамом для губ, Гвинни выглядела такой же свежей, как маргаритка, на открытии флагманской студии Трейси Андерсон. Нам нравится, что она не избавилась от ботокса! Несколько линий смеха здесь и там? Совершенно неотразимо»)

Пример демонстрирует стереотипную антиномию экстернальной привлекательности «естественная красота – искусственная красота», поскольку сравнение свежести внешнего вида женщины с маргариткой свидетельствует о восхищении натуральной красотой. При этом описывается

красота с использованием «уколов красоты», т.е. неестественная красота.

свеж как огурчик – о человеке, который производит хорошее впечатление своим здоровым внешним видом

graceful as a swan – very graceful – очень грациозный

грациозна как лань – очень грациозный

Данные фразеологизмы используются только для описания фигуры человека и его умения координировать движения, показывая себя наилучшим образом.

красива как богиня – женщина неземной красоты

красив как бог – красота лица, изящность и безупречное телосложение мужчины

«Красив как бог»: норвежский викинг сводит с ума женщин в Instagram. 31-летний Лассе Матберг (Lasse Matberg), офицер королевского военного флота Норвегии, ведет активную жизнь в Instagram. Рост Лассе – 198 сантиметров, а его спортивное тело не оставляет у блогеров сомнений в том, что он один из потомков настоящих норвежских викингов. <...> Также он заявил, что все еще одинок и хочет встретить свою единственную. Правда, избраннице красавца придется мириться с тем, что уходу за собой он будет уделять едва ли не больше времени, чем она сама» [URL: <https://www.cosmo.ru/lifestyle/news/11-11-2017/krasiv-kak-bog-norvezhskiy-viking-svodit-s-uma-zhenshchin-v-instagram/>].

В первой части примера мы видим полное соответствие между значением фразеологизма и его использованием в предложении. А вот вторая часть является не совсем типичной для представленного мужественного образа. В традиционном понимании именно девушки тратят много времени, занимаясь своей внешностью, чтобы быть более привлекательными, но, в настоящее время, все чаще встречается, что данная черта появляется и у мужчин.

сложен как бог – прекрасно сложен (о мужчине)

красив как ангел – преимущественно красота лица

красив как маков цвет – очень свежий, румяный цвет лица/щеки или здоровый вид, относящийся ко всему человеку в целом и впечатлению, которое мужчина или женщина производит

румяный (краснощекий) как (наливное) яблочко – очень свежий, румяный цвет лица или щеки, вследствие хорошего здоровья, натуральная красота

красивый как игрушка – красота лица или изящество тела женщины или ребенка, что вызывает радость и привязанность

Все приведенные выше фразеологизмы описывают внешнюю красоту преимущественно женщины или реже мужчины. Можно выделить фразеологизмы, которые используются только для описания красоты части тела, например, лица и щеки (*как маков цвет, краснощекий как яблочко*) или тела (*as graceful as a swan*).

Экстернальная привлекательность мужчины или женщины напрямую связана с физическим здоровьем, особенно часто этот фразеологический аспект отражают русские массмедиа, например, *кровь с молоком, румяный как наливное яблочко* и др.

Большинство фразеологических единиц, которые выражены сравнением, образованы путем переноса внешних качеств сравниваемых объектов (птиц, зверей, цветов, плодов деревьев и др. предметов) на человека, поскольку чаще всего животные или растения вызывают у человека эстетическое наслаждение красотой мужчины или женщины.

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. Примечательно, что приведенный пример пересекается с группой фразеологизмов 2 «**Экстернальная привлекательность гендера – мощное оружие воздействия внешности мужчины и женщины**».

«*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.)

cut a dash – выделяться

Данный фразеологизм подразумевает, что человек старается произвести сильное впечатление своим внешним видом, аутфитом.

«*Oscars 2017: Five women **cut a dash** in the best costume design category*» [URL: <https://scroll.in/reel/829885/oscars-2017-five-women-cut-a-dash-in-the-best-costume-design-category>] («Оскар 2017: пять женщин выделились в категории «лучший дизайн костюмов»)

В приведенном примере в английских СМИ наблюдается наложение смыслов, был употреблен данный фразеологизм для подчеркивания сильного воздействия как внешних параметров, связанных с аутфитом героев, так и профессионализма дизайнеров костюмов, которыми выступали женщины.

dressed to nines – элегантно и изящно одетый человек

Данный фразеологизм связан с изящной и элегантной одеждой, привлекающей внимание окружающих.

«*A guest dressed to the nines for “ugly holiday sweater weekend”* [URL: <https://www.vogue.com/slideshow/a-winter-weekend-in-new-paltz-new-york>]. (Гость элегантно оделся на «уродливый праздничный уикэнд в свитерах».)

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)

«*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)

«*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/].

take my breathe away – перехватить дыхание

Данный фразеологизм подразумевает, что при виде кого-то у адресата перехватывает дыхание, потому что адресант, прежде всего, его внешние данные, воспринимаемые зрительно, на слух, производит на адресата сильное впечатление.

«*Yara is take-your-breath-away beautiful. Fresh-faced in a Grace Jones T-shirt and Tory Sport knit skirt, she fixes her gaze on me while talking with an arrestingly earnest enthusiasm, between mouthfuls of bean burger*» [URL: <https://www.vogue.co.uk/article/yara-shahidi-interview>]. (Яра настолько красива,

что аж дыхание перехватывает. Со свежим лицом в футболке Grace Jones и трикотажной юбке Togu Sport она фиксирует свой взгляд на меня, разговаривая с захватывающим искренним энтузиазмом, жуя бобовый бургер.)

В русской лингвокультуре существует несколько фразеологизмов данной тематической группы, которые используются в СМИ для передачи эффекта воздействия экстернальной привлекательности женщины.

дыхание перехватило

сердце екнуло

сердце замерло

в жар бросило

*«Для съемки стилисты составили образ актрисы в черных тонах. Она надела блейзер, под которым у нее оказалась распахнутая блуза. Кинозвезда предпочла позировать без бюстгалтера. Завершением образа Шэрон стали ультракороткие шорты Saint Laurent. Звезда «Основного инстинкта» позировала с широкой улыбкой, а ее волосы словно развевались на ветру. Многие поклонники признались, что у них **перехватило дыхание от такого сексуального снимка звезды**. «Самая красивая женщина в мире, ты не теряешь свое обаяние», «Огонь!», «Королева», «Ты прекрасна!» – засыпали комплиментами звезду фолловеры в Instagram» [URL: <https://www.cosmo.ru/stars/news/11-04-2020/samaya-krasivaya-v-mire-sheron-stoun-v-ultrakorotkih-shortah-voshitila-fanatov/>].*

*«И тут в один момент что-то ёкнуло, я разглядела его внешность, оказывается очень интересный мужчина в моем вкусе... Карие глаза, брюнет. Телосложение обычное, ростом не высок. Но я не могу так больше, когда его вижу **сердце замирает, в жар бросает**» [URL: <https://www.woman.ru/relations/men/thread/4838010/>].*

Следует отметить, что в данном примере на коммуниканта подействовала экстернальная привлекательность другого человека, его внешность сыграла решающую роль в достижении высшей степени

потрясения от ее восприятия.

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.

Выводы

1. К сленговым особенностям вербализации экстернальной привлекательности гендера в современном русском и английском медиадискурсе относятся следующие схожие характеристики: 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 медиакультурах. Мужской экстернальной привлекательности больше уделяется внимание в английском медиадискурсе, кроме того, в русском медиадискурсе отмечается количественное превосходство сленгизмов, отражающих экстернальную привлекательность обоих полов.

2. К фразеологическим особенностям вербализации экстернальной привлекательности гендера относятся следующие. Большинство параметров стереотипных образов мужской и женской экстернальной привлекательности (34% и 49% на русском языке, 33% и 48% на английском языке, соответственно), которые выражают фразеологизмы в рассматриваемых медиакультурах, 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 экстермальную привлекательность и мужчин, и женщин в русских и английских СМИ составляют 17% и 19% соответственно. Заметим, что фразеологическая экспликация такого параметра, как красота речи (языка, голоса, слова, высказывания), не была зафиксирована нами в исследуемых медиакультурах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования гендерных особенностей медиавербализации экстернальной привлекательности, нами была достигнута цель и решены все его задачи.

Реализованное исследование доказывает выдвинутую нами гипотезу о 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.

В первой главе осуществлен обзор и анализ теоретических основ исследования гендерных стереотипов в современной лингвистике.

Раскрыта сущность гендерных исследований в отечественной и зарубежной лингвистике, которая проявляется в изучении взаимосвязи языка и пола путем фиксации маркеров социально-половой принадлежности на разных языковых уровнях. в работе принято определение гендера (по Н. Л. Пушкаревой) как системы межличностного взаимодействия, посредством которого создается, подтверждается и воспроизводится представление о мужском и женском как категориях социального порядка. Комплексное исследование гендерных проявлений экстернальной привлекательности проходит в русле социо- и психолингвистического, лингвокультурологического и коммуникативно-дискурсивного направлений изучения гендера в языкознании.

Определена ведущая роль понятий «концепт» и «стереотип» в процессе формирования языковой картины мира. Языковая картина мира 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 также способствуют хранению и трансформации некоторых доминантных элементов культуры,

идентификации и самоидентификации представителей определенной лингвокультуры. Концепт «КРАСОТА» как исторически сложившееся напластование смыслов о внутренней и внешней красоте предметов и явлений действительности, как эстетический эволюционно-семиотический ряд о красоте окружающего мира является 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 *krasota / beauty*.

