Лингвистические модели и теория языка / Linguistic Models and Language Theory

Научная статья Original article
DOI: 10.12731/3033-5981-2026-18-3-576 **EDN:** OCGETR
УДК 811.11-112

Сопоставительный анализ концептуальных признаков «красоты» в англоязычном и немецкоязычном сознании (на материале британских, американских и немецких текстов СМИ)

Е.Р. Боровкова, И.П. Зырянова
Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) УрГПУ, Нижний Тагил, Российская Федерация

Аннотация

Обоснование. Средства массовой коммуникации не просто отражают, но и активно формируют эстетические идеалы, транслируют стереотипы и обсуждают актуальные тренды. Исследуя и анализируя британские, американские и немецкие тексты в сопоставительном аспекте, можно проследить какие основные тенденции выходят на первый план, какие маркеры используются, и как медиа влияют на коллективные представления. Автор проводит сопоставительный анализ концептуальных признаков «красоты» в англоязычном и немецкоязычном сознании и показывает общие и культурно-специфические оттенки в понимании красоты.

Цель – выявление и сопоставление концептуальных признаков «красоты», представленных в британских, американских и немецких текстов СМИ.

Материалы и методы. Для данного исследования применялись такие методы исследования метод контент-анализа публицистических текстов (выборка из англоязычных и немецкоязычных СМИ за 2024–2026 гг.) для выделения концептуальных признаков красоты; метод семантической классификации лексем по смысловым полям; сравнительный анализ частотности в трёх языках; концептуальный анализ и метод полевого структурирования концепта. Эмпирическим методом для сбора информации стал метод сплошной выборки. Для обработки результатов выборки использовались количественный (частотный анализ лексем и расчёт частоты употребления ключевых слов) и качественный (семантическая интерпретация контекстов употребления) методы.

Результаты. Лексические единицы, отобранные из английских, американских и немецких журналах моды, позволили выделить как общие, так и культур-

но-специфические оттенки в понимании красоты. Большая часть примеров описывает внешний вид людей, т.к. он имеет большое значение в создании первого впечатления о человеке: важно выглядеть привлекательно и вызывать восхищение и чувство прекрасного у общества.

Опираясь на метод полевого структурирования концепта И. А. Стернина и З. Д. Поповой, мы выделили ядро концепта «красота» в британском, американском и немецком медиапространствах. Также мы определили зоны периферии концепта в каждой культуре, выявив сходства и отличия.

Признаки концепта «красота» в английском, американском и немецком представлениях схожи в первичных ярких образах, что составляют ядро концепта. Признаки, репрезентирующие периферию концепта, иными словами, абстрактные, второстепенные образы отличаются в исследуемых языках.

Главным признаком красоты является привлекательная внешность человека, т.е. лицо, фигура, стиль одежды. Этому способствуют сильные традиции моды, косметики. Однако, эстетические предпочтения могут различаться у людей внутри одной и той же культуры, что подтверждает наш анализ ядра и периферии концептуальных признаков красоты. Для большинства красота – это внешняя составляющая, но всё же небольшой процент считает, что внутренняя красота несомненно играет немаловажную роль. Внутренняя красота включает в себя внутренний мир, отношение и любовь к себе, восхищение окружающим миром и природой.

Ключевые слова: концепт; концепт «красота»; ядро; периферия; лексические маркеры; концептуальный признак; полевое структурирование концепта

Для цитирования. Боровкова, Е. Р., & Зырянова, И. П. (2026). Сопоставительный анализ концептуальных признаков «красоты» в англоязычном и немецкоязычном сознании (на материале британских, американских и немецких текстов СМИ). *Russian Social and Humanitarian Studies / Российские социогуманитарные исследования*, *18*(3), 233-255. https://doi.org/10.12731/3033-5981-2026-18-3-576

A comparative analysis of the conceptual features of “beauty” in the English and German percepts (based on British, American, and German media texts)

E.R. Borovkova, I.P. Zyryanova
Nizhny Tagil State Social and Pedagogical Institute (branch) of the Ural State Pedagogical University, Nizhny Tagil, Russian Federation

Abstract

Background. Mass media not only reflect but also actively shape aesthetic ideals, broadcast stereotypes, and discuss current trends. By examining and analyzing British,

American, and German texts comparatively, one can follow the key trends that emerge in each linguistic culture, the markers which are used, and how media influence collective perceptions. The author conducts a comparative analysis of the conceptual features of "beauty" in the English-speaking and German-speaking consciousness, demonstrating the general and culturally specific percularities in understanding beauty.

Purpose. Identification and comparison of conceptual features of "beauty" presented in British, American and German media texts.

Materials and methods. This study utilized research methods such as analysis and synthesis, classification, comparison, analytical method, descriptive method, conceptual analysis, and field concept structuring. The empirical data collection method was continuous sampling. Quantitative and qualitative methods were used to process the sample results.

Results. Lexical units selected from English, American, and German fashion magazines allowed us to identify both general and culturally specific percularities in understanding beauty. Most examples describe people's appearance, as it plays a significant role in creating first impressions. Consequently, in these cultures, people strive to maintain their appearance to appear attractive and evoke admiration and a sense of beauty in society.

Based on I. A. Sternin and Z. D. Popova's field-based conceptual structuring method, we identified the core of the concept of "beauty" in the British, American, and German consciousnesses. We also identified the concept's peripheral zones in each culture, identifying similarities and differences.

