

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

Факультет іноземних мов  
кафедра англійської мови

Концепт BEAUTY у сучасному англомовному  
публіцистичному дискурсі (на матеріалі журнальних статей з  
beauty magazines)

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти - другий (магістерський)

*Виконала:*

студентка 6 курсу 601 групи  
спеціальності  
035.04 Філологія (Англійська мова та  
література та друга іноземна мова)

Буковей Т. С.  
(прізвище та ініціали)

*Керівник:* к.ф.н., доц. Гнатковська О.М.  
(посада, вчене звання, науковий ступінь,  
прізвище та ініціали)

*Рецензент:* д.ф.н., проф. Єсипенко Н.Г.  
(посада, вчене звання, науковий ступінь,  
прізвище та ініціали)

*До захисту допущено:*

*Протокол засідання кафедри №*

*від „ ” \_грудня\_ 2023 р.*

*зав. кафедри \_\_\_\_\_ проф. Єсипенко Н.Г.*

Чернівці – 2023

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

\_\_\_\_\_ Т.С. Буковей

### **Анотація**

БУКОВЕЙ Т.С. Концепт BEAUTY у сучасному англomовному публіцистичному дискурсі (на матеріалі журнальних статей з beauty magazines) (Кваліфікаційна робота). Спеціальність: 035.04 Філологія (Англійська мова та література та друга іноземна мова). Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці, 2023.

У роботі розглянуто визначення та класифікації концепту та фрейму, побудовано номінативне поле концепту BEAUTY на матеріалі лексикографічних джерел та журнальних статей, розроблено фреймову структуру концепту BEAUTY у сучасному англomовному публіцистичному дискурсі. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел.

Ключові слова: концепт, номінативне поле, фрейм, публіцистичний дискурс.

### **Summary**

BUKOVEI T.S. Concept BEAUTY in modern English publicistic discourse (on the material of articles from beauty magazines) (Qualification paper). Major: 035.04 Philology (The English language and literature and second foreign language). Chernivtsi National University named after Yurii Fedkovych. Chernivtsi, 2023.

The paper investigates the notions of concept and frame, an attempt has been made to build a nominative field of the concept BEAUTY on the material of lexicographic sources and magazine articles as well as to elaborate a frame structure of this concept in modern English publicistic discourse. The paper consists of introduction, three chapters, conclusions, supplements and a list of literature used.

Key words: concept, nominative field, frame, publicistic discourse.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ .....	9
1.0. Вступні зауваження .....	9
1.1. Тлумачення терміну «концепт» в сучасній лінгвістиці .....	9
1.2. Структура та класифікація концептів .....	14
1.3. Методи дослідження концепту .....	17
Висновки до розділу 1 .....	22
РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРА НОМІНАТИВНОГО ПОЛЯ КОНЦЕПТУ BEAUTY У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ ТА ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ .....	24
2.0. Вступні зауваження .....	24
2.1. Поняття "номінація" та "номінативне поле" у лінгвістиці .....	24
2.2. Номінативне поле концепту “BEAUTY” у лексикографічних джерелах . ..	29
2.3. Номінативне поле концепту “BEAUTY” на матеріалі журнальних статей.....	35
Висновки до розділу 2 .....	44
РОЗДІЛ 3. ФРЕЙМОВА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОНЦЕПТУ “BEAUTY” У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ.....	45
3.0. Вступні зауваження .....	45
3.1. Фрейм як структура представлення знань у когнітивній лінгвістиці .....	45
3.2. Фреймове моделювання структури концепту BEAUTY .....	48
3.2.1. Предметний фрейм .....	48
3.2.2. Акціональний та компаративний фрейм .....	51
3.3. Реалізація фреймів концепту BEAUTY у кожному з журналів краси .....	52

3.3.1 Реалізація фреймів концепту BEAUTY у журналі <i>Cosmopolitan UK</i> (2022) .....	52
3.3.2. Реалізація фреймів концепту BEAUTY у журналі <i>Cosmopolitan USA</i> (2023) .....	54
3.3.3 Реалізація фреймів концепту BEAUTY у журналі <i>CosBeauty Magazine</i> (2023) .....	56
3.3.4. Реалізація фреймів концепту BEAUTY у журналі <i>Professional Beauty</i> (2023) .....	58
3.4. Компаративне вивчення реалізації фреймів концепту BEAUTY у журналах .....	60
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....	77
ДОДАТКИ.....	78

## ВСТУП

Одним із базових концептів англomовної картини світу є лінгвокультурний концепт КРАСА, що належить до світоглядних універсалій. Поняття «краса людини», яке вивчалось ще з давніх часів Арістотелем, Платоном та іншими, наразі перебуває у фокусі дослідження сучасної філософії, психології, соціології та лінгвістики.

У сучасній лінгвістиці виявлено окремі концептуальні ознаки концепту КРАСА в англійській (Ю. В. Мещерякова, Н. Д. Садовська), українській (О. М. Цапок), німецькій (Н. В. Летуновська, Н. В. Попова) та інших мовах; описано метафоричні засоби актуалізації концепту (К. В. Сборошенко), деякі його гендерні особливості (М. О. Каратишова). За допомогою фреймового аналізу реконструйовано структуру концепту краси в сучасній англійській мові (А. Косенко) [21 – 25], досліджено основні соціальні ролі та статуси жінки вікторіанської доби (А. Кисельова) [20], відтворено лексикалізований концепт ГАРМОНІЯ (Т. Луньова) [30].

Однак проблеми змісту, структури, способів номінації концепту BEAUTY та його фреймової репрезентації у публіцистичному дискурсі ще вимагають детального опрацювання, у чому ми вбачаємо **актуальність нашого дослідження.**

**Метою** дослідження є побудова номінативного поля концепту BEAUTY та його фреймової моделі у публіцистичному дискурсі.

Мета роботи передбачає розв'язання наступних **завдань:**

- надати визначення концепту в сучасній лінгвістиці;
- дослідити структуру та наявні класифікації концептів;
- розглянути методи дослідження концепту;
- проаналізувати поняття номінації та номінативного поля;
- побудувати номінативне поле концепту BEAUTY на матеріалі лексикографічних джерел та журнальних статей;
- описати фрейм як структуру для представлення знань;

- розробити фреймову структуру концепту BEAUTY у сучасному англomовному публіцистичному дискурсі.

**Об'єктом** дослідження є концепт BEAUTY в англійській мові.

**Предметом** дослідження виступають структура номінативного поля та фреймів концепту BEAUTY у публіцистичному дискурсі.

**Матеріалом** дослідження слугує вибірка зі 163 лексем на позначення краси, вибрана зі статей всесвітньо відомих журналів про красу *Cosmopolitan UK (2022)*, *Cosmopolitan USA (2023)*, *CosBeauty Magazine (2023)*, *Professional Beauty (2023)*.

**Методи** дослідження включають *спостереження* та *опис* для опису особливостей етимології та семантики конститuentів концепту BEAUTY; метод *етимологічного аналізу* для визначення походження одиниць, що досліджувалися; метод *кількісних підрахунків* для узагальнення кількісних показників отриманих даних; метод *фреймового моделювання* для побудови фреймової моделі концепту BEAUTY на матеріалі журнальних статей.

Концепт BEAUTY, нажаль, рідко перебуває у фокусі лінгвістичних досліджень, хоча є важливим компонентом мовної та концептуальної картин світу.

**Наукова новизна** нашої роботи полягає в тому, що вперше проведена спроба побудови фреймової моделі концепту BEAUTY за методикою С.А. Жаботинської на матеріалі англomовних журналів краси.

**Апробація роботи.** Деякі положення нашого дослідження знайшли своє відображення у тезах студентської конференції ЧНУ 25–27 квітня 2023 року «Підходи до визначення структури концепту в сучасному мовознавстві» [2]

**Теоретичне значення** роботи визначається тим, що результати дослідження уточнюють поняття концепту КРАСА в англійській мові, поглиблюють розуміння етимологічних та семантичних характеристик його компонентів, доповнюють теорію фреймового моделювання.

**Практичне значення** дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані у навчальних курсах з мовознавства (розділ “Номінація”), лексикології (розділ “Етимологія”, “Семантика”), а також фреймової лінгвістики. Висновки магістерської роботи можуть знайти застосування при написанні навчальних посібників із викладання етимології, та семантики лексем англійської мови, концептуальної лінгвістики, фреймового моделювання концептів, а також при написанні студентських кваліфікаційних робіт.

**Структура роботи:** дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного із них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

**Перший розділ** «Теоретичні та методологічні засади дослідження концепту в сучасній лінгвістиці» висвітлює поняття концепту та підходи до його вивчення, зазначено його структурні компоненти, також типи концептів і виокремлено методи їх дослідження.

**Другий розділ** «Структура номінативного поля концепту BEAUTY у сучасній англійській мові та публіцистичному дискурсі» присвячено розкриттю поняття «номінація», його видів та ступіня дослідженості. Також побудовано номінативне поле концепту BEAUTY в сучасному англійському публіцистичному дискурсі на матеріалі журнальних статей та лексикографічних джерел.

**Третій розділ** «Фреймова репрезентація концепту “beauty” у сучасному англійському публіцистичному дискурсі» присвячено побудові фреймової моделі концепту BEAUTY у сучасному англійському публіцистичному дискурсі на матеріалі статей, вибраних із американських та британських журналів про красу.

**У загальних висновках** підведено підсумки проведеного дослідження та окреслено перспективи подальшого аналізу.

**Додатки** містять матеріали, що демонструють отримані результати нашого дослідження.



## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

### 1.0. Вступні зауваження

У цьому розділі ми детально розглянемо термін «концепт», підходи до визначення цього терміна, пригадаємо іноземних та українських дослідників, визначимо загальний термін, зробимо висновки щодо тлумачення концепту, визначимо місце концепту у мовній картині світу. Наступним етапом буде структуралізація концепту, тобто, зазначимо більшість наявних структур та компонентів. Розглянемо типи концепту. Також виокремимо методи дослідження концепту та охарактеризуємо їх.

### 1.1. Тлумачення терміну «концепт» в сучасній лінгвістиці

Вивчення концепту в сучасній лінгвістиці має першорядне значення. Проте його інтенсивні дослідження в галузі когнітивної лінгвістики показали велику розбіжність у розумінні терміна концепт.

Слово концепт походить з латинської мови, а саме від дієслова “*concipere – concipere*” який означає «зачати». У класичній латині слово *conceptus* мало декілька значень «ставок», «запліднення» і «зародок». Слово «концепція» разом зі своїми похідними увійшли в усі романські та германські мови (французьке *concept - concevoir*, італ. *concetto - concepire*, ісп. *concepto - concebir*, порт. *conceito - conceber*, англ. *concept - conceive*) [63, с. 3].

Як і майже всі наукові поняття, «концепт» було введено через пізнавальну метафору: це називали «багатовимірним кластером сенсу», «семантичний фрагмент життя» [51, с. 15] та «ген культури» [55, с. 21].

Сьогодні поняття "концепт" широко застосовується в різних галузях лінгвістики і визначено в поняттєвій системі когнітивних, семантичних і культурних контекстів [там само]. Хоча є багато розбіжностей, що викликають двозначність і термінологічну плутанину, з цього ми розуміємо, що досі немає єдиної, сталої дефініції.

Термін «концепт» активно використовується у сучасній лінгвістиці, тому що вона вміщає у себе безліч підходів щодо тлумачення концепту. Також згідно з різними визначеннями концепт – «це будь-яка дискретна одиниця колективної свідомості, яка відображає предмет реального або ідеального світу, зберігається в національній пам'яті мови у вербально позначеному вигляді» [49, с.129], інша дефініція представляє концепт, як відомості про те, що людина знає, міркує, уявляє про ті чи інші об'єкти [там само]. У ході дослідження виявлено, що існує п'ять мовних підходів для кращого розуміння концепта [48, с.387]:

- 1) лінгвокогнітивний;
- 2) лінгвокультурологічний;
- 3) логічний;
- 4) семантико-когнітивний;
- 5) філософсько-семіотичний.

«Щодо першого напрямку – лінгвокогнітивного, він пояснює концепт, як одиницю розумових або психічних ресурсів свідомості. Згідно цього підходу, концепт це багатовимірне утворення наділене сенсом, яке вміщає в себе три сторони: ціннісну, образну та поняттєву. Також його сприймають як ментальну сутність. Другий підхід інтерпретує концепт як базовий елемент або ж одиницю культури. Йдеться про семантичне утворення, що відноситься до представників певного етносу. Концепт є комплексом уявлень про предмет у свідомості представників різних культур. Логічний підхід окреслює концепт за межами прямого відношення до його мовної форми. Семантико-когнітивний підхід аналізує лексичну семантику мовних одиниць, а також граматичну семантику, як базовий змісту концептів. Більш того

визначає концепт засобом моделювання починаючи з семантики мови до концептосфери. Та останній підхід філософсько-семіотичний описує когнітивні засади знакової природи концептів» [там само, с.7].

Щодо сучасного тлумачення, відомий когнітивний лінгвіст Вівян Еванс у 2009 році у своїй праці «Що означають слова: лексичні концепції, когнітивні моделі та побудова значення» зазначив, що концепти як елементи свідомості досить самостійні в мові. На його думку, концепти є посередниками між словами та екстралінгвістичною реальністю [54]. Концептами можуть стати лише ті явища дійсності, які мають відношення і цінність для певної культури, яка має велику кількість мовних одиниць, які в цій культурі закріплюються, про які складають прислів'я та приказки, вірші [там само].

Таким чином, термін «концепт» є загальним терміном для кількох наукових напрямків: по-перше, для когнітивної психології та когнітивної лінгвістики, які займаються мисленням і пізнанням, зберігання та перетворення інформації, а також для культурологічної лінгвістики, яка все ще визначає та уточнює межі теорії та основні категорії.

Інші іноземні філологи також звертаються до різних підходів щодо визначення та розуміння суті концепту. М. Джонсон, Р. Лангакер, Дж. Лакофф, И. Світсер, Л. Талмі і багато інших тлумачуть концепт як ментальну репрезентацію. Або ж у роботі К. Пікока [65, с. 58] концепт трактується як абстрактна одиниця логічної семантики. У працях Р. Брендона, М. Дамметта [53, с. 11] концепт представляють як потенційну здатність мислячої особистості.

Варто зазначити, що вищезгадані визначення концепту не заперечують одне одного, а лише доповнюють та зазначають різні способи формування концепту. Та одним з найпродуктивніших підходів вважається інтегративний підхід щодо розуміння концепту. «Концепт – термін, що служить для роз'яснення ментальних і психічних ресурсів людської свідомості та тієї інформаційної структури, яка відображає знання і досвід людини; оперативно-змістова одиниця пам'яті, ментального лексикону,

концептуальної системи та мови мозку (*lingua mentalis*), усієї картини світу, що відображена в людській психіці» [30, с. 159].

Мова потрібна не для формування концептів, а для обміну ними та формування дискусії в процесі спілкування. Концепти існують у реальній ментальності людей, отже, необхідно їх вербалізувати для спілкування, тобто виражати їх за допомогою мовних засобів. У мові ці концепти можуть вербалізуватися окремими словами, словосполученнями, реченнями або цілими текстами, це залежить від самого концепту. Вибір словесної форми залежить від значення, ментального уявлення та внутрішнього лексикону мовця, це все взаємопов'язано між собою. Окремий цілісний зміст акумулюється, а згодом реалізується у тому чи іншому фрагменті мовної картини світу. Більш того вчені зазначають, що концепт у свідомості різних людей може концептуалізуватись по різному [46, с. 157].

Зрештою, можна виділити такі ознаки концепту:

- найменша одиниця людського досвіду в його досконалому уявленні, вербалізована за допомогою слова;
- основна одиниці обробки, акумулювання та передачі знань;
- концепт має гнучкі проте змістові кордони;
- концепт є соціальним поняттям, при цьому асоціативне поле обумовлює його прагматику;
- культурна маркованість [30, с. 159].