Рассмотрено отражение гендерных стереотипов в мужской и женской дискурсивных практиках. Гендерные стереотипы представляют собой обобщенные и часто упрощенные представления о мужественности и женственности и присущих им свойствах, укоренившиеся представления, меняющиеся достаточно медленно. Все гендерные стереотипы находят отражение в языке в виде типичных психолого-лингвистических черт женской и мужской речи, реализуя разную частотность в речи мужчин и женщин в разных типах дискурса в различных лингвокультурах, что требует тщательного масштабного изучения.

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. Сформированные стереотипы стандартизируют реальность. Для каждого конкретного человека красота представляет что-то свое, в зависимости от его окружения, социального статуса, личных предпочтений и пр. С другой стороны, общие представления людей одной национальности складываются в стандартизированные образы красивых предметов или явлений

действительности, стереотипы о внешней и внутренней красоте, которые превалируют в сознании мужчин и женщин и реализуются в их речи в различных дискурсивных практиках той или иной лингвокультуры.

Во второй главе осуществлено изучение лингвокультурной концептуализации и медиадискурсивная реализация гендерной экстернальной привлекательности.

Проведенный анализ лексикографических источников позволил вычлнить гендерный и внешностный аспекты понятийного содержания в номинации концепта «КРАСОТА» в русском и английском языках, а именно: преобладающая положительная оценка внешности человека, наслаждение внешним видом, доминирующая характеристика женского пола либо человека, т.е. включение и мужского пола.

Установлено ведущее место гендерной экстернальной привлекательности в структуре концепта «КРАСОТА» в лингвокультурном концептуальном пространстве. 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 обусловлено антропоцентричностью языка, сознания и культуры. Если мы говорим о фрейме «красота пола человека», то гендерный аспект является 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 приведенных 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 в 70-80% визуально из внешности человека, а также 20 % 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. Кроме того, проведенный анализ показал увеличивающуюся долю ценностно обусловленных признаков красоты гендера, 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 массивной атаки которых все устали, что 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 реализовано исследование лингвокультурной вербализации гендерной экстернальной привлекательности в современном медиадискурсе.

К сленговым особенностям вербализации экстернальной привлекательности гендера в современном русском и английском медиадискурсе принадлежат следующие схожие характеристики:

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 в сленге в СМИ женской экстернальной привлекательности в обеих рассматриваемых медиакультурах. Мужской экстернальной привлекательности больше уделяется сленговое внимание в английском медиадискурсе, кроме того, в русском медиадискурсе отмечается количественное превосходство сленгизмов, отражающих экстернальную привлекательность обоих полов.

К фразеологическим особенностям медиавербализации экстернальной привлекательности гендера относятся следующие. Большинство параметров стереотипных образов мужской и женской экстернальной привлекательности

(34% и 49% на русском языке, 33% и 48% на английском языке, соответственно), которые выражают фразеологизмы в рассматриваемых медиакультурах, 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. Примечательно, 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.

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, 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.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авербух, К. Я. Лексические и фразеологические аспекты перевода: учебное пособие / К. Я. Авербух. – М.: Изд. центр «Академия», 2009. – 176 с.
2. Агзамова, Д. Р. Красота в русских пословицах: гендерный аспект / Д. Р. Агзамова // Филология и культура. – 2016. – № 3 (45). – С. 6–11.
3. Алефиренко, Н. Ф. Семиологический потенциал дискурса / Н. Ф. Алефиренко // Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах Ставропольского отделения РАЛК / под ред. Г. Н. Манаенко. – Вып. 5. – Ставрополь: ПГЛУ, 2007. – С. 31–38.
4. Алимударов, О. А. Структурная и признаковая модели концепта BEAUTY (КРАСОТА), объективируемого в современном англоязычном женском дискурсе / О. А. Алимударов, М. А. Гусева // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2010. – № 3. – С. 12–19.
5. Аракелова, А.Р. Лингвоаксиологические характеристики современного англоязычного дискурса моды: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Аракелова Амалия Робертовна. – Пятигорск: ПГУ, 2017. – 222 с.
6. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека языка / Н. Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
7. Аскольдов-Алексеев, С. А. Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология / С. А. Аскольдов-Алексеев / Под ред. проф. В.П. Нерознака. – М.: Academia, 1997. – С. 267–279.
8. Аюпова, Р. А. Фразеология и фразеография английского и русского языков / Р. А. Аюпова. – Казань: Изд-во Казанского (Приволжского) фед. ун-та, 2013. – 269 с.
9. Бабушкин, А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Бабушкин А. П. – Воронеж, 1997. – 330 с.
10. Бадентэр, Э. Мужская сущность / Э. Бадентэр / пер. с фр. И. Ю. Крупичевой, Е. Б. Шевченко. – М. : Новости, 1995. – 304 с.

11. Бай Ю. Дружба как рефлексия ценности в китайских и русских афоризмах: опыт электронного обучения лингвокультурным концептам / Ю. Бай, М. Р. Желтухина // Русистика. – 2020. – Т. 18. – № 1. – С. 54–68.

12. Бай, Ю. Аксиологическая диахрония китайских и русских афоризмов: ценности и нормы коммуникативного поведения / Ю. Бай, М. Р. Желтухина // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. – 2018. – №2 (30). – С. 41–51.

13. Барашян, В. К. Объективация гендерных концептов в дискурсивных практиках (на примере современного песенного дискурса) / В. К. Барашян, З. Р. Хачмафова // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки. – 2019. – № 10. – С. 122–126.

14. 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.

15. Батарон, Т. Л. Гендерные особенности экстернальной привлекательности в английской лингвокультуре / Т. Л. Батарон // Современный ученый. – 2021. – № 1. – С. 167–171.

16. Батракова, С. П. Образ мира в живописи XX века: к постановке проблемы / С. П. Батракова // Мировое древо. – 1992. – № 1. – С. 83.

17. Бекасова, Е. Н. Симбиоз исконного и заимствованного в молодёжном сленге / Е. Н. Бекасова // Русский язык в поликультурном мире. 2011: V науч.-практ. конф. (Ялта, 8-10 июня 2011 г.): Сб. науч. тр. – Киев: , 2012. – С. 83–86.

18. Белякова, Н. Е. Вербализация концепта «beauty» в современных англоязычных журналах / Н. Е. Белякова // Сборник научных трудов SWorld. – 2012. – № 30 (2). – С. 13–17.

19. Бердяев, Н. А. О назначении человека. Опыт парадоксальной этики / Н. А. Бердяев. – М. : Республика, 1993. – 383 с.
20. Бовуар, С. Второй пол / С. Бовуар / пер. с фр. С. де Бовуар. – Москва; СПб. : Прогресс Алетейя, 1997. – 832 с.
21. Богуславский, В. М. Оценка внешности человека / В. М. Богуславский. – М: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 254 с.
22. Болдырев, Н.Н. Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии Текст. / Н.Н. Болдырев. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. ун-та, 2000. – 172 с.
23. Болохова, М. В. Физическая привлекательность женщины: особенности современных представлений / М. В. Болохова // Женщина в российском обществе. – 2006. – № 3. – С.69–74.
24. Борисова, Л. В. Национальный идеал женской красоты как объект лингвокультурологического исследования / Л. В. Борисова // Чтения, посвящённые Дням славянской письменности и культуры: сб. ст. Всерос. науч. конф. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2014. – С. 60–65.
25. Булыгина, Т. В. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики) / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелев. – Москва : Языки русской культуры, 1997. – 576 с.
26. Буркова, С. С. Речевое поведение и принципы организации текста в гендерном аспекте / С. С. Буркова // Вестник КемГУ. – 2013. – №2 (54). – Т. 2. – С. 127–131.
27. Ван, М. Гендерный стереотип в языковом сознании носителей китайского языка (при сопоставлении с данными носителей русского языка): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Ван Минь. – Пермь: ПГНИУ, 2018. – 228 с.
28. Варлашкина, Е. А. Гендерные особенности социальных представлений о внешне привлекательной женщине // Вестник Омского университета. Серия «Психология». – 2010. – № 1. – С. 18–24.
29. Виноградов, В. В. Избранные труды. Лексикология

и лексикография / В. В. Виноградов. – М.: Наука, 1977. – 310 с.

30. Воркачев, С. Г. Методологические основания лингвоконцептологии / С. Г. Воркачев // Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып. 3: Аспекты метакоммуникативной деятельности. – Воронеж: ВГТУ, 2002. – С. 79–95.

31. Воркачев, С. Г. Счастье как лингвокультурный концепт / С. Г. Воркачев. – М.: Гнозис, 2004. – 236 с.

32. Воронина, О. А. Гендерные перспективы философской антропологии / О. А. Воронина // Новый взгляд. – 2005. – № 9. – С. 198–216.

33. Воронцов, Д. Гендерные исследования в социальной психологии: границы поля / Д. Воронцов // Гендерные исследования. – 2009. – № 19. – С. 174–175.

34. Галиева, Д. А. к вопросу о взаимосвязи языковой и научной картины мира / Д. А. Галиева // Вестник Уфимского юридического института МВД России. – 2017. – № 4 (78). – С. 147–149.

35. Гасанова, Г. А. Образ красивого человека в русской языковой картине мира (на материале фразеологических и паремиологических единиц) / Г. А. Гасанова // Мир науки, культуры, образования. – 2017. – № 6 (67). – С. 481–484.