The attributes of the concept of "beauty" in the English, American, and German media environments are similar in the primary, vivid images that form the core of the concept. Features representing the periphery of the concept, in other words, abstract, secondary images, differ across the cultures studied. The primary attribute of beauty is a person's attractive appearance, i.e., face, figure, and clothing style. This suggests that aesthetics and visual perception are highly important in these cultures. This is facilitated by strong traditions of fashion and cosmetics. However, aesthetic preferences can vary among individuals within the same culture, as confirmed by the analysis of the core and peripheral conceptual features of beauty.

Keywords: concept; concept of "beauty"; core; periphery; lexical markers; conceptual feature; field structuring of the concept

For citation. Borovkova, E. R., & Zyryanova, I. P. (2026). A comparative analysis of the conceptual features of "beauty" in the English and German percepts (based on British, American, and German media texts). *Russian Social and Humanitarian Studies*, *18*(3), 233-255. https://doi.org/10.12731/3033-5981-2026-18-3-576

Введение

Концепт «красота» является ведущим концептом эстетики (под именем «прекрасное»), обозначающим совершенство, гармонич-

ное сочетание аспектов объекта, при котором последний вызывает эстетическое наслаждение [1, с. 362]. Наиболее употребительными единицами для передачи концепта «красота» являются *beauty* и его производные *beautiful, beautifully* [3, с. 110]. *Beautiful* встречается в значении *attractive, lovely* (в противоположность слову *ugly*), т.е. в значении *someone or smth that is beautiful is very good and pleasing to look at*. Можно сделать вывод, что слово *beautiful* может обозначать индивида или предмет, какое-то действие или событие, которому выносится высокая оценка внешней стороны или значимости [3, с. 110].

В современном обществе наблюдается тенденция одержимости по поводу внешнего вида и внешности остальных людей. В социальных сетях пользователи постоянно обсуждает внешние данные различных личностей.

Интернет-сообщество обсуждает темы, связанные с внешностью человека (комплекцией, чертами лица, фигурой, особенностями и недостатками внешности), модой, а также поступками личности – они могут вызывать как позитивный, так и негативный отклик.

Актуальность данного исследования состоит в том, что в наше время медиаресурсы оказывают огромное влияние на наше представление о красоте, как внешней, так и внутренней. Анализируя концептуальные признаки «красоты», представленные в СМИ, можно получить представление о культурных особенностях того или иного народа, та как в каждой отдельной нации концепт «красота» может характеризоваться различными лексическими единицами, которые не представлены в другом языке.

Целью данного исследования является выявление концептуальных признаков «красота», представленных лексическими единицами в британских и немецких текстах СМИ в сопоставительном аспекте.

Материал и методика исследования

Материалом для нашего исследования послужили британские, американские и немецкие журналы о моде и красоте: *Vogue, Cosmopolitan, Glamour, Harper's Bazaar, Marie Claire, Freundin, Bild der Frau, Brigitte*. В настоящей работе объектом для исследования

послужили 360 лексических единиц, которые были взяты из статей, опубликованных в 2024-2026 годах.

Основным методом данного исследования послужил метод полевого структурирования концепта с составлением лингвокультурологического поля. В данном методе предполагается выделение ядра и периферии. Ядро – это центральный слой концепта. Периферия – представляет собой вторичные, ближние слои вокруг концепта, которые не является центральными. Ядро и периферия образуют целостную концептуальную сеть, т. е. концептосферу.

Анализ

Концепт «красота» входит в число важнейших ценностных ориентиров человеческого поведения. Это понятие используется различными науками: этикой и эстетикой, философией и психологией, математикой и философией искусства.

Н. Д. Арутюнова пишет, что «красота является одним из ключевых терминов культуры, существующих в любом языке и актуальных для каждого человека». Автор также подчёркивает, что «свойство «быть красивым/некрасивым» приписывается, прежде всего, зримым объектам окружающего мира – космическим телам и земной природе». Далее Н. Д. Арутюнова говорит о том, что «в основе понятия красоты лежит представление о норме, прежде всего природной» [2, с. 22]. Из этого положения, по ее мнению, вытекают, по крайней мере, три следствия:

1) красота не геометрична;

2) красота целостна;

3) образы красоты распределены по естественным родам и категориям [2, с. 23].

Характеристика «красивый» зачастую приписывается не только сугубо внешним, но и внутренним качествам, а иногда и их слиянию, что, например, отражено в сочетаемости такой лексической единицы, как «имидж», частотной в политическом дискурсе [6, с. 231].

В научном исследовании Н. А. Решке был проведен ассоциативный эксперимент с регистрацией цепи ответов, в ходе которого

приняли участие русские, английские и американские студенты в возрасте от 20 до 28 лет (в каждой группе по 50 человек). Испытуемым предлагалось реагировать на слово-стимул «красота/beauty» таким количеством ответов, которое они успеют воспроизвести за 1 минуту. Эксперимент проводился на родном языке студентов.

У русских студентов самой частотной ассоциацией было словесное клише, автором которого является Ф. М. Достоевский, «красота спасет мир». В русском языковом сознании красота обладает эстетическим (природа) и гендерным (девушка, женщина, мама, женская) признаками, а также характеризуется свойствами, которые не подвластны собственно человеку, а, скорее, даруются свыше – неземная, неописуемая, вечная, необыкновенная, красота души [10, с. 153].

В английской и американской лингвокультурных группах совпали три самые частотные реакции, однако они имеют разную степень выраженности. В языковом сознании англичан и американцев красота, в первую очередь, имеет рациональное, материальное, физическое выражение – *woman, girl, girl friend, face, people, skin*. Красота связана с литературно-художественными произведениями *(«Beauty and the Beast», «Sleeping beauty»*) и феноменами природы (*flowers, nature, country*), характеризуется словами, обозначающими эстетические качества и вызывающими положительную эмоциональную оценку человека (*pretty, grace, good*). Для англичан красота – это любовь (love), а для американцев связана с выражением красота в глазах того, кто смотрит (*beauty is in the eye of the beholder; beauty is a deep skin*). Среди ассоциативных реакций есть и антоним красоты – уродство (*ugliness*). Эгоцентричные черты американского национального менталитета нашли выражение в ответе: красота – это я сам(а) (*myself I*) [10, с. 154].