Концепт виступає як одиниця картини світу. Сама ідея про картину світу виникла завдяки німецькому філологу Вільгельму Гумбольту. Він зауважив, що «у мові ми завжди знаходимо сплав одвічно мовної природи з тим, що сприймається мовою з природи нації.» [9, с. 373]. Мовознавці традиційно розрізняють концептуальну та мовну картину світу. Концептуальна картина світу включає інформацію, представлену у поняттях, «тоді як мовна модель ґрунтується на знаннях, закріплених у семантичних категоріях і семантичних полях, що формуються за допомогою слів і словосполучень» [47, с. 241].

На думку лінгвіста О. Хорошуна концептуальна картина світу це наче ядро світогляду, що показує специфічне світосприйняття людини і загалом є набагато ширшим та багатшим поняттям ніж мовна картина світу [там само, с. 241]. Були й інші філологи, що розглядали концептуальну картину світу, кожен з них пропонував своє розуміння, а саме: «представлення у свідомості інтеріоризованого людиною світу» [68, с. 259]; «не лише система понять про сукупність реалій довкілля, а й система значень, що втілюються в ці реалії через слово-знак і слово-концепт» [16, с. 26]; «феномен, що віддзеркалюється у свідомості людини у вигляді вторинного існування об'єктивного світу і який є результатом її абстрагуючої діяльності» [37, с. 23]. Ураховуючи вищесказане можемо підсумувати, що концептуальна картина світу пов'язана із сукупністю знань, виражається через поняття та уявлення.

Над мовною картиною світу детально розмірковувала філологиня Л.А. Лисиченко. Вона зазначила, що «одним із важливих питань, пов'язаних із сутністю мовної картини світу, є питання про її структуру, яке вирішується в сучасному мовознавстві по-різному – від максимального зближення мовної й концептуальної картин світу до визнання різної міри своєрідності відображення світу в кожній мові» [29, с. 70]. Мовна картина світу, яка реалізується з допомогою мовних засобів, соціально значимо впорядкованих знаків, що передають інформацію про те що нас оточує, особливості уявлень народу про світ. Вчені вважають що концептуальна та мовна картини світу взаємопов'язані, адже концепти завжди мають мовне вираження, що допомагає проникнути у свідомість людини, тобто концептуальну систему, що знаходиться там у вербальному або ж невербальному вигляді [43, с. 33]. Тобто, мовна картина світу проявляє знання, закріплені у значеннях слів або ж словосполучень, а концептуальна зберігає інформацію у поняттях.

Отже, концепт багатосшарове поняття, без сталої, єдиної дефініції, що має 5 основних підходів до його визначення: лінгвокогнітивний, лінгвокультурологічний, логічний, семантико-когнітивний, філософсько-

семіотичний. Більш того визначили, що концепт є основною одиницею картини світу, що в свою чергу поділяється на концептуальну та мовну картину світу.

## 1.2. Структура та класифікація концептів

Концепт який є культурним явищем, що може виражатись як на письмі так і усно має досить складну, проте не чітку структуру. Єдине пояснення чому концепт не має ні сталої дефініції ні точно окресленої структури, є те що це явище постійно функціонує, реалізується у різних аспектах, складових або зіштовхується з іншими концептами.

Традиційна структура складається як мінімум з трьох складових: предметно-образної, понятійної та ціннісної. Понятійна або ж іншими словами концептуальна складова окреслює рамки, як те чи інше поняття реалізується, сприймається та обробляється у мові, порівнюючи його з іншими поняттями, надає опис, структуру та визначення. Ця сторона охоплює лінгвістичну фіксацію поняття, опис, структуру атрибутів, визначення, порівняльну характеристику даного поняття стосовно певної серії понять, які ніколи не існують ізольовано. Щодо ціннісної частини, вона визначає тлумачення поняття та психологічну важливість певного утворення як для колективу, так і для певної людини. Та остання образна складова представляє собою сукупність смакових, зорових, слухових, тактильних та нюхових якостей певного об'єкта, явища чи ситуації, що закарбовується в людській пам'яті. Образний компонент є психофізіологічною основою концепту і являє собою одиницю універсального об'єктного коду, який кодифікує це поняття для мисленневих операцій і складається з перцептивного образу. Існує думка, що образний компонент має дві складові – перцептивний і когнітивний образи [44, с. 288].

Також концепт поділяють на активний і пасивний шар. Активний шар, що складається з основних актуальних атрибутів, відомих кожному носію

культури і важливих для них, вони також допомагають розширювати свою структуру новими ознаками. Пасивні шари (додаткові атрибути, необхідні для окремих груп носіїв культури) належать до сфер концептів окремих субкультур, їх структура зазвичай не доповнюється нічим новим, це пов'язано з переходом слова-репрезентата у пасивний лексикон [37, с. 355].

Більшість дослідників, включаючи О. Селіванову, захищають принцип ядро-периферійної організації концептів. Ядро представляє собою словникові значення конкретної лексеми, яка є назвою концепту, в той час як периферія включає суб'єктивний досвід, конотації та асоціації. Згідно їхньої інтерпретації, ядру відповідає пропозиційна (відносно істинна, несуперечлива) інформація, а периферії - асоціативно-термінальна (метафорична), а модус - оцінно-емоційний компонент [40, с. 8].

Подібний розподіл пропонує Ж. Краснобаєва-Чорна: ядро концепту відповідає словниковим дефініціям його мовних представників, а периферія, переважно, складається з асоціацій [28, с. 5]. Ядро охоплює прототипні пласти з великою чуттєвою і зоровою конкретністю та найяскравіші первинні образи. Оскільки одне і те ж слово може означати різні поняття для представників однієї мовної спільноти в силу того, що концепт є культурно маркованим та соціально залежним, але в той же час індивідуальний, одиничний та тимчасовий, часто викликає непорозуміння і конфлікти.

Не менш цікавий та представлений різними компонентами модусний підхід. До складу модусної моделі концепту входить ядро і 5 модусів, які вважаються функціональними підструктурами однієї понятійної структури [30, с. 162].

*Раціонально-логічний* модус поєднують із утворенням логічних понять про аспект дійсності чи пізнаваний предмет, *картинно-образний* – з чуттєво-наочними уявленнями про той чи інший предмет дійсності. *Модус фіктивності* є добре впорядкованою та сформованою сукупністю метафор, за допомогою яких відбувається додаткове розуміння пізнаваного. *Аксіологічний модус* має оцінку того чи іншого фрагмента дійсності мовцями,

а також *ціннісний модус* включає утилітарно-практичну чи культурну значущість, що приписується і зазначається мовцями якомусь феномену [там само, с. 88-160].

«*Класифікаційний модус* пов'язаний із функцією систематизації, що передбачає виявлення спільного і відмінного в сутностях та їх класифікацію» [34, с.12]. Він конституційований сутнісними ознаками концепту, які формують логічне поняття. *Структураційний модус* забезпечує перехід від одноманітної групи ознак, які формують логічне поняття, до визначення ступеня їх обов'язковості. *Ідентифікаційний модус* концепту виявляється ключовим, оскільки саме тут концепт виступає не як стабільна метаструктура, але як акт визначення, породження значення в результаті взаємодії індивідів у контексті дискурсу. На відміну від класифікаційного й структураційного модусів, які є статичними, ідентифікаційний модус демонструє активну природу концепту [там само, с.12].

Багато іноземних лінгвістів, які працюють над розробкою класифікацій концентрують увагу на пізнавальних принципах будови концепту, – Уоллес Чейф, Чарльз Філлмор, Рональд Лангакер, Леонард Талмі [66, с.83.]. Кожен із цих науковців почав розвивати особистісний підхід до розробки тієї чи іншої класифікації концептів. В українському мовознавстві у сфері когнітивної лінгвістики та лінгвокультурології працюють мовознавці І. О. Голубовська [5, с. 102], І. В. Кононенко, Т. А. Космеда, М. П. Кочерган, А. М. Приходько, О. О. Селіванова, М. В. Скаб, Н. В. Слухай, О. О. Тараненко.

У контексті культурних концептів Т. А. Космеда виокремлює концепти – власні назви, «що відображають історію, традиції, ширше – культуру певної країни, народу» [26, с. 155].

За способом концептуалізації О. О. Селіванова виділяє декілька типів концептів такі як: уявлення, схеми, поняття, фрейми тощо. Дослідниця розрізняє культурні, ментальні, міфологічні, ідеологічні, філософські, адже один концепт може розглядатися в кожному з представлених типів.



1. За об'єктом концептуалізації О. О. Селіванова демонструє антропоконцепти, натурфакти, артефакти, культурні, емоційні та концепти-архетипи [68, с. 258].

2. «За параметрами суб'єкта концептуалізації дає змогу виокремити загальні (універсальні), етноконцепти, групові й ідіоконцепти [там само, с. 258].

3. За обсягом інформації концепти класифікують як нульові, еталонні, специфіковані, енциклопедичні [там само, с. 258].

4. За якістю інформації – поняттєво-логічні, образно-художні, парадоксальні» [там само, с. 258].

Отже, концепт має м'яку структуру. Традиційна структура складається з трьох складових: предметно-образної, понятійної та ціннісної. Також концепт поділяють на два шари, а саме активний і пасивний. Існує й інша структура вона вміщає в себе три концептуальні шари, зазвичай це ядро, основа і периферія. Та інші дослідники виокремили структуру концепту, що представлена модусним підходом. Тобто до цієї структури входять вісім модусів (раціонально-логічний, картинно-образний, модус фіктивності, аксіологічний модус, ціннісний модус, класифікаційний модус, структураційний модус, ідентифікаційний модус) та ядро. Український науковець Космеда Т.А. виділяє концепти – власні назви, що відображають культуру певного народу значно ширше. А ось Селіванова О.О. поділила концепти за об'єктом концептуалізації, за параметрами суб'єкта, за обсягом інформації та за якістю.

### **1.3. Методи дослідження концепту**

Актуальними методами дослідження концептів є ціла низка аналізів, наприклад: аналіз словникових дефініцій, аналіз етимологічний, також вивчають концепти за допомогою лексико-граматичного поля лексемию. Застосовують аналіз синонімічних одиниць, зіставний або ж порівняльний

аналіз концептів, когнітивно-семантичний аналіз, концептуальний аналіз, аналіз когнітивних метафор, описовий аналіз [39, с. 94.].

Варто сказати, що науковці послуговуються різноманітним набором методів. Вибір методів для дослідження концепту в кожному конкретному випадку визначається в основному завданнями, які автор ставить перед собою у вивченні різновиду концепту, його типом, а також конкретним матеріалом, в якому розглядаються концепти.

Серед праць мовознавців можна зустріти поняття концептуального аналізу. Варто зазначити, що концептуальний аналіз – це найголовніший метод розкриття структури та взаємодії концептів, що дозволяє глибше розуміти їх значення та внутрішні відносини. Допомогає також і структурувати сукупність знань про предмет концептуалізації, отриманих шляхом ефективної взаємодії пізнавальних процесів. Метою цього аналізу слугує - «виявлення парадигми культурно значущих концептів і опис їх концептосфери» [38, с. 236]. Концептуальне дослідження визначається як методологія, за якої дослідження проводиться шляхом спостереження та аналізу вже наявної концептуальної бази. Концептуальне дослідження не передбачає проведення будь-яких практичних експериментів. Воно пов'язано з абстрактними поняттями чи ідеями. Філософи вже давно використовують концептуальні дослідження для розробки нових теорій або тлумачення існуючих теорій в іншому світлі [там само]. Тобто, концептуальний аналіз сфокусований на визначенні змісту концепту та розкриття його специфіки у мові через значення лексичних одиниць та різних контекстів використання, тому що одні і ті самі концепти можуть існувати по-різному. А також він зосереджений навколо знань про, та існуючий зв'язок мовного досвіду з позамовним.

Щодо етимологічного аналізу, він має велике значення для філологів, адже вони відновлюють певний механізм становлення культурних концептів. Найперше значення слів та їх первинні форми, що використовувалися раніше, як вони змінювались і чи змінювались взагалі, дає змогу не

пропустити найважливіші етапи становлення тієї чи іншої одиниці, та встановити зв'язок між різними часовими періодами та культурними впливами. Також цей аналіз використовують для відображення внутрішньої форми імені концепту – слова, що представляє концепт [там само].

Слід зазначити, що В. А. Маслова окреслює такі етапи концептуального аналізу:

1. Спочатку слід визначити преференціальну ситуацію, до якої належить концепт
2. Наступний етапом буде вивчення лексикографічних визначень, саме словниковий термін вважають ядром концепту.
3. Дослідження етимології лексичної одиниці.
4. Не менш важливо вивчити концепт у різних контекстах («філософії, науки, поезії, прози, живопису, музики, скульптури, метафори, метонімії, прислів'їв, приказок і т. ін.»).
5. Останнє це вивчити асоціативні зв'язки лексичних одиниць, які позначають концепт [33, с. 69].

Широко розповсюджений також описовий аналіз, він один з найдавніших, завдяки ньому відбувається пояснення особливостей будови мовних одиниць та їх функціонування [28, с. 8]. Щодо інтерпретації в описовому методі існує два прийоми: зовнішньої та внутрішньої інтерпретації [там само].

Аналіз словникових дефініцій лексем-вербалізаторів концепту як стислих логічних визначень, що включають найістотніші ознаки поняття, предмета або явища, залишається ключовим для концептології. Цей метод дозволяє не лише описати значення, але й, до певної міри, висвітлити сутність концепту. Досить часто цей метод використовується як основа компонентного аналізу (деякі вчені навіть ототожнюють їх). Використання дефініційного аналізу розглядає Л. Димитренко у своїх дослідженнях. Це один з найбільш розповсюджених традиційних методів дослідження у сфері лінгвістики. Він допомагає сформулювати поняттєвий складник концепту,

але слід пам'ятати що тут можливі тільки найбільш загальні ознаки предмета чи явища. Словник можна сприймати як достовірне джерело інформації про змістову структуру слова, але різні словники подаються різні за розміром і значенням дефініції.

Основний напрям семантико-когнітивного дослідження полягає у дослідженні семантичних процесів із когнітивним. Мову бачать, як засіб доступу до свідомості людини, змісту і структури концептів як одиниць мислення. Загалом ми розуміємо з вищенаведеної інформації, що зі словникової дефініції не можна отримати чітке й повне уявлення про концепт. Саме тому опис концептів необхідно здійснювати, комбінуючи аналіз словникових визначень із поглибленим вивченням контекстів уживання тих мовних одиниць, які їх демонструють. Більш того, завдяки цьому можна виокремити універсальні характеристики, а також якісь специфічні якості досліджуваного концепту. Метод семантико-когнітивного аналізу передбачає, що в процесі цього дослідження від звичайного визначення переходимо до змісту концептів в особливий етап опису – когнітивної інтерпретації. Останнє – обов'язковий етап семантико-когнітивного аналізу, без неї дослідження залишається в межах лінгвістичної семантики. «Оскільки лінгвокогнітивна концептологія застосовують поняття концепт на позначення модельованої лінгвістичними засобами одиниці свідомості, завдання лінгвоконцептолога полягає в тому, щоб описати максимально точно і повно семантику слів, словосполучень, фразеологізмів чи текстів, та, застосовуючи когнітивну інтерпретацію результатів лінгвістичного дослідження, моделювати зміст концепту» [68, с. 221].

Щоб дослідити концепт також використовують асоціативний експеримент, тобто певне асоціативне поле, що допомагає проаналізувати відображення об'єкта у свідомості носія тієї чи іншої культури або ж культурні стереотипи. Як нам вже відомо кожному слову належить поле, що презентує фрагмент образу світу, стимули, етнос і тд. Тому, для отримання мовного матеріалу застосовують асоціативний експеримент. Цей метод дослідження дає

можливість наблизитись до певного народу, ментальності, що у свою чергу сприяє виявленню змісту концепта у свідомості, структурування концепта за яскравістю і рівнем важливості. На додачу, асоціативний експеримент дає змогу побудувати семантичну структуру слова, що є надзвичайно цінним матеріалом та допомагає із семантичними зв'язками, вони стають більше зрозуміліші [6, с. 25]. У лінгвістичних дослідженнях використовують декілька варіантів асоціативних експериментів:

1. Вільний (учасники не обмежуються у словесних реакціях);
2. Спрямований (під час експерименту рекомендується давати асоціації певного граматичного чи семантичного класу);
3. Ланцюговий (учасникам запропоновано реагувати на стимул декількома асоціаціями) [там само, с. 25].