36. Гидденс, Э. Социология / Э. Гидденс. – М: УРСС, 2005. – 632 с.

37. Григорьева, О. Н. Публицистический стиль в системе функциональных разновидностей языка / О. Н. Григорьева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М. Н. Володина. – М. Изд-во МГУ, 2003. – С. 167–180.

38. Гумбольдт, В. фон. Избранные труды по языкознанию / В. фон Гумбольдт. – М.: Прогресс, 1985. – 400 с.

39. Демьянков, В. З. Прототип и реализации концепта «привлекательность» в русском языке / В. З. Демьянков // Концептуальное пространство языка: Сб. науч. тр.: посв. юб. Николая Николаевича Болдырева / Под ред. проф. Е. С. Кубряковой. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г. Р.

Державина, 2005. – С. 167-184.

40. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.

41. Желтухина М.Р. Медиадискурс: человек в коммуникативном пространстве (Гл. II.) / М. Р. Желтухина // Человек и его дискурс – 5: театр – массмедиа – политика – бизнес: коллективная монография / Отв. ред. М.Р. Желтухина; ВГСПУ; ИЯ РАН. – Москва – Волгоград: ИЯ РАН; ПринТерра-Дизайн, 2017. – 248 с. – С. 45-96.

42. Желтухина М.Р. Современный медиадискурс и медиакультура воздействия / М. Р. Желтухина // Верхневолжский филологический вестник. – 2016. – № 4. – С. 154–159.

43. Желтухина, М. Р. Реализация концепта «путь» в творчестве В. П. Астафьева (на примере повести «Так хочется жить») / М. Р. Желтухина, О. А. Михайлушкина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2016. – № 3 (107). – С. 177-183.

44. Желтухина, М. Р. Стереотипность сознания / М. Р. Желтухина // Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве Мат-лы Междунар. науч.-практ. конф. – 2007. – С. 99–103.

45. Желтухина, М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ: монография / М. Р. Желтухина. – М.: Ин-т языкозн. РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.

46. Зализняк, А. А. От авторов / А. А. Зализняк, И. Б. Левонтина, А. Д. Шмелев // Ключевые идеи русской языковой картины мира. – М.: Языки славянской культуры, 2005. – С. 9–13.

47. Земская, Е. А. Особенности мужской и женской речи / Е. А. Земская, М. А. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русский язык в его функционировании / под ред. Е. А. Земской и Д. Н. Шмелева. – М., 1993. – С. 90–136.

48. Зими́на, М. В. Специфика представления концептов BEAUTY, HOME, FREEDOM в американской языковой картине мира: дис. ... канд. филол. наук / Зими́на М. В. – Н. Новгород, 2018. – 172 с.
49. Ёылмаз М. Комплексное описание речевого общения в русскоязычном Интернет-пространстве (на материале женского блога «БЭБИБЛОГ») : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Мехтап Ёылмаз. – М.: МГУ, 2018. – 287 с.
50. Каменская, О. Л. Гендергетика – наука будущего / О. Л. Каменская // Гендер как интрига познания. – М.: РУДОМИНО, 2002. – С. 13–19.
51. Карасик, В. И. Иная ментальность / В. И. Карасик, О. Г. Прохвачева, Я. В. Зубкова, Э. В. Грабарова. – М. : Гнозис, 2005. – 352 с.
52. Карасик, В. И. Концепты-регулятивы / В. И. Карасик // Язык, сознание, коммуникация. – Вып. 30. – М.: МАКС Пресс, 2005. – С. 95–108.
53. Карасик, В. И. Культурные концепты: проблема ценностей / В. И. Карасик // Языковая личность: культурные концепты. – Волгоград: Перемена, 1996. – С. 3–16.
54. Карасик, В. И. О типах дискурса / В.И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.
55. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
56. Каратышова, М.А. Гендерные и прагмалингвистические закономерности реализации концепта в комплиментарном речевом поведении: на примере концепта BEAUTY (КРАСОТА): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Каратышова Мария Александровна. – Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2010. – 216 с.
57. Караулов, Ю. Н. Общая и русская идеография / Ю. Н. Караулов. – М.: Наука, 1976. – 355 с.
58. Кацюба, Л. Б. Определение паремии (лингвистический аспект

дефиниции) / Л. Б. Кацюба // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. – 2013. – Т. 10. – № 1. – С. 65–67.

59. Кибрик, А. А. Обосновано ли понятие дискурс СМИ? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ilingran.ru/kibrik/Media_discourse@Orel_2008.pdf (дата обращения: 29.11.19).

60. Ким, Х. И. Фразеологизированные единицы с компонентами-соматизмами в системе языковой картины мира: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ким Х. И. – М., 2016. – 23 с.

61. Киммел, М. Гендерное общество / М. Киммел / Пер. с англ. под ред. О. Оберемко, И. Тартаковской. – М.: РОССПЭН, 2006. – 464 с.

62. Кирилина, А. В. Лингвистические гендерные исследования / А. В. Кирилина, М. В. Томская // Отечественные записки. – 2005. – № 2 (23). – С. 112–132.

63. Кирилина, А. В. О применении понятия гендер в русскоязычном лингвистическом описании / А. В. Кирилина // Филологические науки. – 2000. – № 3. – С. 18–27.

64. Клецина, И. С. Отцовство в аналитических подходах к изучению маскулинности / И. С. Клецина // Женщина в российском обществе. – 2009. – № 3. – С. 29–41.

65. Клушина, Н. И. Общие особенности публицистического стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М. Н. Володина. – М.: , 2003. – С. 269–289.

66. Кобозева, И. М. Лингвистическая семантика / И. М. Кобозева. – М., 2000. – 350 с.

67. Козицкая, Н. В. Концепт «Красота» в англоязычном рекламном тексте: гендерный аспект / Н. В. Козицкая // Культура народов Причерноморья. – 2011. – № 203. – С. 122–124.

68. Колесов, В. В. Философия русского слова / В. В. Колесов. – СПб.: ЮНА, 2002. – 444 с.

69. Кон, И. С. Мужчина в меняющемся мире / И. С. Кон. – М.: Время,

2009. – 496 с. [Электронный ресурс]. URL: http://socioline.ru/files/5/52/kon_i.s._-_muzhchina_v_menyayushchemsya_mire_-_2009.pdf (режим обращения: 10.09. 2020)

70. Кравченко, А. В. «Репрезентация мыслительных структур в языке» как тема научного дискурса / А. В. Кравченко // Когнитивные исследования языка. – М.; Тамбов: ИЯ АН; ТГУ им. Г.Р. Державина, 2012. – Вып. 12. – С. 205–216.

71. Красавский, Н. А. Эмоциональные концепта в немецкой и русской лингвокультурах. Монография / Н. А. Красавский. – Волгоград: Перемена, 2001. – 495 с.

72. Красных, В. В. «Маски» и «роли» фрейм-структур сознания (К вопросу о штампах и клише сознания, каноне и эталоне) / В. В. Красных // Язык, сознание, коммуникация. – Вып. 8. – М.: Филология, 1999. – С. 39–43.

73. Красных, В. В. Виртуальная реальность или реальная виртуальность? (Человек. Сознание. Коммуникация): монография / В. В. Красных. – М.: Диалог-МГУ, 1998. – 352 с.

74. Красных, В. В. Единицы языка vs. единицы дискурса и лингвокультуры (К вопросу о статусе прецедентных феноменов и стереотипов) / В. В. Красных // Вопросы психолингвистики. – 2008. – № 7. – С. 53–58.

75. Красных, В. В. Когнитивная база vs. культурное пространство в аспекте изучения языковой личности (К вопросу о русской концептосфере) / В. В. Красных // Язык, сознание, коммуникация. – Вып. 1. – М.: Филология, 1997. – С. 128–144.

76. Красных, В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология / В. В. Красных. – М.: Гнозис, 2002. – 283 с.

77. Крейдлин, Г. Е. Семиотика, или азбука общения: учебное пособие / Г. Е. Крейдлин, М.А. Кронгауз. – 4-е изд. – М.: Флинта, 2007. – с.

78. 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, 2004. – 560 с.

79. Кунин, А. В. Курс фразеологии современного английского языка / А. В. Кунин. – М.: Высшая школа, 1996. – 381 с.

80. Кургузенкова, Ж. В. Концептуализация женской красоты в английской языковой культуре / Ж. В. Кургузенкова // Русистика. – 2016. – №1. – С. 97–102.

81. Лабунская В. А. Бытие субъекта: самопрезентация и отношение к внешнему Я // Субъект, личность и психология человеческого бытия. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005. – С. 235–257.

82. Лабунская, В. А. Внешний облик в структуре представлений о Враге и Друге на различных этапах жизненного пути / В. А. Лабунская // Психология человека в современном мире. – Т.1. Комплексный и системный подходы в исследованиях человека. Личность как субъект жизненного пути: мат-лы всеросс. науч. исслед. конф., посв. 120-летию со дня рожд. С. Л. Рубинштейна, 15–16 окт. 2009 г. / отв. ред. Н. Л. Журавлев, В. А. Барабанщиков, М. И. Воловикова. – М.: Институт психологии РАН, 2009. – 334 с. – С. 220–228.

83. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.

84. Левченко, 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», 2017a. – P. 106–108.

85. Левченко, 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, 2019a. – № 1(17). – С. 59 – 62.

86. Левченко, 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», 2019б. – С. 198–201.

87. Левченко, 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», 2019в. – №4 (48). – С. 195–199.

88. Левченко, 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.