Данные, полученные в ходе ассоциативного эксперимента, свидетельствуют о различиях в содержательном наполнении концепта «красота/beauty» в русском, английском и американском варианте английского языков. Причем даже если в межъязыковом ассоциативном эксперименте на наиболее частотные слова-стимулы даются

однотипные реакции, все равно «ассоциативный профиль» языковых культур в целом различен [10, с. 155].

З. Биктагтирова и Н. Депутатова провели научное исследование рассмотрения описательных компонентов концепта «красота» в немецком языке. Для этого они использовали ресурсы немецкого веб-сайта www.gutefrage.net. Также был проведен опрос среди немецких посетителей веб-сайта, предназначенного для изучения различных языков и прямого общения с носителями языка – busuu.com. Был задан следующий вопрос: «*Was versteht man unter Schönheit?*» (Что вы понимаете под «красотой»?).

Абсолютно все респонденты, определяя «красоту», ссылаются на человеческую красоту. Особое внимание уделяется внутренней и внешней красоте, тому, что важнее. Большинство респондентов сходятся во мнении, что внутренняя красота является гораздо более важным аспектом, чем внешняя красота, чей срок ограничен. Несмотря на преобладание визуальных образов, в немецком языке концепт «красота» раскрывается через два типа образов – перцептивные и когнитивные [14, с. 124].

В представленном исследовании было рассмотрено 360 лексических единиц, репрезентирующих концепт «красота» (120 – американских, 120 – британских, 120 – немецких). Исследование проводилось на основе концептуальных признаков красоты, выделенных Г. А. Садриевой [12, с. 57]:

1) «нечто привлекательное, притягивающее внимание» – центральный концептуальный признак во всех рассматриваемых языках;

2) признак «получение удовольствия от восприятия объектов действительности, гармоничных по форме, цвету, размерам и т. п.»;

3) признак «приятный, восхитительный, соответствующий гармонии».

Используя метод полевого структурирования концепта (З. Д. Попова, И. А. Стернин), мы можем выделить ядро и периферию концепта «красота» в исследуемых языковых средах, а также найти сходства и различия.

В основу анализа концепта «красота» в британских, американских и немецких медатекстах положена классификация семантического поля национальных ценностей, предложенная М. М. Рахматовой и З. Х. Шароповой. Исходное семантическое поле «красота» структурировано данными авторами по пяти тематическим группам: 1) обладание красотой; 2) притягательная сила и желанность; 3) чистота и отсутствие изъянов; 4) беспрецедентность и удивительность; 5) репрезентация красоты в образах животных, птиц и насекомых [15].

В рамках настоящего исследования выделены лексические маркеры, проявления «красоты» в текстах СМИ:

1. лексические единицы с прямым значением красоты («*beauty*», «*beautiful*», «*lovely*», «*pretty*», «*nice*»), включая номинации частей тела и характеристик внешности (*fair complexion, fine complexion, twinkling blue eyes*), а также единицы, передающие физическую привлекательность и элегантность;
2. контекстуальные антонимы («*ugly*», «*ugliness*», «*horrible*»), маркирующие противопоставление «красивое – некрасивое»;
3. единицы, формирующие контекстуальные ассоциации (природные пейзажи, чувственные переживания, абстрактные ценности);
4. метафорические образы, отражающие представления о неземной красоте, красоте любви, интеллекте и «удивительном» [15, 16].

В ядро концепта «красота» в британском сознании входят следующие признаки: «**стиль и одежда**», «**здоровая кожа**». Большое внимание в британском сообществе уделяется лицу, а именно коже и уходу за ней. Это можно заметить по таким примерам, как: *«silky complexion», «luminous skin», «perfect skin», «skincare», «skin health», «glowing complexion», «dewy skin», «skin is so glowy», «to be particular about my skincare», «hydrated skin», «skin treatment», «skin feeling tight and glowy», «skin feels so plump and healthy», «how tight and snatched my face feels»*. Для британок красота – это, в первую очередь, чистая кожа без каких-либо дефектов, примеры кото-

рых также фигурируют в заголовках и текстах журналов*: «acne», «pigmentation», «rosacea» (угри), «dark circles under eyes»*, «fine lines»*, puffiness, «frazzled skin»* и т. д.

Концептуальные признаки «**красивый человек**», «**фигура и тело**» входят в ближайшую периферию концепта «красота». В англоязычном медиадискурсе (в текстах модных журналов) концепт «beauty» нередко ассоциируется с представителями модной индустрии – моделями и модницами. В языковом сознании англичан концепт «beauty» находит отражение через вербальную репрезентацию образов людей, которые служат идеалами красоты и источниками вдохновения для других. Эти образы воплощаются в языке посредством лексических единиц, которые описывают стандарты красоты («*Eternal Beauty Muse*», «*beloved muse*», «*megastar*» «*feminine beauty ideal*», оценочных прилагательных («*flawless*», «*stunning*», «*captivating*»), устойчивых сочетаний, описывающих эталон красоты («*Greek goddess*», «*cool-girl*»).