У нашому дослідженні ми використовуємо схему, запропоновану І.М. Колегаєвою, яка розглядає наступні кроки у конструюванні номінативного поля будь-якого концепту: «1. Виділення номінативних одиниць із репрезентативних лексикографічних джерел, що мають семантичну спорідненість з ключовою (зазвичай іменною) лексичною одиницею-назвою концепту. Під номінативними одиницями розуміють семми (разом із їх дефініціями). 2. Дефініційний аналіз номінативних одиниць з метою виділення ключових сем, які можуть бути виражені різними дефініційними ознаками в різних словниках. 3. Організація ключових сем за їх смисловим потенціалом: що називається, як описується, які трансформації відбуваються в межах досліджуваного поля. 4. Структурування поля на ядро і периферію» [Колегаєва 2018]. Беручи за основу алгоритм побудови номінативного поля концепту, внесемо певні модифікації з метою виконання власного дослідження.

Для досягнення поставленої мети та виконання завдань буде використана комплексна методика, яка включає загальнонаукові і спеціальні лінгвістичні методи дослідження. До загальнонаукових методів належить

метод наукового спостереження, отримуємо дані методом суцільної вибірки, описового методу для детального розгляду матеріалу дослідження, змодельовано фреймову структуру концепту і порівнюємо отримані дані. Кількісний метод надасть показники частотності ядерних і периферійних концептуальних ознак. Спеціальні лінгвістичні методи, які використовуємо, включають дефініційний аналіз, етимологічний аналіз слова beauty.

Отже, є декілька важливих методів дослідження концепту, такі як: : аналіз дефініційних значень, аналіз етимологічний, асоціативний експеримент, зіставний або ж порівняльний аналіз концептів, когнітивно-семантичний аналіз, концептуальний аналіз, описовий аналіз. Кожен з них допомагає краще з усіх сторін розглянути концепт то доповнити інформацію про те чи інше явище, об'єкт. Концептуальний аналіз допомагає визначити зміст концепт та розкрити його специфіку. Етимологічний аналіз дає змогу встановити порядок становлення культурних концептів та відслідкувати етапи. Описовий аналіз допомагає визначити особливості будови мовних одиниць та функціонування. За використання дефініційного аналізу ми можемо сформулювати поняттєвий складник концепту. Когнітивно-семантичний вид аналізу завдяки ньому можна не тільки загальні особливості визначити, а також специфічні, зрозуміти зміст концепту через одиниці свідомості індивіда. Асоціативний експеримент дає можливість зрозуміти той чи інший концепт шляхом зближення до певного народу та структурувати концепт.

## **Висновки до розділу 1**

Інтенсивні дослідження в галузі когнітивної лінгвістики демонструють розмаїття тлумачень терміна "концепт", викликаючи велику розбіжність у розумінні його сутності. Походження слова "концепт" з латинської мови вказує на його первісне значення, пов'язане із зачаттям та розвитком. Вивчення концепту виявляється складним завданням, оскільки він

аналізується з різних мовних, культурних та когнітивних підходів. Різноманіття підходів включає лінгвокогнітивний, лінгвокультурологічний, логічний, семантико-когнітивний та філософсько-семіотичний напрямки. Ці підходи допомагають в розкритті різних аспектів концепту, таких як його психічні, культурні, логічні та семантичні аспекти.

Незважаючи на розбіжності у визначенні та тлумаченні концепту, його широке використання у сучасній лінгвістиці, що вказує на його важливість як аналітичного інструменту. Цікавим є висловлювання когнітивного лінгвіста Вів'ян Еванса про те, що концепти є посередниками між словами та екстралінгвістичною реальністю, підкреслює їхню роль у втіленні інформації та сприйнятті світу. Концепт має ознаки: це найменша одиниця людського досвіду і основна одиниця передачі знань, концепт є соціальний та культурно маркований. Концепт також виступає, як одиниця картини світу. Розрізняють дві картини світу: мовну та концептуальну.

Щодо структури, вона постійно функціонує. Існує традиційна структура, що складається з трьох елементів: предметно-образного, понятійного і ціннісного. Також їх поділяють на два шари: активний і пасивний. Дослідниця Селіванова О. і багато інших дослідників прихильники ядро-периферійної організації. Більш того, зустрічається модусна модель концепту, вона складається з ядра та модусів (класифікаційний, структураційний, ідентифікаційний та інші). Т.А. Космеди виокремлює також концепти – власні назви, а ось Селіванова О.О. поділила концепти за об'єктом концептуалізації.

Науковці використовують різні методи, вибір методів залежить від завдання, які автор ставить перед собою для дослідження концепту. Є безліч методів за допомогою яких можна вивчати той чи інший концепт, наприклад: аналіз синонімічних одиниць, зіставний або ж порівняльний аналіз концептів, когнітивно-семантичний аналіз, концептуальний аналіз, аналіз когнітивних метафор, описовий аналіз.

## РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРА НОМІНАТИВНОГО ПОЛЯ КОНЦЕПТУ BEAUTY У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ ТА ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

### 2.0. Вступні зауваження

У цьому розділі ми розкриваємо поняття «номінація» його види та ступінь дослідженості. Також будується номінативне поле концепту BEAUTY в сучасному англomовному публіцистичному дискурсі на матеріалі журнальних статей.

### 2.1. Поняття "номінація" та "номінативне поле" у лінгвістиці

Теорія номінації є складним та багатоаспектним явищем. Сутність номінативних процесів постали у фокусі уваги багатьох сучасних лінгвістів: К. Головенко, М. Жуйкова, М. Рут, О. Тараненко, Л. Шутак та ін. Вагомий внесок у теорію вторинної номінації зробили А. Вежбицька, Є. Карпіловська, Дж. Лакофф, Г. Колшанський, Т. Кісс та ін.

Л. Шутак підкреслює, що «розвиток та розширення словникового складу мови, яке забезпечує мовну формулювання людського мислення у всіх комунікативних процесах, триває неперервно» [50, с. 125. ]. Такі процеси, як зазначає Є. Карпіловська, «свідчать про здатність мови задовольнити нові пізнавальні та комунікативні потреби спільноти за рахунок своїх внутрішніх ресурсів» [18, с. 29].

Н. Косенко та С. Рябовол зазначають: «Завдання того, хто говорить, у найзагальнішому вигляді полягає не в тому, щоб назвати предмет чи ситуацію, а в тому, щоб надати про них те чи інше уявлення. Слово ж за своїм статусом не може відобразити цілу ситуацію, не може одночасно вказувати й на координати ситуації і на її учасників, на відношення зв'язку між ними та на саму систему зв'язків, оскільки засоби мовного вираження



думок черпаються тим, хто говорить, із двох сфер мови: синтаксису та словника. Перший передбачає правила вторинного означування в рамках предикативних одиниць, другий – самі одиниці первинного означування» [24, с. 18].

Номінативний процес М.В. Жуйкова розглядає як «фіксацію в матеріальній оболонці звука певного змісту. У центрі теорії номінації наявні проблеми вибору мовних засобів для позначення того або того явища чи поняття, проблеми співвідношення різних способів і засобів найменування, питання суб'єктивного та об'єктивного в мові тощо» [17, с. 32].

Не дивлячись на те, що в сучасних лінгвістичних студіях термін «номінація» є досить широко вживаний, його зміст і до сьогодні не є однозначним. Так, у мовознавчих працях для різних видів номінації існує низка термінів: *пряма та непряма номінація, первинна та вторинна номінація, автономна та неавтономна номінація, глибока та поверхнева номінація, основна та модифікована номінація, синтаксична та семантична транспозиція* тощо.

Під *первинною* номінацією розуміється початкове мовне означування, первісне слово, те, чим позначено кожен предмет світу, що пізнається за його допомогою.

Під *повторною* номінацією (іноді називають *вторинною*) «зазвичай розуміється називання вказаного раніше у тексті денотату – особи, дії, якості – у подальшому описі. У більшості випадків номінація даного типу несе додаткову інформацію, включаючи емоційність та експресивність.

Повторна номінація стилістично більш нейтральна, ніж вторинна номінація. До першої належить будь-яке повторне використання мовної одиниці у тексті. У вузькому значенні слова саме вторинна номінація, будучи повторною у синтагматичному плані, несе у собі додаткове експресивне навантаження» [24, с. 18].

За характером вказування ім'ям на дійсність розрізняють 2 типи вторинної номінації: *автономну і неавтономну* (непряму).

«Автономна номінація – вторинні значення слів, які здобувають самостійну номінативну функцію та називають той чи інший фрагмент об'єктивної реальності, його ознаку або дію автономно, на базі одного імені» [3, с. 23].

«При неавтономній вторинній номінації формування нової мовної одиниці відбувається за допомогою такого використання комбінаторної техніки мови, за якої знакова одиниця завжди співвідноситься зі своїм позначенням опосередковано через семантично опорне для даної комбінації найменування» [там само, с. 22].

Л. Шутак підкреслює, що «однослівна, чи автономна номінація, менш продуктивна, ніж неавтономна. Що стосується питомої лексики, то автономній вторинній номінації, внутрішня форма якої є прозорою для носіїв мови, передує вторинна, неавтономна, контекстуально залежна номінація» [50, с. 70].

Вторинну номінацію, що базується на переносі значень, часто називають також стилістичною номінацією [36].

«Вона характеризується подвійною та одночасною співвіднесеністю із денотатом. Відповідно, денотат стилістично маркованої одиниці, на відміну від денотату, що закріплений шляхом первинної номінації, постає як складне, комплексне явище, де співвіднесеність із кваліфікативними сферами «відбивається» крізь ознаку найменування предмету, що виділена мовним колективом. Ця ознака стає яскраво вираженою, провідною у процесі осмислення об'єкту реальної дійсності засобами номінації. Саме на основі цієї ознаки відбувається «переосмислення» об'єкту перейменування крізь призму оцінювального або образного уявлення. Стилістичне значення ґрунтується на здатності людського мислення асоціативно пов'язувати предмети та явища оточуючого світу, на здатності бачити спільні ознаки та якості різних предметів у результаті спільності або близькості вражень, створених ними. Наприклад: *pepper* – перець, *peppery*, *pepper pot* – запальна людина» [24, с. 18].

Отже, вторинна номінація – похідна номінація, що утворена як результат зміни семантики мовного засобу.

Такої ж думки дотримується О. Тараненко, який наголошує на тому, що «вторинна номінація є наданням об'єктові ще однієї назви із певною спеціальною метою». Вторинну номінацію мовознавець також розглядає як «трансформацію попередньої назви об'єкта» [69, с. 386].

«Цей процес може відбутися через метафору, метонімію, метафоричне перенесення, екстензію або інші лексико-семантичні зміни. В результаті вторинної номінації старі слова набувають нових семантичних аспектів та використовуються для називання нових об'єктів, явищ або концептів» [там само, с. 387].

Серед етапів дослідження концепту одним із першочергових є одержання найбільш повного списку мовних одиниць, за допомогою якого здійснюється його вербалізація, тобто структурування номінативного поля концепту, яке визначається як «сукупність мовних одиниць, що об'єктивують зміст концепту в певний період розвитку суспільства» [5, с. 47]. «Номінативне поле відрізняється від усіх інших структурних угруповань лексики насамперед своїм комплексним характером, охоплюючи лексико-семантичне та лексико-фразеологічне поле, синонімічний ряд тощо. Разом з тим воно не являє собою структурного угруповання в системі мови, а є виявленою і впорядкованою сукупністю номінативних одиниць» [4]. «Складовою частиною поля є слово; значення слова визначається його місцем у лексико-семантичному полі» [9, с.149].

В.О. Мартин стверджує, що «номінативне поле відрізняється від усіх інших структурних угруповань лексики насамперед своїм комплексним характером, охоплюючи лексико-семантичне та лексико-фразеологічне поле, синонімічний ряд тощо. Разом з тим воно не являє собою структурного угруповання в системі мови, а є виявленою і впорядкованою сукупністю номінативних одиниць. Складовою частиною поля є слово; значення слова визначається його місцем у лексико-семантичному полі» [31, с.149].

«Номінативне поле концепту принципово неоднорідне, об'єднуючи як прямі номінації безпосередньо самого концепту, що утворює ядро номінативного поля, так і номінації окремих когнітивних ознак концепту, що розкривають зміст концепту й відношення до нього в різних комунікативних ситуаціях, утворюючи периферію номінативного поля» [там само].

До номінативного поля концепту можуть входити прямі номінації концепту (ім'я концепту та синоніми); похідні, переносні номінації концепту; однокореневі слова - деривати; контекстуальні синоніми; стійкі словосполучення; фразеологізми, які містять ім'я концепту; паремії (прислів'я, приказки та афоризми); концептуальні метафори; стійкі порівняння; словникові дефініції мовних одиниць, що об'єктивують концепт; словникові статті; тематичні, публіцистичні або художні тексти, що розкривають зміст концепту. тощо.

Ключове слово, тобто лексична одиниця, яка найбільш повно номінує досліджуваний концепт, і його синоніми утворюють ядро номінативного поля. Тобто, ядро утворюється «прямими номінаціями концепту, а периферія – номінаціями окремих когнітивних ознак концепту, що розкривають його зміст і ставлення до нього в різних комунікативних ситуаціях» [11].

Отже, номінативний аспект важливий для будь якого дослідження. Номінація буває первинною та вторинною, яку вивчали велика кількість мовознавців. Також існує номінативне поле, вважають що це сукупність мовних засобів, який має комплексний характер. Воно може включати як прямі номінації самого концепту, що утворюють його ядро, так і номінації окремих когнітивних ознак концепту, що розкривають його зміст та відношення до нього у різних комунікативних ситуаціях, утворюючи периферію номінативного поля.

## 2.2. Номінативне поле концепту “BEAUTY” у лексикографічних джерелах

Конструювання номінативного поля концепту BEAUTY являє собою знаходження та опис сукупності мовних засобів його об’єктивізації. На першому етапі нашого дослідження ми проводимо аналіз концепту, як лексичної одиниці. У цьому допоможуть нам суцільні вибірки у англomовних лексикографічних джерелах. Тобто побудова номінативного поля концепту передбачає виявлення його дефініцій, згодом знаходження ядра, виділення периферії, а саме його додаткові ознаки. З ціллю вивчення цього концепту ми звернемось до його етимології.

Звертаючись до етимологічного словника можна побачити, що слово *краса* бере початок з 14 століття. Ще тоді воно зі англо-французької *beute* воно означало фізичну привабливість (physical attractiveness), а також доброту і ввічливість (goodness, courtesy). А ось зі старofранцузької *biauté* мало дещо інше значення – краса, спокусливість або ж прекрасна людина (beauty, seductiveness, beautiful person). Першоджерело слід шукати в латині: «Vulgar Latin \**bellitatem* (nominative *bellitas*) "state of being pleasing to the senses" (source also of Spanish *beldad*, Italian *belta*), from Latin *bellus* "pretty, handsome, charming» [75].

Таким чином, етимологія слова "beauty" розкриває його індоєвропейське походження.

Для визначення та розгляду концептуалізації ми проаналізуємо 10 тлумачних словників: *The American Heritage Dictionary of the English Language*, *Merriam-Webster Online Dictionary and Thesaurus*, *Cambridge International Dictionary of English*, *MacMillan English Dictionary For Advanced Learners*, *Online Etymology Dictionary*, *Oxford Learner's Dictionaries*, *Collins Cobuild English Dictionary*, *Longman Dictionary of the English Language and Culture*, *LookWayUp Dictionary*, *Heritage® Dictionary of the English Language*, *Compact Oxford English Dictionary*. Тут можна знайти як всесвітньовизнані

словники, так і онлайн лексикографічні ресурси, доступні для загального користувача, що надають спрощену перспективу світу.

У словнику *The American Heritage Dictionary of the English Language* наведено наступні значення слова "beauty": 1) *a delightful quality associated with harmony of form or color, excellence of craftsmanship, truthfulness, originality, or another property;* 2) *a quality or feature that is most effective, gratifying, or telling;* 3) *an outstanding or conspicuous example;* 4) *beautiful people – wealthy, prominent people, especially in international society* [76]. У цьому словнику подані різні значення слова "beauty" - від фізичної привабливості до естетичної гармонії.