89. Левченко, 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», 2017б. – С. 55–57.

90. Левченко, Т. Л. Фразеологические единицы, репрезентирующие концепт «КРАСОТА» в русской и английской лингвокультурах / Т. Л. Левченко // Филологические науки: традиции и инновации. – Волгоград: Абсолют. – 2019г. – С. 59–63.

91. Левченко, 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. – 2019д. – № 2. – С 41–44.

92. Летуновская, Н. В. Лексико-семантическая репрезентация концепта "красота" в немецком и русском языках: дис. ... канд. филол. наук:

10.02.20 / Летуновская Наталья Владимировна. – М.: МГЛУ, 2005. – 173 с.

93. Лихачев, Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста. Антология / под ред. В. П. Нерознака. – М.: Academia, 1997. – С. 280–287.

94. Логинов, А. А. Женщина и мужчина. Отношения полов / А. А. Логинов. – Мн. – Красноярск: Красноярское книжное издательство, 1989. – 270 с.

95. Магировская, О. В. к понятию «картина мира» / О. В. Магировская // Теоретические проблемы лингвистики и методики преподавания иностранных языков: межвуз. сб. науч. тр. – Красноярск: КГУ, 1996. – С. 84-90.

96. Майерс, Д. Социальная психология. Глава 13. Раздел: Физическая привлекательность / Д. Майерс. – СПб: Питер. – 1997. – С. 542–550.

97. Маслова, В. А. Введение в когнитивную лингвистику: учеб. пособие / В. А. Маслова. – 4-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 296 с.

98. Маслова, В.А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие / В. А. Маслова. – Мн.: ТетраСистемс, 2004. – 256 с.

99. Мещерякова, Ю. В. Концепт «КРАСОТА» в английской и русской лингвокультурах: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Мещерякова Юлия Витальевна. – Волгоград: ВГПУ, 2004. – 232 с.

100. Минский, М. Фреймы для представления знаний / М. Минский. – Москва: Энергия, 1979. – 152 с. URL: https://royallib.com/book/minskiy_marvin/freymi_dlya_predstavleniya_znaniy.html

101. Нерознак, В. П. От концепта к слову: к проблеме филологического концептуализма / В. П. Нерознак // Вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков: Межвуз. темат. сб. – Омск: Ом. гос. пед. ун-т, 1998. – С. 80–85.

102. Никитин, М. В. Развернутые тезисы о концептах / М. В. Никитин // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2004. – № 1. – С.53–64.

103. Николаева, О. В. Концептуальное пространство лингвокультуры

в системе трех измерений / О. В. Николаева // Вестник КГПУ им. В.П. Астафьева. – 2012. – № 3. – С. 255-259.

104. Никонова, Ж. В. Теория фреймов в лингвистических исследованиях / Ж. В. Никонова. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2006. – 144 с.

105. Никонова, Ж. В. Фрейм в контексте лингвистической науки / Ж. В. Никонова // Вестник ВятГУ. – 2008. – № 4. – С. 86-89.

106. Окунева, И. О. Концепт «КРАСОТА» в русском и английском языках с точки зрения рецептивной и продуктивной деятельности / И. О. Окунева // Альманах современной науки и образования. – 2008. – № 2. – Ч. 2. – С. 126–133.

107. Орлова, О. Г. Стереотипы-представления о России в американском публицистическом дискурсе / О. Г. Орлова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2011. – № 4. – С. 93–102.

108. Островская, Т. А. Нормативный язык и современные социально-территориальные диалекты в Великобритании / Т. А. Островская // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2007. – № 3. – С. 1–4.

109. Павилёнис, Р. И. Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка / Р. И. Павилёнис. – М.: Мысль, 1983. – 286 с.

110. Пак, А.О. Сопоставительное исследование концепта "красота" в китайском и русском языках: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Пак Анна Олеговна. – Душанбе: Российско-Таджикский (славянский) ун-т, 2009. – 229 с.

111. Панферов, В. Н. Когнитивные эталоны и стереотипы взаимопознания людей / В. Н. Панферов // Вопросы психологии. – 1982. – № 5. – С. 139–141.

112. Панфилов, В. З. Философские проблемы языкознания (Гносеологические аспекты) / В. З. Панфилов. – М.: Наука, 2001. – 287 с.

113. Пиз, А. Язык телодвижений / А. Пиз, Б. Пиз. – М.: Бомбора, 2010. – 550 с.

114. Пименова, М. В. Концептуальные исследования. Введение : учеб. пособие / М. В. Пименова, О. Н. Кондратьева. – М.: Флинта; Наука, 2011. – 176 с.
115. Пименова, М. В. Особенности репрезентации концепта *чувство* в русской языковой картине мира / М. В. Пименова // Мир человека и мир языка. – Кемерово, 2003. – С. 58–120.
116. Пименова, М. В. Типы концептов и этапы концептуального исследования / М. В. Пименова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2013. – № 2-2 (54). – С. 127–131.
117. Покоякова, К. А. Этнокультурный и гендерный аспекты репрезентации бинарной оппозиции *мужчина/женщина* в языковом сознании носителей хакасского, русского и английского языков: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Покоякова Карина Александровна. – Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2017. – 211 с.
118. Полевая, И. В. Речевые гендерные стереотипы и их реализация в российском аналитическом телевизионном дискурсе (на материале ток-шоу «Диалог» и «В фокусе» телеканала РБК-ТВ): дис. ... канд. филол. наук / Полевая И. В. – М., 2014. – 204 с.
119. Полубояринова, Л. Н. «Чудесная загадка красоты»: концептуализация гендера и пожилого возраста в новелле А. Штифтера «Бригитта» / Л. Н. Полубояринова, Р. Ю. Лисицин // Proceedings of the 45th International Philological Conference (IPC 2016) / Advances in Social Science, Education and Humanities Research. – Paris; Amsterdam: Atlantis Press, 2017. – Vol. 122. – P. 540–543.
120. Полчанинова, Е. О. Прецедентный афоризм как фразеологическая единица в современном немецком языке / Е. О. Полчанинова // Наука и бизнес: пути развития. – 2011. – № 6. – С. 89–98.
121. Пономаренко, Е. Б. Инвективная лексика в политическом медиадискурсе : англоязычные и русскоязычные эмоциональные проявления политиков / Е. Б. Пономаренко, М. Р. Желтухина // Актуальные проблемы

филологии и педагогической лингвистики. – 2019. – № 3. – С. 120–130.

122. Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – М.: АСТ: Восток–Запад, 2007. – 314 с.

123. Попова, Н. В. Специфика структуры лексико-семантического поля красоты в русском языке / Н. В. Попова // Альманах современной науки и образования. – 2009. – № 2 (21): в 3-х ч. – Ч. I. – С. 100-102.

124. Постовалова, В. И. Язык как деятельность. Опыт интерпретации концепции В. Гумбольдта / В. И. Постовалова. – М.: Наука, 1988. – 222 с.

125. Потапов, В. В. Современное состояние гендерных исследований в англоязычных странах: Гендер, как интрига познания / В. В. Потапов. Пилотный выпуск. – М.: Изд-во Рудомино, 2002. – С. 78–79.

126. Привалова, И. В. Языковое сознание: этнокультурная маркированность: теоретико-экспериментальное исследование: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Привалова Ирина Владимировна. – М.: Ин-т языкознания РАН, 2006. – 486 с.

127. ПССЯ – Полевые структуры в системе языка / З. Д. Попова, И. А. Стернин, Е. И. Беляева и др.; Науч. ред. З. Д. Попова. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1989. – 196 с.

128. Пушкарева, Н. Л. Гендерные исследования и исторические науки / Н. Л. Пушкарева // Гендерные исследования. – 1999. – № 3. – С. 166–187.

129. Рассел, Б. Человеческое познание: его сферы и границы / Б. Рассел. – Киев: Ника-Центр, 1997. – 560 с.

130. Рябов, О. В. Женщина и женственность в философии Серебряного века / О. В. Рябов. – Иваново: Иванов. гос. ун-т, 1997. – 159 с.

131. Рябова, Т. Б. Пол власти: гендерные стереотипы в современной российской политике / Т. Б. Рябова. – Иваново: Иван. гос. ун-т, 2008. – 246 с.

132. Савельева, О. Г. Концепт «Еда» как фрагмент язык. картины мира: лексико-семантический и когнитивно-прагматический аспекты (на материале русского и англ. языков): дис. ... канд. филол. наук / Савельева О. Г. – Краснодар, 2006.