В английском сознании концепт «красота» также связан с фигурой. Мы выделили небольшое количество примеров, но они всё же подчеркивают роль данного типа в языковом сознании англичан. В журнале Glamour (https://www.glamourmagazine.co.uk/) отмечается, что современное общество сейчас «*extremely fatphobic*», т.е. негативно настроено по отношению к полным людям с лишним весом. Стандартом на сегодняшний день является худоба и стройность: «*A desirable female body», «invariably, skinny and sculpted», «tummy toned*».

Однако средства массовой информации также делают больший упор и на то, что все тела разные, у каждого человека могут быть свои изъяны. Несмотря на это, каждое тело нормальное и по-своему прекрасное. Это подтверждается следующими примерами: *«The fluctuating weight, those skin folds, the creases, the body hair & the strength marks, all those beautiful parts of you are NORMAL. «Be positive about your body, please use our movement to empower yourself». «It's okay not to feel great about your body every day».*

Концептуальный признак «принятие себя, самоуверенность» образует дальнюю периферию, т.е. он не является основополага-

ющим при исследовании и понимании концепта. Несмотря на это, признак «принятие себя, самоуверенность» всё же оказывает влияние на интерпретацию и представление о концепте «красота» в британском сознании. Мышление современного общества изменяется и перестраивается. Женщины пытаются донести до людей, что каждая фигура и тело является красивым и нормальным, несмотря на вес и другие изъяны. Важно лишь научиться принимать себя таким, какой ты есть и не стыдится этого, ведь красота заключается в уверенности в себе, в принятии своих сильных и слабых сторон, преимуществ и недостатков. Красота проявляется в любом размере и форме, а потеря веса, тело, соответствующее стандартам красоты – не залог счастья.

В серии статей «My little Black Beauty Book» журнала Cosmopolitan, опубликованных в январе 2025, чернокожие женщины демонстрируют альтернативный взгляд на концепт «beauty», выходящий за рамки традиционных канонов и размышляют, что для них значит «Black Beauty».

Для каждой девушки красота – что-то особенное и личное: *«Black Beauty to me means finding power in the ways in which we express our culture and heritage. It is – to me – the root from which all beauty thrives» (https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/a64159026/stephanie-yeboah-interview/). «Beauty to me is an expression of the different facets of who you are. It allows you to accentuate and embellish things that you love and live your best life in the process» (https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/celebrity-hair-makeup/a63736212/sarah-jane-crawford-beauty/). «Beauty is about confidence and embracing who you truly are, celebrating individuality and authenticity. I feel most beautiful fully embracing my naturally curly hair» (https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/celebrity-hair-makeup/a64120705/keshia-east-beauty-interview/). «Being unapologetically yourself and embracing every inch of yourself. Knowing that you are the queen. When you walk out on the streets and you're on the roads, it's all about you» (https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/celebrity-hair-makeup/a63402653/lauryn-ajufo-beauty-interview/).*

В результате проведенного анализа концепта «красота» в британских медиатекстах можно сделать следующие выводы. На основе анализа англоязычных текстов массовой информации, а именно журналов моды, концепт «красота» опирается на следующие концептуальные признаки: «**здоровая кожа**» (31,7%), «**красивый человек**» (11,5%), «**стиль и одежда**» (38,4), «**фигура и тело**» (12,5), «**принятие себя и самоуверенность**» (6%). «**Стиль и одежда»** как наиболее частотный признак концепта указывает на важную роль визуальной составляющей в медиапредставлении красоты. «**Здоровая кожа»** как второй по значимости признак демонстрирует фокус медиадискурса на физическом совершенстве и ухоженности. «**Принятие себя»** как периферийный признак свидетельствует об изменении в общественном сознании и доказывает, что красота может включать в себя не только внешние характеристики, но и внутреннее состояние человека.



Рис. 1. Структура концепта «красота» в британских медиатекстах
Fig. 1. Structure of the concept “beauty” in British media texts

Американское сообщество является одним из самых толерантных сообществ в мире. Вследствие данного факта, концепт «красота» очень многогранен в данной культуре. В США каждый человек волен самовыражаться так, как он этого сам пожелает, и это не будет осуждаться.

В американском сознании в ядро концепта «красота» входят концептуальные признаки «**красивый, вдохновляющий человек**». Данный признак является более наглядным и самым актуальным в сознании американцев. Концепт «красота» тесно переплетается с понятием «*икона*» (*icon*), которое выступает важным маркером.

Лексема «*icon*» становится важным компонентом концепта «красота» в американском медиадискурсе, формируя особый способ вербализации представлений о совершенстве. Данная лексема в современном американском употреблении в контексте красоты обозначает человека, который:

- служит образцом для подражания
- вдохновляет окружающих
- демонстрирует высокие стандарты во внешнем и внутреннем развитии
- становится культурным символом.

Следующие высказывания из журнала Harper's Bazaar (https://www.harpersbazaar.com/) демонстрируют многогранность данной лексемы: *«When I was a young girl, I always admired my grandmother. She was my icon in basically everything. She was strong and positive»* - данный пример показывает личностную, семейную интерпретацию. *«Sophisticated, relatable, and unproblematic* icon» - отражает общественные ожидания от образа-иконы.

В американском медиадискурсе для обозначения людей, которые воплощают идеалы красоты и служат источником вдохновения, используется широкий спектр лексических средств. Эти номинации можно систематизировать следующим образом:

- Queen – подчёркивает исключительность и высокий статус;
- Supermodel – указывает на профессиональный уровень красоты;
- A source of admiration – акцентирует внимание на способности вызывать восхищение;
- Enduring source of inspiration – подчёркивает долговременное влияние личности;
- Miss Universe-type beauty – эталон классической красоты;
- Superwoman – символ силы и совершенства;

- Badass woman – воплощение независимости и смелости;
- Iron woman – метафора несгибаемости и стойкости;
- Everybody's «favorite reference» – указание на широкое признание.