Словник під назвою *Cambridge International Dictionary of English* подає п'ять дефініцій слова "beauty", а саме: 1) *the quality of being pleasing and attractive, especially to look at;* 2) *a person or thing that is pleasing and attractive, especially to look at;* 3) *the business of making people look attractive, using make-up, treatments, etc.;* 4) *something that is an excellent example of its type;* 5) *an attractive quality that gives pleasure to those who experience it or think about it, or a person who has this attractive quality* [70]. У цьому словнику йдеться не тільки про привабливість і людську красу, а ще з'являється значення краси, як бізнесу, що якраз допомагає людям бути більше привабливими. Також, згідно цих визначень можемо виокремити такі описові дефініції: *pleasing, attractive, excellent.*

Ось визначення з іншого тезауруса – *Merriam-Webster Online Dictionary and Thesaurus*: 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;* 2) *a beautiful person or thing; especially: a beautiful woman;* 3) *a particularly graceful, ornamental, or excellent quality;* 4) *a brilliant, extreme, or egregious example or instance that mistake was a beauty* [74]. Тут також як і в попередніх слово краса з'являється тільки як іменник зі схожими дефініціями.

У словнику *Collins Cobuild English Language Dictionary* відображено такі значення слова beauty: 1) *the beauties of something are its qualities and*

*features (nature); 2) beauty is used of things and people that are involved in make-up and treatments that are considered to make people look beautiful; 3) an advantageous feature; 4) a very good-looking woman; 5) something extraordinary (usually used ironically)* [71]. Окрім цього тут представлено значення у вигляді прикметника, наприклад : *1) Beauty is used to describe people, products, and activities that are concerned with making someone look beautiful.*

Словник *Longman Dictionary of the English Language and Culture* подає дефініції лексеми *beauty*, але також у вигляді іменників: *1) 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); 2) a woman who is very beautiful; 3) a quality that something such as a poem, song, emotion etc has that gives you pleasure or joy ( the beauty of Shakespeare's verse)* [72]. У цьому ресурсі можна знайти ще одне цікаве значення, що не пов'язане з красою, у розумінні зовнішність, а більш абстрактна краса якоїсь пісні, поеми, що дає тобі задоволення чи відчуття радості.

Ще один словник, який ми розглянемо, буде *Macmillan English Dictionary For Advanced Learners*, розглянемо дефініції з цього джерела: *1) the quality of being beautiful or very good to look at; 2) a beautiful woman; 3) a quality that something has that gives you pleasure the beauty of her poetry; 4) something that you think is very good or a good example of its type; 5) beauty is only skin deep (people who are good-looking do not always have good characters)* [73]. Останнім трапляється цікавий вираз серед дефініцій, що сповнений певним сенсом, а саме, що краса буває оманливою і ніколи не можна судити людину за зовнішністю.

На основі вищенаведених словникових дефініцій, ми маємо змогу провести дефініційний аналіз за допомогою таблиці.

Маючи на увазі вже згадані вище визначення зі словників, ми скомпонували таблицю, що сприяє візуалізації наявності конкретних визначень. Вдодж вертикалі розміщені розглянуті дефініції, а вдодж

горизонталі – назви відповідних словників. Якщо відповідне словникове джерело містить дану дефініцію, то відповідна комірка містить позначку "+".

Таблиця 2.1

**Дефініційний аналіз лексеми BEAUTY в англomовних словниках**

Словники	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7
Значення лексеми BEAUTY							
pleasing and impressive qualities	+	-	+	+	+	+	+
beautiful person, especially woman	+	+	+	+	+	+	+
fine example of its kind	+	-	-	+	+	+	+
beautiful people – wealthy, prominent people, especially in international society	-	-	-	-	-	-	+
the business of making people look attractive, using make-up, treatments, etc.	-	+	-	-	+	-	-
a quality that something such as a poem, song, emotion etc has that gives you pleasure or joy	-	-	+	-	-	+	-
something extraordinary (usually used ironically)	-	+	+	-	-	-	-

D1 -- Oxford Learner's Dictionary

D2 - Collins English Dictionary

D3 - Longman English Dictionary

D4 - Merriam-Webster Dictionary

D5 – Cambridge Dictionary



D6 - MacMillan English dictionary for advanced learners

D7 - MacMillan English dictionary for advanced learners

Можемо підсмувати, що *beauty* є *pleasing and impressive qualities, beautiful person, especially woman, fine example of its kind, excellent aspect, pleasing personal appearance (due to cosmetics, make-up and special treatment), beautiful people*. Таким чином, основними ознаками концепту *Beauty*, виділеними в словниках англійської мови є: 1) *pleasing and impressive qualities*; 2) *beautiful person, especially woman*; 3) *fine example of its kind*. Додатковими ознаками аналізованого концепту є: 1) *pleasing personal appearance (due to cosmetics, make-up and special treatment)*; 2) *beautiful people*; 3) *a quality that something such as a poem, song, emotion etc has that gives you pleasure or joy*.

У результаті аналізу ми виділимо, елементи які являються ядром. У нашому випадку до ядра відносяться такі значення 1) *pleasing and impressive qualities (властивість прекрасного)*; 2) *beautiful person, especially woman (красива зовнішність)*; 3) *fine example of its kind (щось дуже хороше, вражаюче, дивовижне)*.

Відповідно, інші значення будуть периферією концепту, у зв'язку з тим, що використовуються у вузчому значенні. Ми виділили такі диференціальні показники, представлені в англійських лексикографічних джерелах: 1) *beautiful people – wealthy, prominent people, especially in international society*; 2) *a quality that something such as a poem, song, emotion etc has that gives you pleasure or joy ( the beauty of Shakespeare's verse)*; 3) *the business of making people look attractive, using make-up, treatments, etc.*; 4) *something extraordinary (usually used ironically)*.

Цікавим компонентом для дослідження концепту "beauty" є його синоніми. Наприклад, словник *Merriam-Webster Online Dictionary and Thesaurus* пропонує ряд синонімів до слова "beauty": **attractiveness, beautifulness, looks, elegance, loveliness, aesthetics, esthetics, prettiness, comeliness, gorgeousness, attraction, cuteness, handsomeness, fairness, appeal,**

sightliness, charm, beauteousness, glamor, glamour, fascination, delightfulness, allure, exquisiteness, sublimity, radiance, desirability, radiancy, sexiness, seductiveness, resplendence, gloriousness, lusciousness, shapeliness, pulchritude, desirableness, perfection, flawlessness, sex appeal, nubility, daintiness, sublimeness, splendidness, flamboyance, resplendency, glossiness, foxiness, showiness, slickness, superbness, flashiness, splendiferousness, delicacy, splashiness. Згідно словника, виділенні слова зазначаються як найбільш вживані та актуальні.

Ось *Collins Cobuild English Language Dictionary* одразу подає синоніми погруповані за значеннями. Перша група поєднання всіх якостей людини чи речі, які насолоджують почуття та розум, тобто привабливість – *attractiveness*, 22 одиниці: *appeal, charm, grace, bloom, glamour, fairness, elegance, symmetry (formal, literary), allure, loveliness, prettiness, seductiveness, gorgeousness, pleasantness, handsomeness, pulchritude, winsomeness, comeliness (old-fashioned), exquisiteness, seemliness, pleasingness, prepossessingness*. Друга група за якою поєднали синоніми, група *good-looker, a very attractive woman*, у перекладі означає добре виглядати, гарна жінка, тобто зовнішність, тут поєднання сленгових, літературних та розмовних синонімів, загальна кількість 20 одиниць становить: *good-looker, looker (informal), lovely (slang), sensation, dazzler, belle, goddess, Venus, peach (informal), cracker (slang), wow (slang, mainly US), dolly (slang), knockout (informal), heart-throb, stunner (informal), charmer, smasher (informal), humdinger (slang), glamour puss, beaut*. Остання третя група, синонімічний ряд, що набув сенсу певної переваги, вигідної функції – *an advantageous feature*. Тут знаходиться 14 синонімів : *advantage, good, use, benefit, profit, gain, asset, attraction, blessing, good thing, utility, excellence, boon*.

В обох словниках можна зустріти такі синоніми як *attractiveness, glamour, elegance, gorgeousness, loveliness*. Розглянемо значення синоніма *attractiveness*, словник *Cambridge Dictionary* демонструє там такі дефініції : 1) *the quality of being very pleasing in appearance or sound*; 2) *the quality of causing*

*interest or making people want to do something*. Перше значення частково співпадає зі значенням краси. У цьому ж словику можемо перевірити слово *elegance*, тут тільки одне визначення, що також співпадає частково з нашим концептом: *the quality of being graceful and attractive in appearance or behaviour*. Інший синонім *gorgeousness* і його значення у словнику : *the quality of being very beautiful or pleasant*. Дуже схоже до нашого поняття краси. Більшість синонімів, які зустрічаються найчастіше вказують саме на привабливість, красу, приємність від погляду на щось.

З вищенаведених прикладів синонімів можемо чітко сказати, що синонімічний ряд концепту *beauty* в англійській мові у лексикографічних джерелах пов'язаний з привабливістю, якістю, зовнішністю. Більш того, у результаті зіставленою інформації щодо дефініцій можемо зазначити, що слово *Beauty* є багатозначним. Однак приходимо до висновку, що ядерними компонентом семантики лексеми краса варто вважати найбільш вживані лексико семантичні варіанти «*pleasing and impressive qualities*»; «*beautiful person, especially woman*»; «*fine example of its kind*».

### **2.3. Номінативне поле концепту “BEAUTY” на матеріалі журнальних статей**

Аналіз журнальних статей є незамінною складовою у дослідженні мови та концептів загалом. Важливість цього процесу полягає у постійному оновленні знань та розширенні горизонтів у обраній галузі. У мовознавстві дослідження журналів краси є цікавим напрямком досліджень. Досліджувати журнали краси варто з таких причин:

По-перше, журнали краси мають свою унікальну мовну специфіку, яка характеризується використанням специфічної лексики, фразеологізмів та жанрових особливостей. Аналізуючи такі журнали, я можу досліджувати їхні мовні особливості та вивчати специфіку мовлення в цій галузі. Це дозволяє

зрозуміти, як використовуються мовні засоби для передачі інформації про красу, моду та стиль.

По-друге, журнали краси є важливим джерелом вивчення культурних аспектів. Вони відображають тенденції та стандарти краси в певній суспільній групі або культурі. Досліджуючи журнали краси, також можна аналізувати, які цінності та ідеали краси популярні в даній культурі, як вони змінюються з часом і як впливають на мовлення та сприйняття краси. Загалом, дослідження журналів краси у мовознавстві дозволяє отримати глибше розуміння мовних, культурних та соціальних аспектів.

А саме концепт BEAUTY у таких журналах є невід'ємною складовою. Аналіз словникових визначень лексеми BEAUTY у сучасних словниках англійської мови надав різноманітні дані. Було виділено 3 концептуальні ознаки, які відносяться до ядра концепту, та 4 ознак, які належать до периферії. Слід відзначити, що концепт BEAUTY є однією з найстаріших ментальних одиниць у концептуальній картині світу. Він пов'язаний зі всім спектром знань про світ і є загальним для народів з однаковим рівнем таких знань [16].

Перейдемо до аналізу та пошуку даних особливостей серед фактичного матеріалу, тобто журнальних статей. Нам необхідно знайти достатню кількість матеріалу, а згодом проаналізувати частоту прояву певних ознак, що в майбутньому послужить нам маркерами актуальності для сучасної картини світу. Ми зможемо перевірити та запевнитись чи співпадають дані після дослідження концепту краси за допомогою лексикографічних джерел з даними дослідженнями у статтях.

Для дослідження ми обрали найпопулярніші журнали краси: *Cosmopolitan UK (2022)*, *Cosmopolitan USA (2023)*, *CosBeauty Magazine (2023)*, *Professional Beauty (2023)*.

Досліджуваний випуск журналу *Cosmopolitan UK* присвячено його 50-тій річниці. Хоча він вважається журналом про красу, 32 сторінки було присвячено опису кіносюжетів, такою превалювали статті на тему Ковіда,

раку грудей, побаченням, тестуванню ліків, тощо. На диво, журнал містив небагато реклами.

У журналі *Cosmopolitan UK* трапляються випадки поєднання слова *beauty* з маркетингом, а також краси у сенсі бізнесу який робить інших прекраснішими. Ось такий приклад: «*The visual language of beauty marketing is ingrained by now*» [79, с. 96]. Ще краси як зовнішні якості: «*Referencing HBO's Sam Levinson-created hit drama, which follows the lives of a group of teenagers in a nameless California suburb, the term was seemingly ubiquitous at the spring collections in New York, an apt summation of anything resembling the show's wildly experimental, eminently covetable beauty looks*» [79, с. 173]. Також трапляється краса, як внутрішня гармонія: «*To me, beauty is what you feel inside—it's like magic,*” says Tierney Gearon, recalling the backstory of her own contribution: *an exuberant snapshot of her young daughter and a friend catching air on a trampoline in the English countryside*» [79, с. 96].

Представимо отримані дані у таблиці 2.2

Таблиця 2.2

**Таблиця частотної характеристики  
значень лексики BEAUTY у журналі *Cosmopolitan UK***

<b>Значення лексики BEAUTY</b>	<b>Кількість</b>	<b>Відсоток</b>
pleasing and impressive qualities	4	40%
beautiful person, especially woman	-	-
fine example of its kind	-	-
beautiful people – wealthy, prominent people, especially in international society	1	10%
Inner harmony	1	10%
Business that makes people attractive	2	20%
Products that make people attractive	2	20%
<b>Разом</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Слід також додати, що в цьому журналі нами виявлено 47 слів та словосполучень-конституентів концепту BEAUTY, які позначають наступні аспекти прояву краси:

- продукти по догляду за красою (7) – *concealer, mascara, Maybelline, powder, vegan and cruelty-free formula, etc;*
- місце (3) – *beauty lab, The Big Beauty Special, adorable B&B ;*
- індустрія (3)—*beauty industry;*
- почуття (6) – *really cute, sexuality, extremely natural, etc;*
- вигляд (14) – *glowing/moisturised skin, cute look, look younger, stupidly attractive footballer, look your best, look good – feel great, etc;*
- одяг (6) – *luxe pyjamas, pretty underthings, incredible pieces – mimi works of art, luxury swimwear;*
- процедури (1) – *skincare;*
- робота (3) – *beauty editor, model, beauty team;*
- природа (2) – *gorgeous scenery, mesmerizing view of Manhattan;*
- ювелірні прикраси (2) -- *stunning ring, luxury watch collection.*

Як бачимо зі списку вище, найбільш характерним сектором краси, висвітленим у цьому журналі, є гарний вигляд.

*Cosmopolitan USA* наповнений великою кількістю статей переважно на тему ЛГБТ+ спільноти і містить лише 17 лексем концепту BEAUTY на наступні теми:

- почуття (2) – *beauty makes me feel optimistic, feel handsome and beautiful;*
- вигляд (4) – *look extra good, as smooth face as a baby seal, amazing semi-custom look ;*
- процедури (1) – *beauty routine;*
- шкіра (6) – *dewy/sheer glow, happy skin, shiny effect, next-level luminous skin, radiant skin;*
- макіяж (2) - *noticable lashes*

- волосся (2) – *healthier, shinier hair*.

Для цього журналу в пріоритеті є опис краси як гарної шкіри.

Наступний виданням, у якому ми прослідкуємо вживанням слова *beauty*, буде *Professional Beauty*. Проаналізуємо, яке значення воно приховує у собі. Першим з'являється «*Perhaps surprisingly, salon staples like microneedling, free radicals and peptides still baffle many beauty consumers, despite the huge increase in information on such ingredients across social media in recent years*» [80, с. 9]. У цьому прикладі можемо пов'язати красу зі новим значенням – косметика, тобто говориться про велику кількість споживачів косметики. Знову з'являється поняття краси у якості бізнесу: «*When asked how they would prefer to purchase products, 44% of beauty salon clients selected online shopping*» [80, с. 14]. Більш того, саме у цьому журналі слово *beauty* використовується як прикметник у таких комбінаціях як: *beauty products, beauty industry, beauty looks, beauty distributor, beauty brands, beauty terms etc.* Ще одним цікаве значення можна тлумачити з цього прикладу з інтерв'ю «*I started beauty at college, and that was probably the first time I focused at school because I was interested in it*» [80, с. 72]. Тут концепт BEAUTY розкривається як предмет – сфера навчання.