133. Садовская, Н. Д. Концепт "Beautiful" в семантико-когнитивном пространстве английской литературной сказки: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Садовская Наталия Дмитриевна. – М.: МГИМО, 2010. – 405 с.
134. Садриева, Г. А. Устойчивые образные средства, репрезентирующие концепт «красота», в английском, русском и татарском языках: дис. ... канд. филол. наук / Садриева Г. А. – Казань: КФУ, 2007. – 209 с.
135. Сборошенко К. В. Метафорическая репрезентация концепта "красота" в современной поэзии: на материале стихотворений русских и итальянских поэтов XX века: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Сборошенко Кирилл Валерьевич. – Челябинск: ЧелГУ, 2009. – 168 с.
136. Серебренникова, Е. Ф. Человек оценивающий : семиметрия оценки на примере разового политического дискурса / Е. Ф. Серебренникова // Личность и модусы ее реализации в языке : кол. монография. – М. : ИЯ РАН, 2008. – С. 270–277.
137. Сидорская, И. В. Репрезентация гендера в текстах СМИ / И. В. Сидорская // Идеология белорусского государства в процессе формирования личности специалиста: сб. статей / Под ред. О. Г. Слуки. – Минск: БГУ, 2012. – С. 74–84.
138. Скурту, Н. П. Искусство и картина мира / Н. П. Скурту. – Кишинев: Бэлу гос. пед. ин-т им. А. Руссо, 1990. – 86 с.
139. Слышкин, Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Слышкин Геннадий Геннадьевич. – Волгоград: ВГПУ, 2004. – 318 с.
140. Снитко, Т. Н. Предельные понятия в Западной и Восточной лингвокультурах / Т. Н. Снитко. – Пятигорск : Изд-во Пятиг. гос. лингвист. ун-та, 1999. – 156 с.
141. Соколова, И. М. СМИ и новое концептуальное наполнение образа женской красоты в современной массовой культуре / И. М. Соколова // Научный журнал КубГАУ. – 2014. – № 98 (04). [Электронный ресурс]. –

Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/smi-i-novoe-kontseptualnoe-napolnenie-obrazazhenskoj-krasoty-v-sovremennoy-massovoy-kulture> (дата обращения: 14.07.19).

142. Сташкова, М. А. Функционирование пословиц и антипословиц с гендерным компонентом в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук / Сташкова М. А. – М., 2015. – 231 с.

143. Судина, Л. В. Концептуализация понятия «КРАСОТА» в рекламном дискурсе / Л. В. Судина // Современный ученый. – 2021. – № 2. – С. 129–134.

144. Сулейманова, Л. В. Концептуализация понятия женской красоты в культурологическом дискурсе: дис. ... канд. культурологии: 24.00.01 / Сулейманова Лилия Ваитовна. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский гос. ун-т, 2017. – 166 с.

145. Тайсина, Э. А. Философские вопросы семиотики / Э. А. Тайсина. – СПб.: Алетейя. – 2014. – с.

146. Тарасенко, О. Н. Концепт «красота» в паремиологическом представлении / О. Н. Тарасенко // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2012. – № 6 (1). – С. 350-353.

147. Телия, В. Н. Канон, эталон, стереотип в языковом сознании и дискурсе: научная дискуссия в Институте языкознания РАН / В. Н. Телия, Ю. А. Сорокин, В. Н. Базылев, В. В. Красных // Язык, сознание, коммуникация. – Вып. 9. – М.: Диалог-МГУ, 1999. – С. 5–51.

148. Телия, В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 288 с.

149. Ткаченко, А. В. Форматирование знаний об английских атрибутивных словосочетаниях (на примере построения когнитивной матрицы hair beauty) / А. В. Ткаченко // Неофилология. – 2020. – Вып. 6. – № 22. – С. 318–327.

150. Ткаченко, К. А. Когнитивно-прагматические особенности

дискурса моды (на примере англоязычных фэшн-текстов): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ткаченко Карина Анатольевна. – М.: МГИМО, 2018.

151. Уздинская, Е. В. Семантическое своеобразие современного молодежного жаргона / Е. В. Уздинская // Активные процессы в языке и речи. – Саратов: , 2000. – С. 24–33.

152. Ускова, А. И. Статус арго в английском языке и художественном дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ускова Анна Игоревна. – Воронеж: ВГУ, 2014. – 174 с.

153. Ухова, П. С. Структурно-семантические характеристики студенческого сленга (на материале русского и французского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Ухова Полина Сергеевна. – Ярославль: ЯГПУ, 2017. – 356 с.

154. Федоров, А. И. Развитие русской фразеологии в конце XVIII – начале XIX в. / А. И. Федоров. – Новосибирск: , 1973. – 171 с.

155. Фрумкина, Р. М. Есть ли у современной лингвистики своя эпистемология? / Р. М. Фрумкина // Язык и наука конца XX века. – М.: РГГУ, 1995а. – С. 74–117.

156. Фрумкина, Р. М. Психоллингвистика: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Р. М. Фрумкина. — М.: Издательский центр «Академия», 1995б. – 320 с.

157. Фуко, М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / М. Фуко. – М.: Касталь, 1996. – 448 с.

158. Халеева, И. И. Гендер как интрига познания / И. И. Халеева // Гендер как интрига познания. – М.: Рудомино, 2000. – С. 9–18.

159. Хачмафова, З. Р. Гендерная стратификация языка женской прозы (на материале русского и немецкого языков) // Известия Российского государственного педагогического университета имени А. И. Герцена. – 2010. – № 120. – С. 186–196.

160. Хачмафова, З. Р. Интертекстуальность как стилеобразующая категория женского медиатекста / З. Р. Хачмафова, О. В. Володина //

Филологический аспект. – Нижний Новгород: Науч.-изд. центр «Открытое знание». – 2018. – №11 (43). – 268 с.

161. Хачмафова, З.Р. Языковая репрезентация гендерного стереотипа мужественности в дискурсе СМИ (на материале российских журнальных текстов) / З. Р. Хачмафова, Бешукова Ф.Б. // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия «Филология и искусствоведение» Майкоп: Изд-во АГУ, № 1 (192) / 2017. – С. 126-130.

162. Химик, В. В. Поэтика низкого, или городское просторечие как культурный феномен / В. В. Химик. – Санкт-Петербург: Филол. фак-т Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2000. – 272 с.

163. Хомяков, В. А. Введение в изучение сленга – основного компонента английского просторечия / В. А. Хомяков. – Вологда: Вологодский гос. пед. ин-т, 1971. – 104 с.

164. Черкашина, Е. А. Концепт «Красота» в русском языке / Е. А. Черкашина // Вестник Таганрогского института имени А. П. Чехова. – 2014. – № 2. – С. 38–43.

165. Шайхуллин, Т. А. Семантика и прагматика русских и арабских паремий с компонентом-наименованием родственных отношений: монография / Т. А. Шайхуллин. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2012. – 370 с.

166. Шанский, Н. М. Фразеология современного русского языка: учеб. пособие для вузов по спец. «Русский язык и литература» / Н. М. Шанский. – СПб.: Спец. лит., 1996. – 192 с.

167. Шейгал, Е. И. Фрейм «политик»: серьезное и комическое / Е. И. Шейгал, М. Р. Желтухина // Когнитивные аспекты языковой категоризации : сб. науч. тр. / отв. ред. Л. А. Манерко. – Рязань : Рязан. гос. пед. ун-та им. С.А. Есенина, 2000. – С. 145–150.

168. Шихирев, П. Н. Исследование стереотипа в американской социальной науке // Вопросы философии. – 1971. – № 5. – С. 168–175.

169. Шишлова, Е. Э. Гендер как инновационный научный и философский дискурс / Е. Э. Шишлова // Вестник МГИМО-Университета.

– 2013. – № 1. – С. 148-152. – С.148–152.

170. Штейнберг, У. Конфликты, связанные с мужской идентичностью / У. Штейнберг // Штейнберг У. Круг внимания: клинические аспекты юнгианской терапии / пер. Е. Самсоновой, В. Мершавки. – М.: Институт общегуманитарных исследований, 1998. – С. 141-171.

171. Якоба, И. А. Актуализация аттрактивизации в медийном рекламном дискурсе / И. А. Якоба // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2019. – №1 (32). – С. 227–235.

172. Ayto, J. 20th Century Words. – Oxford: Oxford University Press, 1999. – 640 p.

173. Bertamini, M., Bennett, K. M. The Effect of Leg Length on Perceived Attractiveness of Simplified Stimuli // Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology. – 2009 – 3 (3). – P. 233–250. URL: https://www.cosmo.ru/stars/news/05-07-2020/eta-grud-pokoya-ne-dayot-anna-semenovich-obnazhila-pyshnyy-byust-v-seksi-monokini/?from=article_link

174. Biddle, J. Beauty and the Labor Market / J. Biddle, D. Hamermesh // American Economic Review. – 1994. – 84(5). – P. 1174–1194.

175. Buss, D. M. Preferences in human mate selection / D. M. Buss., M. Barnes // Journal of Personality and Social Psychology. – 1986. – 50. – P. 559–570.

176. Buss, D. M. Sex differences in human mate preferences: Evolutionary hypotheses tested in 37 cultures / D. M. Buss // Behavioral and Brain Sciences, 1989. – 12. – P. 1–49.

177. Feingold, A. Gender differences in effects of physical attractiveness on romantic attraction: A comparison across five research paradigms / A. Feingold // Journal of Personality and Social Psychology. – 1990. – 59. – P. 981–993.

178. Fillmore, C. J. Frame semantics / C. J. Fillmore // LiM ed. Linguistics in the morning calm: Selected papers from the SICOL-1981. – Seoul: Hanship, 1982. – P. 111–137.

179. Hornsby, J. The Oxford Companion of Philosophy / J. Hornsby. –

N.Y.: Oxford University Press, 1995. – 305 p.

180. Houston, V. Do people avoid sitting next to someone who is facially disfigured? / V. Houston, R. Bull // *European Journal of Social Psychology*. – 1994. – 24 (2). – P. 279–284.

181. Lakoff, R. *Language and Woman's Place* / R. Lakoff. – N.Y.: Harper and Row, 1975. – 328 p.

182. Langlois, J. H. Infants' differential social responses to attractive and unattractive faces / J. H. Langlois, L. A. Roggman, L. A. Rieser-Danner // *Developmental Psychology*. – 1990. – 26. – P. 153–159.