Все эти лексические единицы не просто описывают женские образы, а создают комплексную систему вербализации концепта «красота», где каждая единица несёт определённый смысл и отражает различные аспекты восприятия красоты в американском обществе. Для американцев «красота» – это не только красивая внешность, но и сильный дух, целеустремленность.

В зону ближайшей периферии входят признаки «**одежда**», «**здоровая кожа, лицо**». Эти признаки имеют также большое значение для национальной концептосферы. Большое внимание уделяется внешнему виду, одежде, макияжу и атрибутам красоты. Они часто дают оценку одежде, стилю, макияжу, т.е. внешнему виду человека в целом: *«looks lovely in a baby-pink Prada gown», «stunning 11-carat engagement ring», «shimmering dress», «colorful dress», «one-shoulder dress», «sparkling, dramatic and luxurious outfits», «his looks are beautiful», «body-hugging gowns», «looked good with short hair, «glistening gold watch, «all-around opulence».*

Американцы уделяют внимание состоянию кожи и чертам лица. Здоровая сияющая кожа, розовые щёки, выразительный взгляд, естественный и здоровый цвет лица является неотъемлемой частью концепта «красота»: *«clean skin», «skin care», «plump lips», «glowing skin», «best skin ever», «cat eyes», «natural complexions», «vivid violet gaze», «fuchsia cheeks», «sculptural features», «well-tended summertime skin», «skin care treatments», «skin looked both glowy and matte», «self-care routine», «skin health», «rejuvenate your skin from the inside out», «healthier undereye skin*».

Также были выделены лексические единицы, которые описывают несовершенства кожи лица, т.е. внешнюю непривлекательность: *«making my skin look aged», «eye wrinkles», «dark circles», «fine lines», «crepey under eye skin», «diminishing skin quality», «signs of aging», «skin sagging, wrinkling, and general loss of elasticity».*

Концептуальные признаки «отношение, любовь к себе» и «явления природы» образуют дальнюю периферию. Красота – нечто неожиданное, непривычное, чему человек не был свидетелем. В данном случае красота – это явления природы, города, страны: *«Beauty can be found in everything big or small, in people, and in nature». «The sunlight is so beautiful. The light was falling through the steel beams in glowing golden shafts.* It was a thing of beauty». *«Seeing the water during sunset and soaking in the sun's rays makes me feel really good and really myself. It's really beautiful».*

В статье Никки Огуннайке журнала Harper's Bazaar (https://www.harpersbazaar.com/) Ирина Шейк рассказывает, как она полюбила себя и что для неё значит красота: *«Always be yourself. Be kind to peop*le. That's what true beauty is». *«Just remember kindness and love. So I think that's what true beauty is. It's not about putting on masks, putting on makeup, brushing your hair, putting on nice clothes». «I find that when you don't feel beautiful, it is just a disconnection of your inner energy.* Статья вышла в специальном выпуске Harper's Bazaar под названием The Beauty Issue. Обычно такие номера посвящены красоте, и именно то, что в них появляется текст с радикально (для глянцевого формата) смещённым фокусом – с внешней красоты на внутреннюю – само по себе показательно.

Признак naturalness (естественность) занимает крайнюю периферию в структуре концепта «красота» в американском языковом сознании. Иногда для американцев красота – это естественность и любовь к себе: *«It was all about natural beauty. She never wore makeup». «I've really grown to appreciate my natural beauty and feel the most beautiful in comfortable clothes with a makeup-free face».*

Таким образом, в американских медиатекстах концепт «красота» представляет собой **«явления природы»** (7%), «**отношение и любовь к себе**» (6%), «**естественность**» (2%), «**красивый, вдохновляющий человек**» (37%), «**здоровая кожа и лицо**» (26%), **одежда** (22%). Наиболее популярным признаком является «**красивый, вдохновляющий человек**», что свидетельствует о большом влиянии медийных личностей в формировании стандартов красоты и культа знаменитостей как эталонов привлекательности.



Рис. 2. Структура концепта «красота» в американских медиатекстах
Fig. 2. Structure of the concept “beauty” in American media texts

На основе количественных показателей и контекстного употребления лексических единиц в немецких медиатекстах можно утверждать, что структура концепта «красота» в немецком сознании представлена следующим образом: в ядро входят концептуальные признаки **«ухоженное лицо»**, **«фигура»**, **«привлекательная одежда»**. Они являются наиболее актуальными в немецком сообществе. Зона ближайшей периферии представлена признаками «**красивая женщина**» и «**внутренний мир**»». Дальняя периферия включает в себя концептуальный признак «**забота о себе**».

При анализе женских немецких журналов нами было отмечено, что авторы статей обращают большое внимание читательниц на поддержание стройной фигуры. Выделим некоторые примеры, выражающие такой концептуальный признак красоты, как женское тело: *«schöne Arme», Straffe Haut ist ein Schönheitsideal», «der ideale Frauenkörper», «einen flachen, trainierten Bauch», «der flache Bauch», «Muskelaufbau und knackiger Po», «Traumfigur», «feminine Silhouette*», «durchtrainiert, Idealzustand der Körperhaltung» и т. д.