Таблиця 2.3

**Таблиця частотної характеристики  
значень лексики BEAUTY у журналі *Professional Beauty***

Значення лексики BEAUTY	Кількість	Відсоток
pleasing and impressive qualities	3	23%
beautiful person, especially woman	-	-
fine example of its kind	-	-
beautiful people – wealthy, prominent people, especially in international society	-	-
Inner harmony	1	8%
Business that makes people attractive	4	31%
Products that make people attractive	3	23%
As a study	2	15%

Разом	13	100%
-------	----	------

Статті у журналі *Professional Beauty* присвячено переважно боротьбі з целюлітом, науковим підходам догляду за шкірою та особистому догляду.

Кількість компонентів концепту BEAUTY становить 42 одиниці.

- продукти (7) – *retail beauty products (from supermarkets/pharmacies), oil-based beauty products,*
- місце (3) – *hair and beauty salon, beauty from the sea, Professional Beauty London;*
- терміни (4) – *coenzyme, microneedling, free radical;*
- освіта (4) – *beauty education, beauty qualification, study beauty at college, beauty and holistic training;*
- індустрія (6) – *beauty industry, beauty sector, beauty salon business, beauty and well-being alliance, home-base beauty business, beauty software and marketplace;*
- вигляд (3) – *top minimalist looks, glowing skin, healthy-looking complexion;*
- лікування (5) – *beautifully effective treatment, top minimalist treatments, beauty therapy/services;*
- робота (6) – *beauty therapists (spa, aesthetic), beauty professionals, experts;*
- події (4) – *beauty taster day, Professional Beauty Nails Competition, Professional london Make-Up Competition, Professional Awards 2023.*

Зважаючи на назву журналу, статті про красу дійсно висвітлюють різноманітну продукцію, бізнесовий підхід та роботу спеціалістів у сфері краси.

Інше всесвітньо відоме видання, яке ми відібрали для дослідження, називається *CosBeauty Magazine*. Тут ми також знайшли приклади лексеми з



уже відомим нам значенням: «*While beauty may be in the eye of the beholder, our self-perception of beauty is becoming more and more skewed by social media*» [77, с. 8]. Враховуючи контекст цілої статті та цього фрагменту слово *beauty* можна трактувати, як зовнішню красу людини. Ще зустрічаємо лексему, як приклад хорошого продукту «*L'Occitane is another beauty that believes in the benefits of bathing*». Ще у одній з статей цього журналу можна побачити цікаве поєднання слів: *toxic beauty, ugly beauty and unpretty beauty*.

Таблиця 2.4

**Таблиця частотної характеристики  
значень лексики BEAUTY у журналі *CosBeauty Magazine***

Значення лексики BEAUTY	Кількість	Відсоток
pleasing and impressive qualities	4	31%
beautiful person, especially woman	1	7,5%
fine example of its kind	-	-
beautiful people – wealthy, prominent people, especially in international society	-	-
Inner harmony	1	8%
Business that makes people attractive	4	31%
Products that make people attractive	2	15%
aspect	1	7,5%
Разом	13	<b>100%</b>

У цьому журналі ми винайшли найбільше компонентів досліджуваного концепту – 57, що також розкривають його різноманітні аспекти:

- почуття (2) – *beauty confidence, positive*;
- вигляд (10) – *natural-looking results, young look, healthir looking hair, renewed vitality, anti-ageing skincare, smokey eyes, burgund lips, ugly beauty, unpretty beauty, perfect look, positive body image*;

- шкіра (10) – *skin care, skin natural oil, skin dryness, skin irritation, scaly skin, skin's barrier function*;
- продукти (6) – *skincare/beauty products, thirst-quenching skin hydrators*;
- кохання (1) – *love is in the hair* (pun);
- місце (2) – *beauty salon, beauty may be in the eye of the beholder*;
- процедури (20) – *cosmetic procedures, comprehensive treatment, skin rejuvenation/resurfacing, premium skin care, skin science, eye/neck lifting, wrinkle/cellulite reduction, laser treatment, cosmetic surgery, anti-wrinkle injections, skin flooding, skin streaming (minimalism), aesthetic procedures, breast/buttock augmentation (mammoplasty), thigh lift, liposuction, tummy tuck (abdominoplasty), eyelid surgery (blepharoplasty)”, rhinoplasty, skin bleaching*;
- соціальні мережі (2) – *beauty content on social media, harmful (toxic) beauty advice*;
- жіночність (3) – *floral femininity, female empowerment, epitome of feminine glamour*;
- індустрія (1) – *cosmetic industry*.

У цьому журналі особливий акцент робиться на процедури краси, які, відповідно призводять до кращого вигляду загалом, та шкіри зокрема.

Узагальнимо отримані дані по компонентах значення лексеми BEAUTY та концепту BEAUTY за допомогою компаративного аналізу.

Для того щоб зробити цілісну картину та визначити ядро та периферію лексеми BEAUTY необхідно скласти таблицю, опрацювати дані, підрахувати частотність використання різних значень і зробити висновки щодо номінативного поля концепту BEAUTY у публіцистичному дискурсі.

Отже, за лексемою BEAUTY стоять різні значення. За результатами дослідження основну частину складають поняття краси як приємних і вражаючих якостей. Використання лексеми у значенні бізнесу, або продуктів/засобів, що роблять людей привабливішими, входять до ближньої

периферії. І до периферії можна віднести лексему BEAUTY, як аспект культури, напрям навчання, хороший приклад, внутрішню гармонію, гарну жінку.

Таблиця 2.7

**Загальна таблиця частотної характеристики  
значень лексики BEAUTY у журналах**

<b>Значення лексики BEAUTY</b>	<b>Кількість</b>	<b>Відсоток</b>
pleasing and impressive qualities	21	36%
beautiful person, especially woman	2	3,4%
fine example of its kind	1	1,7%
beautiful people – wealthy, prominent people, especially in international society	1	1,7%
Inner harmony	6	10%
Business that makes people attractive	12	20,6%
Products that make people attractive	12	20,6%
Study	2	3,4%
Aspect	1	1,7%
<b>Разом</b>	<b>58</b>	<b>100%</b>

Порівняємо тепер наповненість самого концепту BEAUTY в усіх досліджуваних журналах.

Як видно з додатку А.1, найбільше досліджуваний концепт розкрито в журналі *Cosbeauty* та *Cosmopolitan UK* як за кількістю компонентів, так і різних тематичних аспектів, а найменше – в журналі *Cosmopolitan USA*. Найпопулярнішими для опису темами стали зовнішній вигляд (31 компонент), процедури краси (22 компоненти) та продукти для покращення зовнішнього вигляду (20) і стан шкіри (16). Найменше у досліджуваних журналах красу реалізовано через кохання, макіяж, красу волосся, опис природи та ювелірних прикрас (див. також додатки). Отже, аналізований публіцистичний дискурс представляє красу у традиційний спосіб.

## Висновки до розділу 2

Номінативний аспект важливий для будь якого дослідження. Номінація буває первинною та вторинною, яку вивчали велика кількість мовознавців. Також існує номінативне поле – сукупність мовних засобів, який має комплексний характер, що включає як прямі номінації самого концепту, що утворюють його ядро, так і номінації окремих когнітивних ознак концепту, що розкривають його зміст та відношення до нього у різних комунікативних ситуаціях, утворюючи периферію номінативного поля.

Слово *beauty* є багатозначним. Ядерними компонентом семантики його лексеми варто вважати найбільш вживані лексико-семантичні варіанти «pleasing and impressive qualities»; «beautiful person, especially woman»; «fine example of its kind». Синонімічний ряд концепту *beauty* в англійській мові у лексикографічних джерелах пов'язаний з привабливістю, якістю, зовнішністю.

Зіставивши значення лексеми *beauty* у журнальних статтях, ми бачимо, що основну частину складають поняття краси як приємних і вражаючих якостей. Використання лексеми у значенні бізнесу, або продуктів/засобів, що роблять людей привабливішими входять до ближньої периферії. До периферії можна також віднести значення лексеми BEAUTY, як аспект культури, напрям навчання, хороший приклад, внутрішню гармонію, гарну жінку.

Найбільше досліджуваний концепт репрезентовано в журналі *Cosbeauty* та *Cosmopolitan UK* як за кількістю компонентів, так і різних тематичних аспектів, а найменше – в журналі *Cosmopolitan USA*. Найпопулярнішими для опису темами стали зовнішній вигляд (31 компонент), процедури краси (22 компоненти) та продукти для покращення зовнішнього вигляду (20) і стан шкіри (16).

## **РОЗДІЛ 3. ФРЕЙМОВА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОНЦЕПТУ “BEAUTY” У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

### **3.0. Вступні зауваження**

Розділ присвячено побудові фреймової моделі концепту BEAUTY у сучасному англomовному публіцистичному дискурсі на матеріалі статей, вибраних із американських та британських журналів про красу.

### **3.1. Фрейм як структура представлення знань у когнітивній лінгвістиці**

Зважаючи на антропологічну спрямованість лінгвістичної науки сьогодні, виникає потреба репрезентації її когнітивних структур.

Сьогодні серед концептологів фреймовий аналіз стає найпопулярнішим, оскільки відкриває шлях до розкриття механізмів концептуалізації явищ та понять навколишньої дійсності, дозволяє побудувати фреймову модель для кожного концепту та представити її у вигляді схеми.

За словами І. Андрєєвої, «серед численних напрямів і методів дослідження мовних значень із позицій когнітивної лінгвістики, пов'язаних із загальною ідеєю когнітивного моделювання, фреймова семантика виділяється як багаторівнева теорія значення, яка використовує переважно пропозиціональні моделі структуризації знань. На сьогодні фреймове моделювання (Ч. Філмор, С. А. Жаботинська та ін.) – це метод дослідження взаємодії семантичного простору мови (мовних значень) і структур знання, ментального простору мовців. Саме фреймова семантика дає змогу змоделювати принципи структуризації й віддзеркалення певної частини людського досвіду, знань у значеннях мовних одиниць, способи активації

загальних знань, що забезпечують розуміння в процесі мовної комунікації» [1].

«Як відомо, поняття фреймів було запозичене зі сфери моделювання штучного інтелекту і стало одним із важливих міждисциплінарних відкриттів. На думку класиків когнітивного напрямку, досвід є ні що інше, як знання людини про стереотипні ситуації, що зберігаються в свідомості у вигляді певних структур – фреймів» [10, с. 40]

У своїй концепції Е. Гофман зазначає що фрейм (від англ. framework) «вказує на аналітичну основу, за допомогою якої людина усвідомлює власний досвід» [59, с. 7]. М. Мінський визначає фрейм як «статичну, інформаційну структуру даних, необхідних для репрезентації стереотипної ситуації. На його думку зміст фрейма представляє сукупність вершинних і термінальних компонентів. “Верхні рівні” фрейма чітко визначені, оскільки утворені такими поняттями, які завжди логічні по відношенню до стереотипної ситуації. На “низьких рівнях” є термінали, які необхідно заповнити характерними прикладами або даними» [62, с. 217].

Ч. Філмором було запропоновано фреймову семантику як програму досліджень, «що надає можливість охарактеризувати принципи створення нових слів і речень, виникнення нових значень слів, а також сукупності значень складових цілого» [56, с. 111].

На думку Ч. Філмора, кожен фрейм є частиною ширшої фреймової системи, яка включає споріднені співвіднесені фрейми. «Це пояснюється тим фактом, що різні фрейми включають частково схожий інформаційний матеріал, який визначається одним і тим самим репертуаром сутностей, відношень чи ситуацій, а також контекстів уживання в житті людини, що в цілому робить можливим існування міжфреймових відношень у її пам'яті» [там само, с. 124].

У лінгвістиці є відомою також точка зору Ф. Унгерера та Г. Шміда, які під фреймом розу міють «спосіб опису когнітивного контексту, що забезпечує фон для когнітивних категорій та асоціюється з ними» [67, с. 210]. Вчені також розглядають фрейм як різновид когнітивної моделі, яка репрезентує знання й погляди, пов'язані з конкретними ситуаціями, що часто повторюються [там само, с. 211].

Т. ван Дейк визначає фрейм як «одиницю знань, побудовану навколо певного поняття» [52, с. 385].

А.П. Мартинюк наголошує, що «фреймові структури виступають посередником між власне мовним значенням і позначуваною позамовною дійсністю» [32, с. 100].

Залежно від виду слотів та їх взаємозв'язків С. А. Жаботинська розрізняє п'ять типів фреймових структур: «предметний фрейм (характеризується його за кількісними, якісними, буттєвими, локативними та темпоральними параметрами), акціональний (у межах якого концепт характеризується з позиції дій), таксономічний (концепт подається у таксономічному контексті), посесивний (у концепті репрезентовано посесивні характеристики) і компаративний (концепт аналізується за участю в метафоричних зв'язках)» [15, с. 14]. Як зазначає автор, «у результаті інтеграції базових фреймів виникає міжфреймова сітка, яка відображає структуру лексичного значення. У такий спосіб базові фрейми використовуються як свого роду “будівельні блоки” для ментальної репрезентації тієї чи іншої області людського досвіду» [15, с. 88].

Концепт BEAUTY зокрема, нажаль, рідко перебуває у фокусі лінгвістичних досліджень, хоча є важливим компонентом мовної та концептуальної картин світу.

Базуючись на твердженні С.А. Жаботинської про те, що у «сучасних лінгвістичних дослідженнях поняття концептуального аналізу розуміється як

аналіз вербалізованих концептів, направлений на виявлення концептуальних ознак за допомогою значення одиниць, які репрезентують даний концепт» [12, с. 3-4], ставимо за мету побудувати фреймову структуру концепту BEAUTY на основі матеріалу дослідження, взятого з журналів краси.

Аналізуючи наведені вище визначення фрейму можна дійти висновку, що фрейм є певним чином структурована модель знання людини, в якій можуть бути виділені певні складові компоненти і наявні між ним зв'язки. На нашу думку, фрейми функціонують в свідомості людей як складні, багатокомпонентні, рухливі за своєю структурою пакунки інформації про типові ситуації з метою економії ментальної енергії (енергії вищого типу) в процесах її зберігання у оперативній пам'яті носіїв мови та вивільнення як у вербальній, так і невербальній формі. У подальшому дослідженні ми будемо послуговуватися методикою фреймового аналізу, розробленою С.А. Жаботинською, в якій вона виділила п'ять типів фреймових структур: предметний, акціональний, таксономічний, посесивний і компаративний.

## 3.2. Фреймове моделювання структури концепту BEAUTY

### 3.2.1. Предметний фрейм

Щодо предметного фрейму, у якому BEAUTY/КРАСА характеризується за кількісними, якісними, локативними, темпоральними і буттєвими ознаками, то в англійському публіцистичному дискурсі на матеріалі журналів краси його репрезентовано такими слотами:

1) **квантитативним** [BEAUTY/КРАСА є **СТІЛЬКИ** (кількість)], представленим словом *mini* та його похідними: *mini work of art*, *minimalist looks*, *minimalist beauty trends*, *skin minimalism*, а також слоганом *less is more*;

2) **квалітативним** [BEAUTY/КРАСА є **ТАКА** (якість)], що є досить репрезентативним та найбільш чисельним серед інших слотів даного фрейму,



поєднує якісні характеристики КРАСИ, а також результати оцінки досліджуваного явища.

- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – почуття]: *confidence, renewed vitality, joy, calm, sexuality, the bald, the beautiful, the barely;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – шкіра]: *skin rejuvenation/science, resurfacing, care, dryness, irritation, flooding, streaming, barrier function;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – продукція]: *skin products/hydrators, natural oil, makeup, Maybelline mascara, concealer, powder, oil-based beauty products;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – процедури]: *comprehensive treatment, eye lifting, skin rejuvenation/resurfacing, premium skin care, skin science, eye/neck lifting, wrinkle/cellulite reduction, laser treatment, cosmetic surgery, anti-wrinkle injections, skin flooding, skin streaming (minimalism), aesthetic procedures, breast/buttock augmentation (mammoplasty), thigh lift, liposuction, tummy tuck (abdominoplasty), eyelid surgery (blepharoplasty), rhinoplasty, skin bleaching, beauty routine;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – соцмережі]: *beauty content, harmful (toxic) beauty advice;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – жіночність]: *femininity, female empowerment, epitome of feminine glamour;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – індустрія]: *beauty industry, adorable B&B, beauty sector/salon business, software and marketplace;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – одяг]: *luxe pyjamas, pretty underthings, unique lingerie;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – робота]: *beauty team/ creator/ pros/therapist, professional/expert/taster;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – природа]: *mesmerizing views of Manhattan, gorgeous scenery,*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – ювелірні прикраси]: *beautiful diamond platinum ring, stunning ring;*

- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – лікування]: *effective treatment, beauty therapy/services/treatment, coenzyme, free radicals;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – освіта]: *beauty education/qualification, beauty and holistic training;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – події]: *Professional Beauty Nail/make-Up Competition/Awards 2023;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – вигляд]: *beauty standards, cute look in socks and sandals, stupidly attractive footballer.*

У даному слоті можна виділити а) позитивні, б) негативні та в) нейтральні ознаки, що характеризують КРАСУ за різними параметрами:

а) позитивні якісні характеристики КРАСИ виражені наступними ознаками:

- КРАСА є ЗДОРОВОЮ/ПРИРОДНЬОЮ: *healthy look/hair, natural looking, young look, healthier/shinier hair, extremely natural, own natural beauty, deeply moisturized skin, genuine, healthy-looking complexion, positive body image;*
- КРАСА є ДИВОВИЖНОЮ: *amazing look, glowing skin, stunning, dewy glow, next-level luminous skin, radiant skin, luminous glow;*
- КРАСА є ЕКОЛОГІЧНОЮ: *vegan and cruelty-free;*

б) негативні виражені такими ознаками: КРАСА є ПОТВОРНОЮ: *ugly beauty, unpretty beauty, scaly skin;*

в) нейтральну оцінку мають такі ознаки: КРАСА є ЕФЕКТНОЮ: *smokey eyes, burgundy lips, noticeable lashes;*

3) **ЛОКАТИВНИМ** [BEAUTY/КРАСА є/існує ТАМ (місце буття/локатив)]: даний слот указує:

а) на місце, де здійснюють процедури догляду: *beauty salon/house/spa, homebased beauty business;*

б) на місце, де виготовляють/продають продукти догляду: *beauty lab/space, retail/ online/supermarket/pharmacies beauty products;*

в) на місце, де відбувається конкурс експертів з краси: *Professional Beauty London*;

4) **темпоральний** слот [BEAUTY/КРАСА є/існує ТОДІ (час буття/темпоратив)] не представлено у досліджуваному дискурсі.

5) **способу буття** [BEAUTY/КРАСА існує ТАК (спосіб буття)]: даний слот закликає людину до активності: *look extra good, feel handsome and beautiful, improve the overall look, drown in compliments, study beauty at college*;

Отже, найчисельнішим серед слотів предметного фрейму є квалітативний, найбільше представлений процедурами краси, у ньому також поруч із позитивними виділено нейтральні та негативні ознаки. Найпоширенішими ознаками краси є її здатність бути здоровою та природньою. Також досить широко представлено локативний слот. У межах предметного фрейму найменш репрезентативним виявився слот способу буття краси, а темпоральний взагалі не вербалізовано.

### 3.2.2. Акціональний та компаративний фрейм

Зупинімося тепер докладніше на вивченні **акціонального** фрейму концепту BEAUTY. Цей фрейм характеризує об'єкт з погляду його діяльності, а досліджуваний дискурс фрейму виявляє такі ознаки краси, як здатність спричиняти вплив, а також зазнавати впливу, що відображено у схемах акціонального фрейму, наведених нижче.

1. Схема стану/процесу «BEAUTY (AG-агенс) діє» репрезентує дію агенса (виконавця дії), яка мислиться як така, що не спрямована на інший предмет: *Beauty may be in the eye of the beholder*.

2. Також існує схема процесу [BEAUTY (AG-агенс) діє ТАК (спосіб)], де процес виражено дієсловом у наказовому способі – дій так і досягнеш результату: *look good – feel great*.

3. Схема каузації «BEAUTY (AG-агенс) спричиняє ЩОСЬ (фактатив)» демонструє взаємодію агенса та іншого об'єкта: *Beauty makes me feel optimistic*.

**Компаративний** фрейм є основою для концептуальної метафори та представлений схемою: «BEAUTY-референт є як ЩОСЬ-корелят»: *Maybelline mascara is a guaranteed crowd-pleaser.*

Таким чином, акціональний та компаративний фрейми виявилися дуже мало представленими у досліджуваному дискурсі, в той час як посесивний і таксонімічний не репрезентовано взагалі.

Наступним кроком стане розгляд реалізації вищезгаданих типів фреймів окремо по кожному журналу краси, що досліджується.

### **3.3. Реалізація фреймів концепту BEAUTY у кожному з журналів краси**

#### **3.3.1 Реалізація фреймів концепту BEAUTY у журналі *Cosmopolitan UK* (2022)**

У журналі *Cosmopolitan UK* (2022) ми відшукали 47 конститuentів фрейму концепту BEAUTY. Розглянемо його будову детальніше.

Щодо **предметного** фрейму, то на матеріалі журналу *Cosmopolitan UK* (2022) його репрезентовано такими слотами:

1) **квантитативним** [BEAUTY/КРАСА є СТИЛЬКИ (кількість)], представленим словом словосполученням *mini work of art*, а також слоганом *less is more*;

2) **квалітативним** [BEAUTY/КРАСА є ТАКА (якість)], що є досить репрезентативним та найбільш чисельним серед інших слотів даного фрейму, поєднує якісні характеристики КРАСИ, а також результати оцінки досліджуваного явища.

- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – почуття]: *confidence, joy, calm, sexuality, the bald, the beautiful, the barely*;

- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – шкіра]: *glowing skin, deeply moisturized skin*;

- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – продукція]: *Maybelline mascara, mascara, concealer, powder – luminous glow, vegan and cruelty-free formula, skin care – glow inducing cream;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – процедури]: *beauty routine;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – соцмережі]: *beauty advice;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – індустрія]: *beauty industry, adorable B&B;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – одяг]: *luxe pyjamas, pretty underthings, unique lingerie, incredible pieces, luxury swimwear;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – робота]: *beauty team, genuine beauty pros, beauty editor;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – природа]: *mesmerizing views of Manhattan, gorgeous scenery,*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – ювелірні прикраси]: *beautiful diamond platinum ring, stunning ring;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – вигляд]: *premature ageing, cute look in socks and sandals, stupidly attractive footballer, face lighting up, extremely natural, really cute;.*

У даному слоті можна виділити лише позитивні ознаки, що характеризують КРАСУ:

- КРАСА є ЗДОРОВОЮ/ПРИРОДНЬОЮ: *extremely natural, own natural beauty;*
- КРАСА є ДИВОВИЖНОЮ: *glowing skin;*
- КРАСА є ЕКОЛОГІЧНОЮ: *vegan and cruelty-free;*

3) **локативним** [BEAUTY/КРАСА є/існує ТАМ (місце буття/локатив)]: даний слот указує:

- а) на місце, де здійснюють процедури догляду: *beauty space;*
- б) на місце, де виготовляють/продають продукти догляду: *beauty lab;*

4) **темпоральний** слот [BEAUTY/КРАСА є/існує ТОДІ (час буття/темпоратив)] не представлено у досліджуваному журналі.

5) **способу буття** [BEAUTY/КРАСА існує ТАК (спосіб буття)]: даний слот закликає людину до активності: *improve the overall look, drown in compliments, look your best, own natural beauty*;

Отже, найчисельнішим серед слотів предметного фрейму є квалітативний (37 елементів із 48), найбільше представлений продукцією для догляду за красою (7), одягом (6) та зовнішнім виглядом (6). У межах предметного фрейму найменш репрезентативними виявилися квантитативний та локативний слоти (по 2 елементи), а темпоральний взагалі не вербалізовано.

Проаналізуємо тепер реалізацію **акціонального** фрейму концепту BEAUTY в журналі *Cosmopolitan UK (2022)*.

Так, у ньому існує єдина схема процесу [BEAUTY (AG-агенс) діє ТАК (спосіб)], де процес виражено дієсловом у наказовому способі – дій так і досягнеш результату: *look good – feel great*.

**Компаративний** фрейм є основою для концептуальної метафори та представлений схемою: «BEAUTY-референт є як ЩОСЬ-корелят»: *Maybelline mascara is a guaranteed crowd-pleaser*.

Таким чином, акціональний та компаративний фрейми виявилися дуже мало представленими у досліджуваному дискурсі, а посесивний і таксонімічний не репрезентовано взагалі.

### 3.3.2. Реалізація фреймів концепту BEAUTY у журналі *Cosmopolitan USA (2023)*

У журналі *Cosmopolitan USA (2023)* ми відшукали усього 17 конститuentів фрейму концепту BEAUTY. Розглянемо його будову детальніше.

**Предметний** фрейм концепту BEAUTY/КРАСА на матеріалі журналу *Cosmopolitan USA (2023)* репрезентовано наступними слотами:

- 1) **квантитативний** – не представлено;
- 2) **квалітативний** [BEAUTY/КРАСА є ТАКА (якість)]

- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – шкіра]: *dewy/happy/next-level luminous/ radiant skin, sheer glow, shiny effect;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – процедури]: *beauty routine;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – волосся]: *healthier/shinier hair;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – макіяж]: *sparkly/noticeable lashes;*
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – вигляд]: *amazing semi-custom look, beauty standards.*

У даному слоті також можна виділити позитивні та нейтральні ознаки, що характеризують КРАСУ за різними параметрами:

а) позитивні якісні характеристики КРАСИ виражені наступними ознаками:

- КРАСА є ЗДОРОВОЮ/ПРИРОДНЬОЮ: *healthier/shinier hair;*
- КРАСА є ДИВОВИЖНОЮ: *dewy glow, next-level luminous skin, radiant skin, luminous glow;*

б) нейтральну оцінку мають такі ознаки: КРАСА є ЕФЕКТНОЮ: *noticeable/sparkly lashes;*

3) **локативний** – не представлено;

4) **темпоральний** – не представлено.

5) **способу буття** [BEAUTY/КРАСА існує ТАК (спосіб буття)]: даний слот закликає людину до активності: *look extra good, feel handsome and beautiful;*

Отже, найчисельнішим серед слотів предметного фрейму є квалітативний (13 з 17), найбільше представлений описами шкіри. Темпоральний, локативний та квантитативний слоти взагалі не вербалізовано.

Під час вивчення **акціонального** фрейму концепту BEAUTY у журналі *Cosmopolitan USA (2023)*, ми виявили схему каузації «BEAUTY (AG-агенс) спричиняє ЩОСЬ (фактатив)», яка демонструє взаємодію агенса та іншого об'єкта: *Beauty makes me feel optimistic.*

**Компаративний** фрейм є основою для концептуальної метафори та представлений схемою: «BEAUTY-референт є як ЩОСЬ-корелят»: *as smooth face as a baby seal*.

Таким чином, акціональний та компаративний фрейми виявилися також дуже мало представленими у досліджуваному журналі, а посесивний і таксонімічний не репрезентовано взагалі.

### 3.3.3 Реалізація фреймів концепту BEAUTY у журналі *CosBeauty Magazine* (2023)

У журналі *CosBeauty Magazine* (2023) ми виявили найбільше конститuentів фрейму BEAUTY -- 57. Проаналізуємо його фреймову будову.

**Предметний** фрейм у цьому журналі репрезентовано наступними слотами:

- 1) **квантитативний** – не представлено;
- 2) **квалітативним**
  - [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – почуття]: *confidence, renewed vitality*;
  - [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – шкіра]: *skin rejuvenation/science, resurfacing, care, dryness, irritation, flooding, streaming, barrier function*;
  - [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – продукція]: *skin products/hydrators, natural oil, makeup, vegan and cruelty free*;
  - [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – процедури]: *comprehensive treatment, eye lifting, skin rejuvenation/resurfacing, premium skin care, skin science, eye/neck lifting, wrinkle/cellulite reduction, laser treatment, cosmetic surgery, anti-wrinkle injections, skin flooding, skin streaming (minimalism), aesthetic procedures, breast/buttock augmentation (mammoplasty), thigh lift, liposuction, tummy tuck (abdominoplasty), eyelid surgery (blepharoplasty), rhinoplasty, skin bleaching*;
  - [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – соцмережі]: *beauty content, harmful (toxic) beauty advice*;
  - [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – жіночність]: *femininity, female empowerment*;



- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – індустрія]: *cosmetic industry*;
- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – вигляд]: *natural looking, young look, healthy hair, smokey eyes, burgundy lips, ugly/unpretty beauty, perfect look, positive body image* .

У даному слоті можна виділити а) позитивні, б) негативні та в) нейтральні ознаки, що характеризують КРАСУ за різними параметрами:

а) позитивні якісні характеристики КРАСИ виражені наступними ознаками:

- КРАСА є ЗДОРОВОЮ/ПРИРОДНЬОЮ: *healthy look/hair, natural looking, young look, positive body image*;
- КРАСА є ЕКОЛОГІЧНОЮ: *vegan and cruelty-free*;

б) негативні життя виражені такими його ознаками: КРАСА є ПОТВОРНОЮ: *ugly beauty, unpretty beauty, scaly skin, skin dryness/irritation*;

в) нейтральну оцінку мають такі ознаки: КРАСА є ЕФЕКТНОЮ: *smokey eyes, burgundy lips*;

3) **локативним** [BEAUTY/КРАСА є/існує ТАМ (місце буття/локатив)]: даний слот указує на місце, де здійснюють процедури догляду: *beauty salon/house*;

4) **темпоральний** слот – не представлено;

5) **способу буття** – не представлено;

Отже, найчисельнішим серед слотів предметного фрейму є квалітативний (54 з 57), найбільше представлений процедурами краси (19), у ньому також поруч із позитивними виділено нейтральні та негативні ознаки. Найпоширенішими ознаками краси є її здатність бути здоровою та природньою. Також представлено локативний слот. У межах предметного фрейму слот способу буття краси, темпоральний та квантитативний взагалі не вербалізовано.

В акціональному фреймі концепту BEAUTY у журналі, що досліджується нами виявлено схему стану «BEAUTY (AG-агенс) діє», яка репрезентує дію агенса (виконавця дії), яка мислиться як така, що не

спрямована на інший предмет: *Love is in the hair* (у цьому виразі вбачаємо стилістичний засіб каламбуру, оскільки зазвичай, що можна часто почути в популярних піснях, він звучить як «*Love is in the air*»).

**Компаративний** фрейм є основою для концептуальної метафори та представлений схемою: «BEAUTY-референт є як ЩОСЬ-корелят»: *Beauty is the epitome of feminine glamour, thirst-quenching skin hydrators*.

Таким чином, акціональний та компаративний фрейми виявилися дуже мало представленими у досліджуваному журналі, посесивний і таксонімічний не репрезентовано взагалі.

### 3.3.4. Реалізація фреймів концепту BEAUTY у журналі *Professional Beauty* (2023)

У журналі *Professional Beauty* (2023) ми виявили 42 конституенти фрейму BEAUTY. Проаналізуємо його фреймову будову.

На матеріалі журналу *Professional Beauty* (2023) предметний фрейм репрезентовано такими слотами:

1) **квантитативним** [BEAUTY/КРАСА є СТІЛЬКИ (кількість)], представленим словом *mini* та його похідними: *minimalist looks, minimalist beauty trends*;

2) **квалітативним** [BEAUTY/КРАСА є ТАКА (якість)], що є знову найбільш чисельним серед інших слотів даного фрейму, поєднує якісні характеристики КРАСИ.

- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – продукція]: *retail/online/supermarket/pharmacies/oil-based beauty products, vegan and cruelty-free formula*;

- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – процедури]: *effective/minimalist treatment, beauty therapy/services/treatments*;

- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – індустрія]: *beauty sector/salon business, beauty and well-being alliance, home-based beauty business, software and marketplace;*

- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – робота]: *(spa/aesthetic)beauty therapist/professional/expert/taster;*

- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – лікування]: *effective treatment, beauty therapy/services/treatment, coenzyme, free radicals, microneedling;*

- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – освіта]: *beauty education/qualification, beauty and holistic training;*

- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – події]: *Professional Beauty Nail/make-Up Competition/Awards 2023;*

- [BEAUTY/КРАСА є ТАКА – вигляд]: *glowing skin, healthy-looking complexion.*

3) **локативним** [BEAUTY/КРАСА є/існує ТАМ (місце буття/локатив)]: даний слот указує:

а) на місце, де здійснюють процедури догляду: *beauty salon/spa, homebased beauty business;*

б) на місце, де відбувається конкурс експертів з краси: *Professional Beauty London;*

4) **темпоральний** слот не представлено у досліджуваному дискурсі.

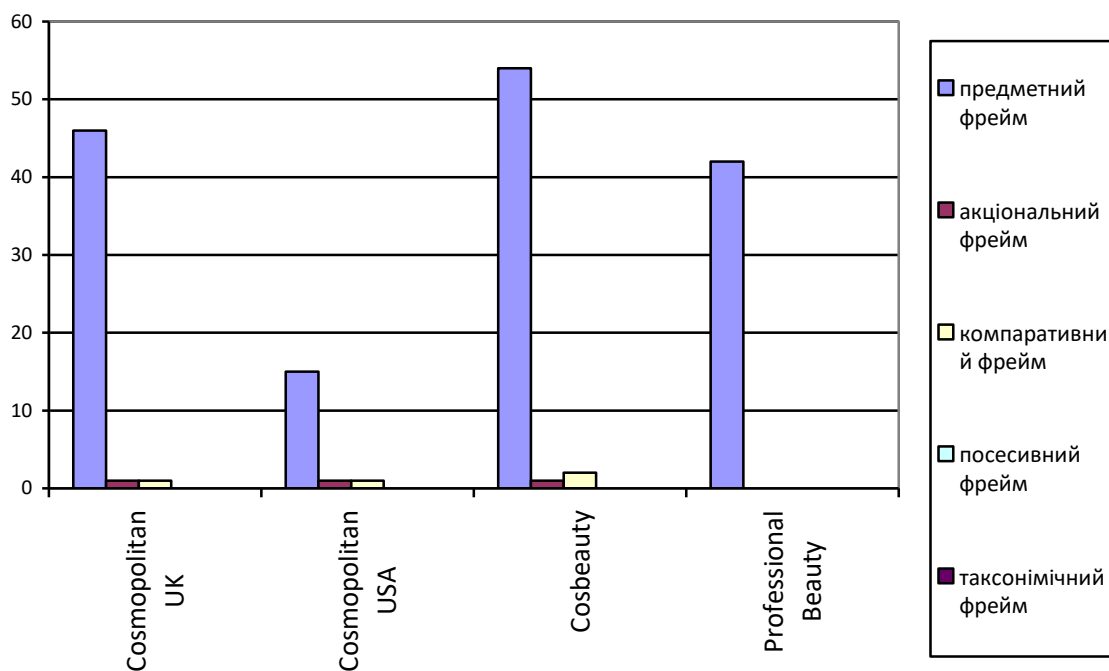
5) **способу буття** [BEAUTY/КРАСА існує ТАК (спосіб буття)]: даний слот закликає людину до активності: *study beauty at college;*

Отже, найчисельнішим серед слотів предметного фрейму є квалітативний (34 з 42), найбільше представлений лікувальними процедурами (8) та продукцією краси (7). У межах предметного фрейму найменш репрезентативним виявився слот способу буття краси (1), а темпоральний взагалі не вербалізовано.

Акціональний, компаративний, посесивний і таксонімічний фрейми не репрезентовано взагалі.

### 3.4. Компаративне вивчення реалізації фреймів концепту BEAUTY у журналах

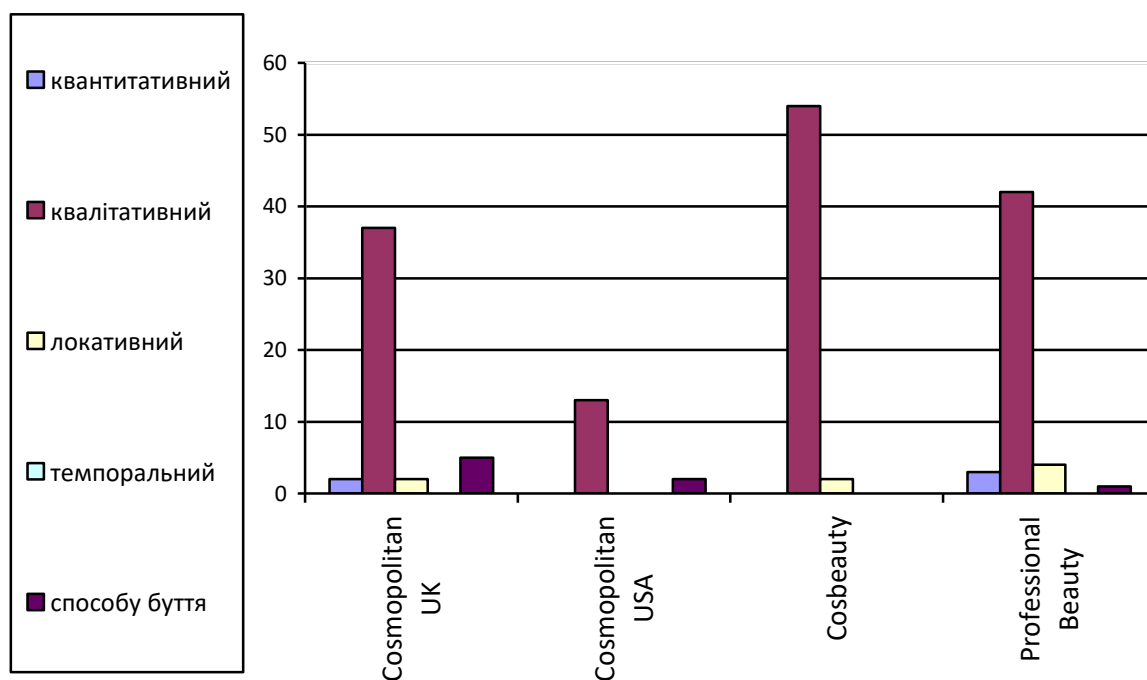
Проаналізувавши реалізацію фрейму краси та його слотів у досліджуваних журналах, ми вирішили провести компаративний аналіз їх наповненості, для чого створили рисунок 3.1 нижче:



**Рис. 3.1 Компаративний аналіз реалізації фреймів концепту BEAUTY у журналах краси**

Із рисунку 3.1 чітко видно, що найбільш реалізованими в усіх чотирьох журналах виявився предметний фрейм, в жодному не реалізовано посесивного або таксонімічного фрейму. Акціональний та компаративний виявилися вкрай малочисельними (1-2 компоненти). Найбільшу кількість компонентів предметний фрейм має у журналі *Cosbeauty* (54), а найменшу – у журналі *Cosmopolitan USA* (15). Журнали *Cosmopolitan UK* та *Professional Beauty* реалізують приблизно однакову кількість компонентів предметного фрейму – по 46 та 41 відповідно.

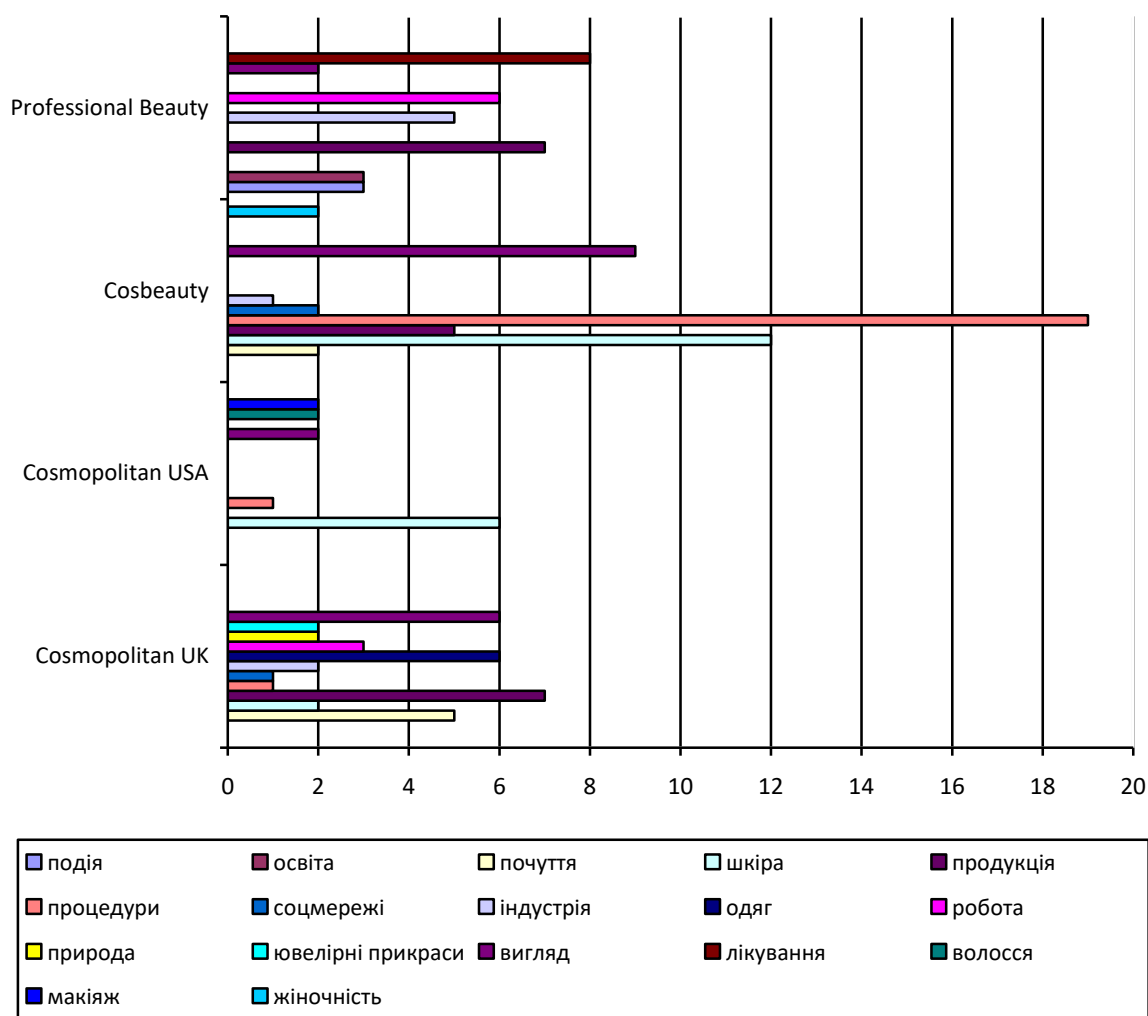
Оскільки предметний фрейм є найбільш яскраво представлений в усіх досліджуваних журналах, проаналізуємо і порівняємо наповненість його слотів у матеріалі, що вивчається за допомогою наступного рисунку 3.2.



**Рис. 3.2** Компаративний аналіз слотів предметного фрейму концепту **BEAUTY** у журналах краси

Рисунок 3.2. показує, що квантитативний слот реалізовано лише у журналах *Cosmolitan UK* (2) та *Professional Beauty* (3). Квалітативний слот є найбільш представлений в усіх журналах пропорційно до самого предметного фрейму. Локативний відсутній лише у журналі *Cosmopolitan USA*. Темпоральний не реалізовано в жодному з журналів. Слот способу буття не реалізовано у журналі *Cosbeauty*.

Порівняємо тепер якісні характеристики краси у квалітативному слоті кожного з журналів за допомогою рисунку 3.3.



**Рис. 3.3** Компаративний аналіз якісних характеристик краси у квалітативному слоті предметного фрейму концепту **BEAUTY** у журналах краси

З рисунку вище бачимо, що найбільший набір якостей краси квалітативного слоту предметного фрейму реалізовано у журналі *Cosmopolitan UK* – 11 різновидів, *Cosbeauty* описує 8 якостей, *Professional Beauty* – 7, і журнал *Cosmopolitan USA* оперує найменшою кількістю якостей краси – усього 5.

Однак за кількістю вербалізованих елементів їх найбільше представлено у журналах *Cosbeauty* (52) та *Professional Beauty* (38), в той час як у журналах *Cosmopolitan UK* та *Cosmopolitan USA* їх налічується 37 та 13 відповідно.

Конкретизуючи кількість окремих якостей у квалітативному слоті по кожному журналу, ми помітили, що *Cosmopolitan UK* найбільшу увагу приділяє продукції/засобам краси (7), гарному одягу (6) та зовнішньому вигляду (6), *Cosmopolitan USA* – вигляду шкіри (6), *Cosbeauty* більше фокусується на процедурах по догляду для гарного вигляду (19), опису гарної шкіри (12) та зовнішньому вигляду (9), *Professional Beauty*, на відмінну від попередніх журналів, концентрується на лікувальних процедурах (7) і роботі (6) в сфері краси, також описуються процедури по догляду (5) та засоби для цього (6).

Отже, серед усіх фреймів концепту BEAUTY в усіх аналізованих журналах краси найбільше репрезентовано предметний фрейм, особливо в журналах *Cosmopolitan UK* та *Cosbeauty*, акціональний та компаративний представлено одиничними прикладами, посесивний та таксономічний не вербалізовано взагалі. Серед слотів предметного фрейму також у всіх журналах значно виділяється квалітативний, який репрезентує якості краси, передусім продукти по догляду за тілом та шкірою, зовнішній вигляд як загальний, так і шкіри зокрема, омолоджуючі процедури та роботу у сфері краси.

### **Висновки до розділу 3**

Фрейм є певним чином структурована модель знання людини, в якій можуть бути виділені певні складові компоненти і наявні між ним зв'язки. На нашу думку, фрейми функціонують в свідомості людей як складні, багатокомпонентні, рухливі за своєю структурою пакунки інформації про типові ситуації з метою економії ментальної енергії (енергії вищого типу) в процесах її зберігання у оперативній пам'яті носіїв мови та вивільнення як у вербальній, так і невербальній формі. У подальшому дослідженні ми будемо послуговуватися методикою фреймового аналізу, розробленою С.А. Жаботинською, в якій вона виділила п'ять типів фреймових структур: предметний, акціональний, таксономічний, посесивний і компаративний.

Найчисельнішим серед слотів предметного фрейму є квалітативний, найбільше представлений процедурами краси, у ньому також поруч із позитивними виділено нейтральні та негативні ознаки. Найпоширенішими ознаками краси є її здатність бути здоровою та природньою. Також досить широко представлено локативний слот. У межах предметного фрейму найменш репрезентативним виявився слот способу буття краси, а темпоральний взагалі не вербалізовано.

Акціональний фрейм виявився дуже мало представленим у досліджуваному дискурсі. Його вербалізують поодинокі приклади зі структурою BEAUTY (AG-агенс) діє», [BEAUTY (AG-агенс) діє ТАК (спосіб)], «BEAUTY (AG-агенс) спричиняє ЩОСЬ (фактатив)».

Компаративний фрейм представлено єдиною структурою «BEAUTY-референт є як ЩОСЬ-корелят». Посесивний і таксонімічний фрейми не репрезентовано взагалі.