183. McCarthy, M. *English Idioms in Use* / M. McCarthy, F. O'Dell. – Cambridge: Cambridge University Press, 2002. p.

184. Michard, C. *Le Sexe en linguistique. Sémantique ou zoologie?* / C. Michard. – Paris: L'Harmattan, 2002. – 159 p.

185. Mobius, M. Why Beauty Matters / M. Mobius, T. Rosenblat // *American Economic Review*. – 2006. – 96 (1). – P. 222–235.

186. Pusch, L. F. *Alle Menschen werden Schwestern: feministische Sprachkritik* / L. F. Pusch. – Frankfurt a/ Main.: Suhrkamp, 1990. – 212 S.

187. Pusch, L. F. *Das Deutsche als Männersprache: Aufsätze und Glossen zur feministischen Linguistik* / L. F. Pusch. – Frankfurt a/ Main.: Suhrkamp, 1991. – 202 S.

188. Regan, P. C. Gender differences in characteristics desired in a potential sexual and marriage partner / P. C. Regan, E. Berscheid // *Journal of Psychology and Human Sexuality*. – 1997. – 9. – C. 25–37.

189. Rennels, J. L. Asymmetries in infants' attention toward and categorization of male faces: The potential role of experience / J. L. Rennels, A. J. Kayl, J. H. Langlois, R. E. Davis, M. Orlewicz // *Journal of Experimental Child Psychology*. – 2016. – 142. – P.137–57.

190. Rosch, E. *Cognitive Representations of Semantic Categories* / E. Rosch // *Journal of Experimental Psychology: General*. – 1975. – Vol. 104 (3). – P. 192–133.

191. Roszell, P. Physical Attractiveness and Income Attainment Among Canadians / P. Roszell, D. Kennedy, E. Grabb // *The Journal of Psychology*. – 1989. 123(6). – P. 547–559.
192. Rotter, J. B. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement / J. B. Rotter // *Psychological Monographs*. – 1966. – 80 (1). – P. 1–28.
193. Sapir, E. *Language: An Introduction to the Study of Speech* / E. Sapir. – N.Y.: Harvest Books, 1958. – 252 p.
194. Stoller, R. J. *Sex and Gender. The development of Masculinity and Femininity.* / R. J. Stoller. – London: Karnac books, 1984 – 383 p.
195. Swami, V. The leg-to-body ratio as a human aesthetic criterion / V. Swami, D. Einon, A. Furnham // *Body Image*. – 2006. – 3. – P. 317–323.
196. Tameryan, T. Y. Language explication of the conceptualized meanings in ethno-cultural and socio-political aspects of discourse / T. Y. Tameryan, M. R. Zheltukhina, I. G. Anikejeva, N. A. Arkhipenko, E. I. Soboleva, O. N. Skuybedina // *Opcion*. – 2020. – T. 36. – Special Edition 26. – P. 456–475.
197. Tameryan, T. Yu. Stereotype Component In The Structure Of Ethnocultural Archetype (On Internet-Blogs) / T. Yu. Tameryan, M. R. Zheltukhina, I. G. Sidorova, E. V. Shishkina // *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*. – 2019. – 200. P. 1716–1722. URL: <https://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2019.03.02.200>
198. Tannen, D. *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation* / D. Tannen. – N.Y.: William Morrow, 1990. – 342 p.
199. Thiessen, D. D. Human assortative mating and genetic equilibrium: An evolutionary perspective / D. D. Thiessen, B. Gregg // *Ethology and Sociobiology*. – 1980. – 1. – P. 111–140.
200. Walster, E. Importance of physical attractiveness in dating behavior / E. Walster, V. Aronson, D. Abrahams, L. Rottmann // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1966. – 4. – P. 508–516.
201. Whorf, B. *Language, Thought and Reality* / B. Whorf. – Cambr. MA:

MIT Press, 1976. – 290 p.

202. Zheltukhina, M. R. Institutional, Stereotypical and Mythological Media Markers of Modern Society / M. R. Zheltukhina // Biosciences Biotechnology Research Asia. – 2015. – 12 (1). – С. 913–920.

Список лексикографических источников

203. Апресян, Ю. Д. Новый большой англо-русский словарь / Ю. Д. Апресян, Э. М. Медникова, А. В. Петрова. в 3-х т. Около 250 000 слов. – 1993-1994. М.: Русский язык. – 2496 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://eng-rus.slovaronline.com/12893-BEAUTY> (дата обращения: 24.09.2018).

204. Афоризм // БЭС – Большой энциклопедический словарь. – 2012. [Электронный ресурс]. URL: <https://slovar.cc/enc/bolshoy/2069150.html> (дата обращения: 15.02.2018)

205. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М.: URSS : КомКнига, 2005. – 569 с.

206. Горошко, Е. И. Образы мужчины и женщины в языковом сознании / Е. И. Горошко // Словарь тендерных терминов. – М.: Информация XXI век, 2002. – С. 164–166.

207. Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4-х т. / В. И. Даль. – М.: Рус. яз., 1979. – Т. 2. – 780 с. Евгеньева, А. П. Словарь русского языка / А. П. Евгеньева, Г. А. Разумникова. – М.: Русский язык, 1986. – в 4-х т. – Т. 2. – 736 с.

208. Демьянков, В. З. Фрейм / В. З. Демьянков // Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – М.: Филол. фак-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. – С. 187-189.

209. Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т. Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2001. – 1209 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://lexicography.online/explanatory/efremova/> (дата обращения: 25.09.2019)

210. Жаргон // Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка.

Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2001. URL: <https://lexicography.online/explanatory/efremova/%D0%B6/%D0%B6%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%BD>

211. Жуков, В. П. Словарь русских пословиц и поговорок / В. П. Жуков. – М.: Русский язык, 1991. – 534 с.

212. Захарова, Л. А. Словарь молодёжного сленга (на материале лексикона студентов Томского государственного университета): учебно-методич. пособие. / Л. А. Захарова, А.В. Шуваева. – Томск: Изд. Дом Томского гос. ун-та, 2014. – 126 с.

213. Квеселевич, Д. И. Русско-английский фразеологический словарь / Д. И. Квеселевич. – М.: Русский язык, 1998. – 705 с.

214. КПС – Краткий психологический словарь / Под ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=78> (дата обращения: 22.08.2019)

215. Краткий словарь когнитивных терминов / под ред. Е. С. Кубряковой. – М.: Изд-во МГУ, 1996. – 248 с.

216. КСЭ – Краткий словарь по эстетике / под ред. М. Ф. Овсянникова. – М.: Просвещение, 1983. – 223 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://estetiks.ru/krasota.html> (Дата обращения: 22.08.2019)

217. Кунин, А. В. Англо-русский фразеологический словарь / А. В. Кунин. – М.: Сов. энциклопедия, 1967. – 1264 с.

218. Курилова, А. Д. Новый фразеологический словарь русского языка / А. Д. Курилова. – М.: Дрофа, 2009. – 778 с.

219. Мокиенко, В. М. Русские фразеологизмы. Лингвострановедческий словарь. Под ред. Е. М. Верещагина и В. Г. Костомарова / В. М. Мокиенко, В. П. Фелицына. – М.: Русский язык, 1990. – 222 с.

220. Мюллер, В. К. Полный англо-русский русско-английский

словарь. 300 000 слов и выражений / В. К. Мюллер. – М.: Эксмо, 2013. – 1328 с.

221. Ожегов, С. И. Словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М.: Русский язык, 2007. – 798 с.

222. СГТ – Словарь гендерных терминов / Под ред. А. А. Денисовой. – М.: РОО «Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты». – М.: Информация XXI век, 2002. – 256 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.owl.ru/gender/042.htm> (дата обращения: 07.11.2020).

223. Сленг // Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2001. URL: <https://lexicography.online/explanatory/efremova/%D1%81/%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B3>

224. СЛТ – Словарь литературоведческих терминов. 1974. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.textologia.ru/slovari/literaturovedcheskie-terminy/?q=456> (дата обращения: 23.12.2019)

225. СМС – Словарь молодежного сленга. [Электронный ресурс]. URL: <https://teenslang.su/> (дата обращения: 25.12.2018)

226. Соловьев, В. С. Философский словарь Владимира Соловьева: полн. собр. энцикл. ст. / В. С. Соловьев. – Ростов н/Д: Феникс: Беляев, 1997. – 462 с.

227. СРЯ – Словарь русского языка XVIII века / АН СССР. Ин-т рус. яз. / гл. ред.: Ю. С. Сорокин. – СПб.: Наука, 1998. – 256 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://feb-web.ru/feb/sl18/slov-abc> (дата обращения: 15.09.2019)

228. ССРЯ – Словарь синонимов русского языка в двух томах / Под ред. А. П. Евгеньевой. – М.: Астрель; АСТ, 2003. – 681 с. + 702 с.

229. Степанов, Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824 с.

230. Степанов, Ю. С. Концепт / Ю. С. Степанов // Степанов, Ю. С.

Константы: Словарь русской культуры. – 3-е изд. – М.: Академический проект, 2004. – С. 42–67.

231. Ушаков, Д. Н. Толковый словарь русского языка: в 4 томах / Д. Н. Ушаков. – М., 1935. – Т.1. –1562 с.

232. ФСРЯ – Фразеологический словарь русского языка / Сост. А. Н. Тихонов (рук. авт. кол.), А. Г. Ломов, Л. А. Ломова. – М.: Высшая школа, 2003. – 335 с.