Стоит также отметить лексические примеры, которые акцентируют внимание читателей на стремлении избавиться от физических изъянов в теле, быть ближе к идеалу красоты: *«Schlechten Körperhaltung», «ungesunden Gewohnheiten», «Gewichtszunahme», «Verschlechterung der Figur», «dass wir Fett abbauen und Gewicht verlieren», «starken Fettabbau», «Bauchfett».*

Однако немки всё же считают, что главное – принятие своего тела, таким, какое оно есть, без изнурительных тренировок и жестких диет. Важно демонстрировать позитивное отношение к телу, что подтверждает следующие примеры: *«Immer mehr Menschen machen sich für Body Positivity stark. Eine tolle Bewegung, denn ihre Kernaussage ist: Genau so, wie wir aussehen, sind wir gut!». «Ich mag mich genau so, wie ich bin.*

Большое количество статей в немецких журналах красоты посвящены коже и уходу за ней. Наиболее частотные направления в освещении темы красоты в немецких изданиях демонстрируют особый акцент на уходе за кожей лица. Это подтверждается высокой частотой публикаций на данную тематику (27% упоминаний связаны с концептом «ухоженное лицо»).

Примеры из журнала Freundin (https://www.freundin.de/) демонстрируют:

- Акцент на ухоженности кожи («*Hautpflege-Routine*»)
- Внимание к увлажнению («*verwöhnt die Haut mit intensiver Feuchtigkeit*»)
- Стремление к здоровому виду («*erfrischtes, straffes Hautgefühl*»)

Кроме этого, представлена комплексная проблематика антивозрастного ухода:

- Борьба с признаками старения («*Verrunzelungsprozess in Schach hält*»)
- Работа с несовершенствами кожи («*Fahle Haut», «Unreinheiten*»)
- Профилактика возрастных изменений («vorzeitige Faltenbildung»): *«Hautpflege-Routine», «verwöhnt die Haut mit*

intensiver Feuchtigkeit», «verleiht ihr Geschmeidigkeit», «sorgt für ein erfrischtes, straffes Hautgefühl», «die passende Pflege für Ihre Haut», «schöner Haut, die zarte Haut», «natürlichen, jugendlichen Glow», «die Hautpflege», «strahlender Glanz», «frischer Teint».

Нельзя не отметить, что в женских журналах большую часть занимают статьи и заметки и моде, одежде и аксессуарах. В немецкоязычных журналах мода и красота не противопоставляются, а соединяются. Статьи о нарядах строятся так, чтобы показать: правильно подобранная одежда не просто функциональна, а формирует образ, делает женщину визуально привлекательной. Здесь работает идея, что внешний вид – это результат сочетания природных данных и «красивых» элементов гардероба. Таким образом, в дискурсе журнала одежда становится инструментом реализации красоты, а не чем-то отдельным.

Для описания элементов одежды, обуви, украшений чаще всего используются следующие лексические единицы: *Modische, formschönen, attraktiv, ideal, perfekt, das Ideal, die Eleganz, stylish, cool, vielseitig, immer angesagt, verspielten Outfits, romantischen Kleidern, schicken Kombination aus Bluse und Stoffhose, eleganten Touch*, *fließenden Kleidern, verspielten Blusen*, bunten Westen*, bunte Varianten mit floralen Prints, Pariser Chic, funkelnden Laufstegen, Luxus-Looks.*

Концептуальный признак «красоты» – красивый человек, а именно красивая женщина находит свое отражение в отношении немецкого общества к знаменитостям и моделям. Различные голливудские звёзды, певцы и певицы, модели для многих являются прямым олицетворением красоты для многих людей во многих странах. В журналах Freundin и Brigitte используются следующие лексические единицы и выражения для описания красивых людей: *«Stars», «Sternchen», «Models», «Fashionistas», «dauerlächelnden Pseudo-Schönheiten in extravaganten Fummeln», «wunderbare, geniale Frau», «die Schönen», «strahlend stolze Frau», «elegante Frau», «curvy Model mit allen Rundungen», «Hollywoodschönheit».*

Но иногда немцы, высказывающиеся о красоте, уверены, что истинная красота заключается не в юной внешности и молодости. Внутренний мир и внутреннее содержание человека являются наиболее важными факторами при рассмотрении вопроса о красоте. Красота – это не только привлекательная внешность, это духовный, внутренний мир человека, его мышление и эмоции.

В немецких женских журналах встречаются подтверждения того, что внутренняя красота ценится не меньше внешней: *Die wahre Schönheit liegt im Innern, Ein gutes Herz ist die schönste Schönheit, Schönheit beginnt im Innern, Du bist mehr, als dein Aussehen verrät, dass Selbst- und Körperakzeptanz ein ganz wichtiger Schritt in die richtige Richtung sind.*

При исследовании немецких журналов моды, нами были сформулированы следующие концептуальные признаки. «**Внутренний мир**» и «**красивая женщина**», как признаки «красоты» имеют одинаковый количественный показатель – 10,5%. «**Фигура**» – 22%. Наибольший процент имеют такие концептуальные признаки, как «**ухоженное лицо**» и «**привлекательная одежда**» – 27% и 25% соответственно. Наименьший показатель представлен признаком «**забота о себе**» – 5,7%.



Рис. 3. Структура концепта «красота» в языковом сознании немцев
Fig. 3. Structure of the concept “beauty” in the linguistic consciousness of Germans

Заключение

Принимая во внимание совокупность всех озвученных ранее тезисов, мы пришли к следующим выводам:

1. В английском, американском и немецком сознаниях совпадают такие концептуальные признаки как одежда/привлекательная одежда», «красивый, вдохновляющий человек/красивая женщина»; «здоровая кожа/ухоженное лицо». В исследуемых культурах эстетика играет важную роль. Внешний вид человека имеет большое значение в создании первого впечатления и формировании мнения о личности.

2. Отношение к одежде и моде является фундаментальным элементом формирования представления о красоте в разных культурах, включая английскую, американскую и немецкую. Лингвистические маркеры в медиатекстах демонстрируют частое использование лексических единиц и устойчивых выражений, связывающих одежду и красоту.

3. В британском сознании концептуальный признак «фигура, тело» совпадает с немецким концептуальным признаком «фигура». В данных языковых средах для людей «фигура» является одним из самых центральных признаков концепта «красота», формирующий представление и влияющий на восприятие человека, его привлекательности или непривлекательности. Люди обращают внимание на осанку, телосложение, вес и другие данные.

4. Концептуальные признаки «отношение, любовь к себе» в американском сознании и «забота о себе» в немецком сознании являются практически тождественными. Оба признака находятся в дальней, либо крайней периферии концепта «красота». Забота, бережное отношение и любовь к себе отражают не внешнюю, но внутреннюю красоту человека. На внутренней красоте строится личность человека, формируются его личные качества, а также внутренняя красота способствует развитию гармонии и уверенности в самом себе.

5. В американских медиатекстах при анализе концепта «красота» нами были выделены концептуальные признаки «природные явления» и «естественность». В этом и проявляется толерантность, инди-

видуализм и свобода американского общества. Ни в британских, ни в немецких медиатекстах данные признаки нами отмечены не были.

6. Концептуальный признак «внутренний мир» был нами выделен только при рассмотрении немецких медиатекстов. Внутренний мир рассматривается как составляющая красоты, духовное развитие связывается с внешней привлекательностью, и эмоциональное состояние признается важным фактором восприятия красоты.

Медиапространство действительно отражает культурные коды, ценности и даже стереотипы, которые в этом обществе распространены. Концептуальные признаки концепта «красота», реализованные в медиатекстах англоязычных и немецкоязычных журналов, оказывают влияние на формирование общественных представлений о красоте, стандартов самовосприятия и критериев оценки внешности. Это влияние реализуется в формировании идеалов для подражания; создании критериев самооценки; установлении стандартов внешности и поведения, чтобы быть принятым обществом; трансляции определенных ценностей через образы красоты.

Список литературы

1. Алимурадов, О. А. (2010). Структурная и признаковая модели концепта beauty (красота), объективируемого в современном англоязычном женском дискурсе. *Вопросы когнитивной лингвистики*, *(24)*, 12–19. EDN: https://elibrary.ru/MVGQTP
2. Арутюнова, Н. Д. (2004). *Логический анализ языка. Языки эстетики*. Москва. 722 с.
3. Баринова, И. А. (2010). Языковое сознание: к вопросу об определении и интерпретации термина. *Проблемы языкознания и педагогики*, *(4)*, 10–21. EDN: https://elibrary.ru/NBQXBF
4. Зимина, М. В. (2012). Образ красоты в визуальном представлении американцев. *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*, *(2)*, 362–368. EDN: https://elibrary.ru/OWUGGL
5. Исмайилова, А. И. (2022). Понятие «концепт» и его основные виды. *Международный журнал гуманитарных и естественных наук*, *(75)*, 127–130. DOI: https://doi.org/10.24412/2500-1000-2022-12-4-127-130. EDN: https://elibrary.ru/CRVXGW
6. Капланова, Д. С. (2024). Понятие «концепт» в современной лингвистике. *Форум молодых ученых*, *12*(100), 91–93. EDN: https://elibrary.ru/APQSVV
7. Нефедова, Л. А. (2019). Репрезентация понятия красоты в современном немецком языке Германии: универсальное и культурно-специфическое. *Теория языка и межкультурная коммуникация*, *3*(34), 119–130. EDN: https://elibrary.ru/CPNEEC

8. Попова, З. Д. (2002). *Язык и национальное сознание. Вопросы теории и методологии*. Воронеж. 313 с. ISBN: 5-9273-0213-0. EDN: https://elibrary.ru/RVISBT
9. Прусова, Е. А. (2022). Сопоставительный анализ способов репрезентации концепта «Красота» в немецкой и английской лингвокультурах. *Чтения имени А. С. Дембовецкого. 755-летию Могилева посвящается: сб. ст. I Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч.*. Могилев. Ч. 1, 543–545. EDN: https://elibrary.ru/DUFVZA
10. Решке, Н. А. (2014). Концепт «красота» в языковом сознании представителей русской, английской и американской лингвокультурных общностей. *Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире*, *(8)*, 152–155. EDN: https://elibrary.ru/TIACHN
11. Саакян, Л. Н. (2022). Концепт «красота» в языковом сознании носителей русского языка. *Теория языка и межкультурная коммуникация*, *1*(44), 229–242. EDN: https://elibrary.ru/SJBHPP
12. Садриева, Г. А. (2007). Устойчивые образные средства, репрезентирующие концепт «красота», в английском, русском и татарском языках: дис. … д-ра филол. наук. Казань. 209 с.
13. Стернин, И. А. (2002). Коммуникативное и когнитивное сознание. *С любовью к языку: сборник научных трудов*, *(1)*, 44–51. EDN: https://elibrary.ru/YRKOJP
14. Biktagirova, Z. (2014). Comparative study of concepts “beauty, schönheit” (based on multiple-response free associations of Americans and Germans). *Journal of Language and Literature*, *5*(3), 121–125. https://kpfu.ru/staff_files/F1550982869/JLL2014_3_22_.pdf
15. Rakhmatova, M. M., & Sharopova, Z. H. (2019). Linguistic features of the concept “Beauty” in English, Uzbek and Tajik national cultures. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, *8*(2S11), 3862–3866. https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i2S11/B15120982S1119.pdf
16. Quryazova, R. M. (2023). The analysis of “beauty” concept in literary texts. *Международный научный «Новости образования: исследования в XXI веке»*, *6*(100), 1104–1106. https://nauchniyimpuls.ru/index.php/noiv/article/view/3841/2762