233. Beauty // CALD – Cambridge Advanced Learner’s Dictionary Cambridge; Cambridge University Press, 2005 [Электронный ресурс]. URL: <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%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/beauty> (дата обращения: 23.08.2018)

234. Beauty // CED – Collins English Dictionary. – Glasgow: HarperCollins, 2011. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/beauty> (дата обращения: 21.04.2021)

235. Beauty // CERD – Cambridge English-Russian Dictionary. – Cambridge: Cambridge University Press, 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian> (дата обращения: 23.08.2017)

236. Beauty // MWD – Merriam-Webster Dictionary. – Springfield, 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/beauty> (дата обращения: 25.08.2019)

237. CCID – Collins Cobuild Idioms Dictionary. – Glasgow: Harper Collins Publishers, 2005. – 411 p.

238. CERD – Cambridge English-Russian Dictionary. – Cambridge: Cambridge University Press, 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-russian/beauty> (дата обращения: 23.08.2017)

239. CID – Cambridge idioms dictionary / Ed. E. Walter. 2nd Ed. – Cambridge: Cambridge ELT, 2006. – 505 p.
240. Collins, V. H. A Third Book of English Idioms with Explanations / V. H. Collins. – London: Longman, 1960. – 205 p.
241. Gender // CED – Collins English Dictionary. – Glasgow: HarperCollins, 2011. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/gender#:~:text=Gender%20is%20the%20state%20of,race%2C%20gender%20or%20sexual%20orientation.&text=Some%20people%20experience%20a%20mismatch,identity%20and%20their%20biological%20sex.> (дата обращения: 23.05.2021)
242. LDCE – Longman Dictionary of Contemporary English. The Living Dictionary. – London: Pearson Education, 2006. – 1968 p.
243. LDEI – Longman Dictionary of English Idioms. – Harlow, London: Longman, 1980. – 387 p.
244. McArthur, T. Dictionary of English Phrasal Verbs and their Idioms / T. McArthur, B. Atkins. – London, Glasgow: Collins, 1974. – 256 p.
245. ODTWG – Oxford Dictionary Thesaurus and Wordpower Guide. – N.Y.: Oxford University Press, 2001. – 1554 p.

Список источников материала

246. Allure. URL: <https://www.allure.com/>
247. Cosmopolitan. URL: <https://www.cosmo.ru/>
248. Cosmopolitan. URL: <https://www.cosmopolitan.com/>
249. Elle. URL: <https://www.elle.com/>
250. Elle. URL: <https://www.elle.ru/>
251. Esquire. URL: <https://esquire.ru/>
252. Esquire. URL: <https://www.esquire.com/>
253. Glamour. URL: <https://www.glamour.ru/>
254. Glamour. URL: <https://www.glamourmagazine.co.uk/>
255. Maxim Online. URL: <https://www.maximonline.ru/>
256. Maxim. URL: <https://www.maxim.com/>

257. Men's Health. URL: <http://www.mhealth.ru/>
258. Men's Life. URL: <http://www.menslife.com>
259. TeenVogue. URL: <https://www.teenvogue.com/>
260. URL: <http://nekonyi.beon.ru/19566-069-moi-samyi-kavainyi-paren.zhtml>
261. URL: <http://slovonovo.ru/term/%D0%93%D1%91%D1%80%D0%BB%D0%B0>
262. URL: <http://sw16.co.uk/14-undeniable-signs-hes-totally-smitten/>
263. URL: <http://www.menslife.com/health/26242-krasota-po-muzhski-prostye-tonkosti-ukhoda-za-soboy.html>
264. URL: <http://www.menslife.com/style/beauty-po-muzhski.html>
265. URL: <http://www.menslife.com/woman/o-kakoj-zhenshchine-mehtaet-kazhdyj-muzhchina.html>
266. URL: http://www.mhealth.ru/promotion/novyj_shag_k_krasote_otbeliva_jushhije_poloski_blend-a-med_3d_white_luxe/
267. URL: <http://www.spletnik.ru/look/starstyle/88512-rozi-khantington-uaytli-podelilas-novym-modnym-obrazom.html>
268. URL: <http://www.woman.ru/relations/men/thread/5000173/>
269. URL: https://ask.fm/cheh_03_06_99/answers/129617048095
270. URL: <https://beabimbo.com/blogs/bimbo-life/becoming-a-bimbo>
271. URL: <https://beauty.ua/lifestyle/person/166-nashe-issledovanie-pochemu-devushki-iz-instagram-vyglyadyat-odinakovo>
272. URL: <https://briefly.co.za/81939-south-african-stunner-celebrates-29th-birthday-leaves-mzansi-drooling.html>
273. URL: <https://briefly.co.za/81939-south-african-stunner-celebrates-29th-birthday-leaves-mzansi-drooling.html>
274. URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/people/je-suis-telochka-cto-govoryat-ob-etom-slove-moskovskie-devushki/>
275. URL: <https://daily.afisha.ru/archive/gorod/people/je-suis-telochka-cto-govoryat-ob-etom-slove-moskovskie-devushki/>
276. URL: <https://dni.ru/showbiz/2020/5/26/450771.html>

277. URL: <https://edition.cnn.com/2017/09/27/opinions/walker-eye-candy-comment-alaimo/index.html>
278. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Bond_girl
279. URL: <https://esquire.ru/style-and-grooming/67262-10-modnyh-parney-iz-rossii-na-kotoryh-stoit-podpisatsya-v-instagram/#part2>
280. URL: <https://golos.io/@lokkie/dnevnik-lokki-50-ottenkov-zhenskogo-schastya-02-16>
281. URL: <https://graziamagazine.ru/fashion/kavaynaya-moda-chto-nosyat-samye-stilnye-koreyskie-zvezdy/>
282. URL: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/210504052>
283. URL: <https://otvet.mail.ru/question/61364682>
284. URL: <https://peopletalk.ru/article/instagram-rejting-top-10-samyh-goryachih-fanatok-plasticheskikh-operatsij/>
285. URL: https://pikabu.ru/story/glamurnaya_chika_2517725#comments
286. URL: <https://scroll.in/reel/829885/oscars-2017-five-women-cut-a-dash-in-the-best-costume-design-category>
287. URL: <https://sobesednik.ru/shou-biznes/20200916-prosto-pushka-znojnaya-rudova>
288. URL: <https://teleprogramma.pro/stars/1361209-uje-i-menya-pererosla-valeriya-pokazala-povzroslevshuyu-krasavicudochku-u3262/>
289. URL: https://twitter.com/ian_hain/status/943509971479785474
290. URL: https://twitter.com/Karinka_deer/status/1313533807660797954
291. URL: <https://twitter.com/kysteperye/status/1313177538647203849>
292. URL: https://twitter.com/mitsu_mokotyan/status/1315016678619652097
293. URL: <https://twitter.com/SannyKnight/status/1314993291138605056>
294. URL: https://twitter.com/sitinsilence___/status/1313943737479966725
295. URL: https://twitter.com/your_luciferr/status/1316102213509447680
296. URL: https://twitter.com/zidians_light/status/1313866728976375809
297. URL: <https://vk.com/club5494811>
298. URL: https://vk.com/topic-6874689_15214200

299. URL: https://vk.com/wall-37008294_680528?offset=last&f=replies
300. URL: <https://woman.rambler.ru/other/43739041-seks-bomba-polnogradaya-rima-pendzhieva-pohvastalas-derzkim-foto-v-bikini/>
301. URL: <https://woordhunt.ru/word/cutie>
302. URL: <https://www.allure.com/>
303. URL: <https://www.allure.com/story/celebrities-beauty-pros-define-american-beauty>
304. URL: <https://www.allure.com/story/celebrities-beauty-pros-define-american-beauty>
305. URL: <https://www.allure.com/story/celebrities-beauty-pros-define-american-beauty>
306. URL: <https://www.allure.com/story/dangerous-rise-of-back-alley-butt-augmentation>
307. URL: <https://www.allure.com/story/halima-aden-cover-story-july-2017>
308. URL: https://www.championat.com/lifestyle/article-4150563-kak-vernut-figuru-posle-rodov-lichnyj-opyt-instagram-blogera-emili-skaj.html?utm_source=copypaste
309. URL: <https://www.cosmo.ru/beauty/body/nos-s-gorbinkoy-malenkaya-grud-i-eshche-6-priznakov-istinnyh-aristokratok/>
310. URL: <https://www.cosmo.ru/beauty/body/nos-s-gorbinkoy-malenkaya-grud-i-eshche-6-priznakov-istinnyh-aristokratok/>
311. URL: <https://www.cosmo.ru/beauty/face/kak-vyglyadet-na-vse-100-ili-10-shagov-k-preobrazheniyu/>
312. URL: <https://www.cosmo.ru/beauty/face/zolotoe-sechenie-pochemu-devushki-lozhatsya-pod-nozh-i-kakie-procedury-vybirayut/>
313. URL: https://www.cosmo.ru/beauty/star_beauty/10-zvezdnyh-muzhchin-kotorye-obozhayut-makiyazh/
314. URL: https://www.cosmo.ru/beauty/star_beauty/ne-tolko-tarzan-5-zvezdnyh-muzhchin-tancevavshih-striptiz/
315. URL: https://www.cosmo.ru/beauty/star_beauty/oshibochka-vyshla-

masha-malinovskaya-i-drugie-zvezdy-neudachno-uvelichivshie-guby/

316. URL: https://www.cosmo.ru/beauty/star_beauty/oshibochka-vyshla-masha-malinovskaya-i-drugie-zvezdy-neudachno-uvelichivshie-guby/