References

1. Alimuradov, O. A. (2010). Structural and feature-based models of the concept of beauty objectified in modern English-language women’s discourse. *Cognitive Linguistics Issues*, *(24)*, 12–19. EDN: https://elibrary.ru/MVGQTP
2. Arutyunova, N. D. (2004). *Logical analysis of language. The languages of aesthetics*. Moscow. 722 p.
3. Barinova, I. A. (2010). Linguistic consciousness: On the definition and interpretation of the term. *Problems of Linguistics and Pedagogy*, *(4)*, 10–21. EDN: https://elibrary.ru/NBQXBF

4. Zimina, M. V. (2012). The image of beauty in the visual representation of Americans. *Bulletin of Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky*, *(2)*, 362–368. EDN: https://elibrary.ru/OWUGGL
5. Ismayilova, A. I. (2022). The notion of "concept" and its main types. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*, *(75)*, 127–130. DOI: https://doi.org/10.24412/2500-1000-2022-12-4-127-130. EDN: https://elibrary.ru/CRVXGW
6. Kaplanova, D. S. (2024). The notion of "concept" in modern linguistics. *Forum of Young Scientists*, *12*(100), 91–93. EDN: https://elibrary.ru/APQSVV
7. Nefedova, L. A. (2019). Representation of the notion of beauty in modern German as used in Germany: The universal and the culture-specific. *Language Theory and Intercultural Communication*, *3*(34), 119–130. EDN: https://elibrary.ru/CPNEEC
8. Popova, Z. D. (2002). *Language and national consciousness. Issues of theory and methodology*. Voronezh. 313 p. ISBN: 5-9273-0213-0. EDN: https://elibrary.ru/RVISBT
9. Prusova, E. A. (2022). A comparative analysis of the ways of representing the concept of "Beauty" in German and English linguocultures. *A. S. Dembovetsky Readings. Dedicated to the 755th anniversary of Mogilev: Collected papers of the 1st International research and practice conference: in 2 parts*. Mogilev. Part 1, 543–545. EDN: https://elibrary.ru/DUFVZA
10. Reshke, N. A. (2014). The concept of "beauty" in the linguistic consciousness of Russian, English and American linguocultural communities. *Fundamental and Applied Research in the Modern World*, *(8)*, 152–155. EDN: https://elibrary.ru/TIACHN
11. Saakyan, L. N. (2022). The concept of "beauty" in the linguistic consciousness of native speakers of Russian. *Language Theory and Intercultural Communication*, *1*(44), 229–242. EDN: https://elibrary.ru/SJBHPP
12. Sadrieva, G. A. (2007). Stable figurative means representing the concept of "beauty" in English, Russian and Tatar: Doctoral dissertation in philology. Kazan. 209 p.
13. Sternin, I. A. (2002). Communicative and cognitive consciousness. *With Love for Language: Collected Papers*, *(1)*, 44–51. EDN: https://elibrary.ru/YRKOJP
14. Biktagirova, Z. (2014). Comparative study of concepts "beauty, schönheit" (based on multiple-response free associations of Americans and Germans). *Journal of Language and Literature*, *5*(3), 121–125. https://kpfu.ru/staff_files/F1550982869/JLL2014_3_22_.pdf
15. Rakhmatova, M. M., & Sharopova, Z. H. (2019). Linguistic features of the concept "Beauty" in English, Uzbek and Tajik national cultures. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, *8*(2S11), 3862–3866. https://www.ijrte.org/wp-content/uploads/papers/v8i2S11/B15120982S1119.pdf
16. Quryazova, R. M. (2023). The analysis of "beauty" concept in literary texts. *International Scientific Journal "News of Education: Research in the 21st Century"*, *6*(100), 1104–1106. https://nauchniyimpuls.ru/index.php/noiv/article/view/3841/2762

ДАННЫЕ ОБ АВТОРАХ

Боровкова Елена Рифовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и русской филологии
Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) УрГПУ
ул. Красногвардейская, 57, г. Нижний Тагил, Свердловская область, 622031, Российская Федерация
rifovna@mail.ru

Зырянова Ирина Петровна, доцент, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков и русской филологии
Нижнетагильский государственный социально-педагогический институт (филиал) УрГПУ
ул. Красногвардейская, 57, г. Нижний Тагил, Свердловская область, 622031, Российская Федерация
zyryanovairena@gmail.com

DATA ABOUT THE AUTHORS

Elena R. Borovkova, PhD in Philology, Associate Professor, Department of Foreign Languages and Russian Philology
Nizhny Tagil State Social and Pedagogical Institute (branch) of the Ural State Pedagogical University
57, Krasnogvardeyskaya Str., Nizhny Tagil, Sverdlovsk Region, 622031, Russian Federation
rifovna@mail.ru
SPIN-code: 8003-4308
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6892-7679

Irina P. Zyryanova, Associate Professor, PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Foreign Languages and Russian Philology
Nizhny Tagil State Social and Pedagogical Institute (branch) of the Ural State Pedagogical University
57, Krasnogvardeyskaya Str., Nizhny Tagil, Sverdlovsk Region, 622031, Russian Federation
zyryanovairena@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-6676-0390
SPIN-code: 8856-4145

Поступила 02.08.2026
После рецензирования 13.09.2026
Принята 16.09.2026

Received 02.08.2026
Revised 13.09.2026
Accepted 16.09.2026