317. URL: https://www.cosmo.ru/beauty/star_beauty/sekrety-privlekatelnosti-moniki-belluchchi/?from=main_3

318. URL: https://www.cosmo.ru/beauty/star_beauty/zvezdy-kotorye-sdelali-plastiku-podborodka/

319. URL: <https://www.cosmo.ru/lifestyle/news/11-11-2017/krasiv-kak-bog-norvezhskiy-viking-svodit-s-uma-zhenshchin-v-instagram/>

320. URL: <https://www.cosmo.ru/lifestyle/news/19-12-2017/v-kolumbii-proshel-konkurs-krasoty-dlya-zhenshchin-s-nestandardnoy-vneshnostyu/>

321. URL: <https://www.cosmo.ru/lifestyle/news/19-12-2017/v-kolumbii-proshel-konkurs-krasoty-dlya-zhenshchin-s-nestandardnoy-vneshnostyu/>

322. URL: <https://www.cosmo.ru/psychology/psychology/tolstye-i-hudye-alina-farkash-o-zhenskoy-krasote-i-stereotipah/#part0>

323. URL: https://www.cosmo.ru/sex-love/he_and_you/kak-srazil-ego-napoval/

324. URL: <https://www.cosmo.ru/stars/krupnim-planom/ogneopasno-seksi-ohranniki-zvezd-kotorye-vyglyadyat-kruche-chem-ih-boyfrendy/>

325. URL: <https://www.cosmo.ru/stars/krupnim-planom/udachnoe-preobrazhenie-kak-izmenilsya-aleksandr-revva-posle-plastiki/>

326. URL: https://www.cosmo.ru/stars/news/05-07-2020/eta-grud-pokoya-ne-dayot-anna-semenovich-obnazhila-pyshnyy-byust-v-seksi-monokini/?from=article_link

327. URL: https://www.cosmo.ru/stars/news/09-09-2020/kakaya-stroynyashka-mariya-gorban-pohvastalas-figuroy-v-bikini-na-maldivah/?from=article_link

328. URL: <https://www.cosmo.ru/stars/news/11-04-2020/samaya-krasivaya-v-mire-sheron-stoun-v-ultrakorotkih-shortah-voshitila-fanatov/>

329. URL: <https://www.cosmo.ru/stars/news/14-07-2020/ploskiy-zhivot-i->

stroynye-nogi-natalya-vodyanova-krasivo-pozirovala-v-alom-bikini/?from=article_link

330. URL: <https://www.cosmo.ru/stars/news/16-09-2020/nezhnaya-milashka-i-derzkaya-koketka-alena-gavrilova-smenila-dva-yarkih-obraza>

331. URL: <https://www.cosmo.ru/stars/news/21-04-2020/obnazhennye-grudi-bedra-renata-litvinova-pokazala-svoe-eroticeskoe-foto/>

332. URL: <https://www.cosmo.ru/stars/news/22-09-2020/diana-ranila-saru-v-samoe-serdce-dvorec-vynudil-princessu-predat-podругu/>

333. URL: https://www.cosmo.ru/stars/news/26-05-2020/nezhnaya-i-seksualnaya-kristina-agilera-v-halate-obnazhila-krasivuyu-grud/?from=article_link

334. URL: <https://www.cosmo.ru/stars/news/29-09-2020/nezhnaya-nevesta-miroslava-karpovich-v-plate-bez-byustgaltera-ocharovala-fanatov/>

335. URL: <https://www.cosmo.ru/stars/news/29-09-2020/seksualnaya-bella-samaya-krasivaya-zhenshchina-v-mire-v-kupalnike-snyalas-na-plyazhe/>

336. URL: <https://www.cosmo.ru/stars/news/29-09-2020/tochenaya-figuralina-zagitova-v-pikantnom-naryade-poyavilas-na-publike/>

337. URL: <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/celebs/a12216993/kylie-jenner-lip-injections/>

338. URL: <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/news/a53831/global-beauty-standards-men/>

339. URL: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/advice/g3091/4-5-beauties-of-the-week/>

340. URL: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/beauty/how-to/a9361/heather-graham-eye-makeup-060311/>

341. URL: <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/fashion/news/a53142/kylie-jenner-steps-out-in-a-red-latex-dress/>

342. URL: <https://www.elle.com/>

343. URL: <https://www.elle.com/beauty/news/a26017/best-in-show-couture-report/>

344. URL: <https://www.elle.com/fashion/news/a3118/rosie-huntington->

whitely-now-a-victorias-secret-angel-1619/

345. URL: <https://www.elle.ru/celebrities/klark-geybl-i-esche-5-seks-simvolov-starogo-gollivuda/>

346. URL: <https://www.elle.ru/celebrities/novosty/samyie-privlekatelnyie-akteryi-v-vozraste/>

347. URL: <https://www.elle.ru/celebrities/samyie-krasivyye-mujchinyi-mirovogo-kino/>

348. URL: https://www.elle.ru/krasota/beauty_blog/kak-vyglyadet-na-vsesto-12-sovetov-gollivudskogo-kosmetologa-id6760861/

349. 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/>

350. URL: https://www.facebook.com/pinoybaeofficial/posts/1983641524989030?comment_id=649932672048953&comment_tracking=%7B%22tn%22%3A%22R%22%7D

351. URL: <https://www.fendi.com/gb/fisfor/categories/faces/meet-ben-sherrell>

352. URL: <https://www.foxnews.com/entertainment/mary-steenburgen-ted-danson-25th-anniversary>

353. URL: <https://www.glamour.com/story/how-to-look-like-a-million-buc>

354. URL: https://www.glamour.ru/celebrity/glamourama/101272_seks_simvoly_xx_veka

355. URL: <https://www.glamour.ru/shopping/9-sposobov-vyglyadet-stilno-i-ne-potratit-mnogo-deneg>

356. URL: <https://www.gq.com/story/short-mans-guide-to-working-out>

357. URL: <https://www.gq.ru/style/uspeh-zavisit-ot-vneshnosti>

358. URL: <https://www.infox.ru/usefull/288/239743-top-5-produktov-ot-poliny-gagarinoj-kotorye-pomogli-ej-stat-dujmovockoj>

359. URL: https://www.maximonline.ru/longreads/get-smart/_article/thorheyerdahl/

360. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/looker>
361. URL: <https://www.newbeauty.com/>
362. URL: <https://www.newbeauty.com/>
363. URL: <https://www.newbeauty.com/beautiful-women-international/>
364. URL: <https://www.newbeauty.com/men-think-women-wear-makeup-to-trick-them/>
365. URL: https://www.penzainform.ru/news/useful/2020/05/04/vot_eto_telo_chka_kovalchuk_uslishala_visshuyu_pohvalu_ot_muzha.html
366. URL: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/vitamin-eye/200906/eye-candy?quickspeed=0>
367. URL: <https://www.quora.com/Do-you-prefer-to-be-called-a-hottie-or-a-cutie>
368. URL: <https://www.quora.com/Do-you-prefer-to-be-called-a-hottie-or-a-cutie>
369. URL: <https://www.quora.com/What-does-the-phrase-youre-a-looker-mean>
370. URL: https://www.reddit.com/r/BimbosInTraining/comments/i1qprv/bimbo_voice_manner_of_speaking_topics/
371. URL: https://www.reddit.com/r/Showerthoughts/comments/a4zewi/if_someone_says_hes_a_looker_its_a_positive_thing/
372. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Bonny>
373. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Himbo>
374. URL: <https://www.usmagazine.com/stylish/pictures/bella-hadids-24th-birthday-trip-style-bikinis-pics/vintage-swimwear/>
375. URL: <https://www.vogue.co.uk>
376. URL: <https://www.vogue.co.uk/article/ashley-graham-january-vogue-cover-star-interview-preview>
377. URL: <https://www.vogue.co.uk/article/yara-shahidi-interview>
378. URL: <https://www.vogue.com/>
379. URL: <https://www.vogue.com/article/best-facial-hair-moments-of-all-time>

time

380. URL: <https://www.vogue.com/article/meghan-markle-biracial-beauty-standards-prince-harry-suits-hollywood-great-britain>
381. URL: <https://www.vogue.com/article/out-of-this-world-snakeskin-print-for-the-office>
382. URL: <https://www.vogue.com/article/sam-smith-beauty-secrets>
383. URL: <https://www.vogue.com/article/twelve-hot-soccer-players-in-the-2014-world-cup>
384. URL: <https://www.vogue.com/article/unique-looking-models-new-faces>
385. URL: <https://www.vogue.com/slideshow/a-winter-weekend-in-new-paltz-new-york>
386. URL: <https://www.wattpad.com/416453809-taking-a-chance-%E2%99%A1-oh-he%27s-quite-the-looker>
387. URL: <https://www.wday.ru/stil-zhizny/novosty/nadya-ermakova-v-kruzhevnom-bele-sdelala-svoe-samoe-otkrovennoe-selfi/>
388. URL: <https://www.woman.ru/relations/men/thread/4838010/>
389. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nSlzkTzYpT0>
390. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5bec295dae822f00aaafc021/chudo-viscno-krasivye-za-chto-ne-liubiat-bombit-kavkaza-5bec430cf45fc700a9a18abb>
391. URL: <https://teenslang.su/index.php?searchstr=%D1%82%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F+%D1%82%D1%8F%D0%BD&slang=>
392. Vogue. URL: <https://www.vogue.com/>
393. Vogue. URL: <https://www.vogue.ru/>
394. Woman.ru. URL: <http://www.woman.ru/>