Розглядаючи фреймову будову концепту BEAUTY в окремих журналах краси, ми дішли наступних висновків:

- *Cosmopolitan UK* : найчисельнішим серед слотів предметного фрейму є квалітативний (37 елементів із 48), найбільше представлений продукцією для догляду за красою (7), одягом (6) та зовнішнім виглядом (6). У межах предметного фрейму найменш репрезентативними виявилися квантитативний та локативний слоти (по 2 елементи), а темпоральний взагалі не вербалізовано.
- *Cosmopolitan USA*: найчисельнішим серед слотів предметного фрейму є квалітативний (13 з 17), найбільше представлений описами шкіри. Темпоральний, локативний та квантитативний слоти взагалі не вербалізовано.
- *CosBeauty Magazine*: найчисельнішим серед слотів предметного фрейму є квалітативний (54 з 57), найбільше представлений



процедурами краси (19), у ньому також поруч із позитивними виділено нейтральні та негативні ознаки. Найпоширенішими ознаками краси є її здатність бути здоровою та природньою. Також представлено локативний слот. У межах предметного фрейму слот способу буття краси, темпоральний та квантитативний взагалі не вербалізовано.

- *Professional Beauty*: найчисельнішим серед слотів предметного фрейму є квалітативний (34 з 42), найбільше представлений лікувальними процедурами (8) та продукцією краси (7). У межах предметного фрейму найменш репрезентативним виявився слот способу буття краси (1), а темпоральний взагалі не вербалізовано. Акціональний, компаративний, посесивний і таксонімічний фрейми не репрезентовано взагалі.
- Акціональний та компаративний фрейми виявилися дуже мало представленими в усіх досліджуваних журналах, окрім *Professional Beauty*, де вони відсутні взагалі; посесивний і таксонімічний не репрезентовано в жодному з досліджуваних журналах.

В результаті компаративного аналізу реалізації фрейму краси та його слотів у досліджуваних журналах ми виявили, що серед усіх фреймів концепту BEAUTY в усіх аналізованих журналах краси найбільше репрезентовано предметний фрейм, особливо в журналах *Cosmopolitan UK* та *Cosbeauty*, акціональний та компаративний представлено одиничними прикладами, посесивний та таксономічний не вербалізовано взагалі. Серед слотів предметного фрейму також у всіх журналах значно виділяється квалітативний, який репрезентує якості краси, передусім продукти по догляду за тілом та шкірою, зовнішній вигляд як загальний, так і шкіри зокрема, омолоджуючі процедури та роботу у сфері краси.

## ВИСНОВКИ

Виконавши усі поставлені у вступі завдання, ми дійшли наступних висновків:

Концепт – це будь-яка дискретна одиниця колективної свідомості, яка відображає предмет реального або ідеального світу, зберігається в національній пам'яті мови у вербально позначеному вигляді.

Концепт має ознаки: це найменша одиниця людського досвіду і основна одиниця передачі знань, концепт є соціальний та культурно маркований. Концепт також виступає, як одиниця картини світу. Розрізняють дві картини світу: мовну та концептуальну.

Традиційна структура концепту складається з трьох елементів: предметно-образного, понятійного і ціннісного. Також їх поділяють на два шари: активний і пасивний. Інші дослідники описують ядро-периферійну організацію концептів.

Існує безліч методів за допомогою яких можна вивчати той чи інший концепт, наприклад: аналіз синонімічних одиниць, зіставний або ж порівняльний аналіз концептів, когнітивно-семантичний аналіз, концептуальний аналіз, аналіз когнітивних метафор, описовий аналіз.

Номінативний аспект важливий для будь якого дослідження. Номінація буває первинною та вторинною, яку вивчали велика кількість мовознавців. Також існує номінативне поле – сукупність мовних засобів, який має комплексний характер, що включає як прямі номінації самого концепту, що утворюють його ядро, так і номінації окремих когнітивних ознак концепту, що розкривають його зміст та відношення до нього у різних комунікативних ситуаціях, утворюючи периферію номінативного поля.

Слово *beauty* є багатозначним. Ядерними компонентом семантики його лексеми варто вважати найбільш вживані лексико-семантичні варіанти «pleasing and impressive qualities»; «beautiful person, especially woman»; «fine example of its kind». Синонімічний ряд концепту *beauty* в англійській мові у

лексикографічних джерелах пов'язаний з привабливістю, якістю, зовнішністю.

Зіставивши значення лексеми *beauty* у журнальних статтях, ми бачимо, що основну частину складають поняття краси як приємних і вражаючих якостей. Використання лексеми у значенні бізнесу, або продуктів/засобів, що роблять людей привабливішими, входять до ближньої периферії. До периферії можна також віднести значення лексеми BEAUTY, як аспект культури, напрям навчання, хороший приклад, внутрішню гармонію, гарну жінку.

Найбільше досліджуваний концепт розкрито в журналі *Cosbeauty* та *Cosmopolitan UK* як за кількістю компонентів, так і різних тематичних аспектів, а найменше – в журналі *Cosmopolitan USA*. Найпопулярнішими для опису темами стали зовнішній вигляд (31 компонент), процедури краси (22 компоненти) та продукти для покращення зовнішнього вигляду (20) і стан шкіри (16).

Фрейм є певним чином структурована модель знання людини, в якій можуть бути виділені певні складові компоненти і наявні між ним зв'язки. На нашу думку, фрейми функціонують в свідомості людей як складні, багатокomпонентні, рухливі за своєю структурою пакунки інформації про типові ситуації з метою економії ментальної енергії (енергії вищого типу) в процесах її зберігання у оперативній пам'яті носіїв мови та вивільнення як у вербальній, так і невербальній формі. У нашому дослідженні ми послуговувалися методикою фреймового аналізу, розробленою С.А. Жаботинською, в якій вона виділила п'ять типів фреймових структур: предметний, акціональний, таксономічний, посесивний і компаративний.

Найчисельнішим серед слотів предметного фрейму у досліджуваному публіцистичному дискурсі в цілому є квалітативний, найбільше представлений процедурами краси, у ньому також поруч із позитивними виділено нейтральні та негативні ознаки. Найпоширенішими ознаками краси є її здатність бути здоровою та природньою. Також досить широко

представлено локативний слот. У межах предметного фрейму найменш репрезентативним виявився слот способу буття краси, а темпоральний взагалі не вербалізовано.

Акціональний фрейм виявився дуже мало представленим у досліджуваному дискурсі. Його вербалізують поодинокі приклади зі структурою BEAUTY (AG-агенс) діє», [BEAUTY (AG-агенс) діє ТАК (спосіб)], «BEAUTY (AG-агенс) спричиняє ЩОСЬ (фактатив)».

Компаративний фрейм представлено єдиною структурою «BEAUTY-референт є як ЩОСЬ-корелят».

Посесивний і таксонімічний фрейми не репрезентовано взагалі.

Розглядаючи фреймову будову концепту BEAUTY в окремих журналах краси, ми дішли наступних висновків:

- *Cosmopolitan UK* : найчисельнішим серед слотів предметного фрейму є квалітативний (37 елементів із 48), найбільше представлений продукцією для догляду за красою (7), одягом (6) та зовнішнім виглядом (6). У межах предметного фрейму найменш репрезентативними виявилися квантитативний та локативний слоти (по 2 елементи), а темпоральний взагалі не вербалізовано.
- *Cosmopolitan USA*: найчисельнішим серед слотів предметного фрейму є квалітативний (13 з 17), найбільше представлений описами шкіри. Темпоральний, локативний та квантитативний слоти взагалі не вербалізовано.
- *CosBeauty Magazine*: найчисельнішим серед слотів предметного фрейму є квалітативний (54 з 57), найбільше представлений процедурами краси (19), у ньому також поруч із позитивними виділено нейтральні та негативні ознаки. Найпоширенішими ознаками краси є її здатність бути здоровою та природньою. Також представлено локативний слот. У межах предметного

фрейму слот способу буття краси, темпоральний та квантитативний взагалі не вербалізовано.

- *Professional Beauty*: найчисельнішим серед слотів предметного фрейму є квалітативний (34 з 42), найбільше представлений лікувальними процедурами (8) та продукцією краси (7). У межах предметного фрейму найменш репрезентативним виявився слот способу буття краси (1), а темпоральний взагалі не вербалізовано. Акціональний, компаративний, посесивний і таксонімічний фрейми не репрезентовано взагалі.
- Акціональний та компаративний фрейми виявилися дуже мало представленими в усіх досліджуваних журналах, окрім *Professional Beauty*, де вони відсутні взагалі; посесивний і таксонімічний не репрезентовано в жодному з досліджуваних журналах.

В результаті компаративного аналізу реалізації фрейму краси та його слотів у досліджуваних журналах ми виявили, що серед усіх фреймів концепту BEAUTY в усіх аналізованих журналах краси найбільше репрезентовано предметний фрейм, особливо в журналах *Cosmopolitan UK* та *Cosbeauty*, акціональний та компаративний представлено одиничними прикладами, посесивний та таксономічний не вербалізовано взагалі. Серед слотів предметного фрейму також у всіх журналах значно виділяється квалітативний, який репрезентує якості краси, передусім продукти по догляду за тілом та шкірою, зовнішній вигляд як загальний, так і шкіри зокрема, омолоджуючі процедури та роботу у сфері краси.

Перспективами подальших досліджень може стати аналіз фреймової структури концепту BEAUTY у художньому та кінематографічному дискурсі. або особливості перекладу його конститuentів з англійської мови на українську.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева І. Акціональний фрейм концепту HORROR: конвенційний зміст і трансформації. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Розділ 1. Когнітивна лінгвістика. 4, 2015. С. 5 – 11.
2. Буковей Т. Підходи до визначення структури концепту в сучасному мовознавстві. *Матеріали студентської наукової конференції Чернівецького національного університету (25–27 квітня 2023 року)*. Факультет іноземних мов. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. С. 33 – 34.
3. Гак В. Г. Мовні номінації в гендерному аспекті. Київ: 2004. 186 с.
4. Гармаш О. Л. Фрейми і концепти як базові одиниці ментальної репрезентації інформації в сучасній англійській мові. *Наукові записки*. Серія “Філологічна”. Випуск 19. С. 221 – 228.
5. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу: [монографія]. Київ: Логос, 2004. 284 с.
6. Горошко Е.И. Интегративная модель свободного ассоциативного эксперимента. Харьков: Ра-Каравелла, 2001. 320 с.
7. Грущак О. М. Предметний фрейм концепту LIFE в англomовній афористиці. *Молодий вчений*. 2018. № 3.1 (55.1). С. 39–43.
8. Грущак О. М. Акціональний фрейм англomовного концепту *life*. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 6(74), червень. С. 15–18.
9. Гумбольдт фон В. Язык и философия культуры. Прогрес, 1985. 451 с.
10. Домашова Ю. П. Фреймова модель ситуації ризику. *Нова Філологія*. Збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗНУ, 2010. № 43. С. 39-43

11. Дріч Ю. С. Номінативне поле концепту ‘радість’/ ‘печаль’ в українській мові: етимолого-культурологічний аспект. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 10 : Проблеми граматики і лексикології української мови*. 2014. Вип. 11. С. 22-26. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu\\_10\\_2014\\_11\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_10_2014_11_7)
12. Жаботинская С. А. Когнитивная лингвистика: принципы концептуального моделирования. *Лінгвістичні студії*. Вип. 2. Черкаси: Сіяч, 1997. С. 3–11.
13. Жаботинская С.А. Концептуальний аналіз: типи фреймов. *Вісник Черкаського університету імені Богдана Хмельницького. Серія: Філологічні науки*. Черкаси: Вид-во ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 1999. Вип. 11. С. 12-25.
14. Жаботинская С.А. Теория номинации: когнитивный ракурс. *Вестник МГУ / Отв. ред. Г.Г. Бондарчук*. М.: Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2003. Вып. 478. Лексика в разных типах дискурса. С. 145-164.
15. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ языка: Фреймовые сети. *Проблеми прикладної лінгвістики*. Одеса: Вид-во Одес. нац. ун-ту ім. І. І. Мечникова, 2004. С. 81–92
16. Жайворонок В. В. Етнолінгвістика в колі суміжних наук. *Мовознавство*. 2004. № 5/6. С. 23–35.
17. Жуйкова М. В. Генеза образної предикації в етнолінгвістичному аспекті : дис. ... д-ра. філол. наук : 10.02.01. Київ, 1998. 168 с.: 32
18. Карпіловська Є. А. Вторинна номінація в сучасній українській мові: тенденції розвитку. *Лінгвістичні студії: зб. наук. праць*. Київ, 2010. Вип. 20. С. 28–32.
19. Кисельова А.Л. Концепт “жіночість” у вікторіанській лінгвокультурі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 “Германські мови”. Київ, 2007. 13 с.

20. Кисельова А.Л. Концепт «жіночість» у вікторіанській лінгвокультурі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2007. 13 с.
21. Косенко А.В. До проблеми дефініції концепту як стрижневого об'єкту мовознавчих розвідок. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог: Вид-во Національного університету «Острозька академія», 2009. Вип. 11. С. 234-239.
22. Косенко А.В. Когнітивна структура концепту BEAUTY в англійській мові. *Лінгвістичні та методичні проблеми навчання мови як іноземної: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції / За ред. В.К. Зернової*. Полтава: «Полтавський літератор», 2010. С. 258-260.
23. Косенко А.В. Концептосфера краси в сучасній англійській мові. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики*. Чернівці, Книги-XXI, 2011. № 2. С. 52-63.
24. Косенко Н. М., Рябовол С.Л. Функціонування одиниць повторної номінації у художньому тексті. *Проблеми загального і слов'янського мовознавства*. 2018. № 2. С. 16–24.
25. Косенко А. Фреймова репрезентація концепту BEAUTY. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: Серія «Філологія»*, 6(74), 2019. С. 23–26. Режим доступу <https://journals.oa.edu.ua/Philology/article/view/2443> (27.10.2023)
26. Космеда Т. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2000. 350 с.
27. Костенко О. Г. Концепт «КРАСА» у творчості Івон Боланд (вірш «ANOREXIC»). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. Том 31 (70). № 1. Ч. 2. 2020. С. 116 – 120. DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.1-2/23>
28. Краснобаєва-Чорна Ж.В. Концепт ЖИТТЯ в українській фраземіці : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 “Українська мова” Дніпропетровськ, 2008. 20 с.



- 29.Лисиченко Л. А. Людина і мовна картина світу. *Ритми сучасної філології*: зб. наук. ст. до 50-річчя проф. Т. А. Космеди / упоряд. Ф. С. Бацевич. Львів: ПАІС, 2007. С. 69–74.
- 30.Луньова Т.В. Лексикалізований концепт ГАРМОНІЯ в сучасній англійській мові: структура і комбінаторика: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. К., 2006. 348 с.
- 31.Мартин В. О. Номінативне поле субконцепту ΑΡΡΩΣΤΙΑ у давньогрецькій мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2018. Вип. 33(2). С. 75-77. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu\\_filol\\_2018\\_33\(2\)\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2018_33(2)_23), с.149
- 32.Мартынюк А. П. Регулятивный потенциал гендерно маркированной единицы в англоязычном дискурсе. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія : Романо-германська філологія*. 2004. № 635. С. 98-100.
- 33.Маслова В. А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособ. Минск: ТетраСистемс, 2005. 256 с.
- 34.Морозова О.І. Лінгвальні аспекти неправди як когнітивно-комунікативного утворення (на матеріалі сучасної англійської мови): автореф. дис. здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2008. с.32.
- 35.Пасічник Г.П. Концепт ПЕЙЗАЖ у семантико-когнітивному просторі англійської детективної прози. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2014.
- 36.Приблуда Л. М.. Первинна та вторинна номінація: лінгвістичний статус. *Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки»*, Вип. 1, 2022. С. 68 – 73. DOI <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2022.1.10>
- 37.Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивнодискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя: Прем'єр, 2008. 332 с.

- 38.Радзієвська Т. В. Нариси з концептуального аналізу та лінгвістики тексту. Текст – соціум – культура – мовна особистість: [монографія]. Київ: ДП «Інформ.-аналіт. Агенство», 2010. 491 с.
- 39.Розвод Е. В. Методи дослідження лінгвокультурних концептів. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Луцьк, 2015. Вип. 4 (305). С. 90–95.
- 40.Селіванова О.О. Проблема концептуального моделювання в сучасних мовознавчих студіях. *Лінгвістичні студії. Збірник наукових праць*. Черкаси: «Брама-Україна», 2006. Вип. 2. С. 7-14.
- 41.Селіванова О.О. Теоретичні засади й дослідницькі можливості концептуального аналізу. *Нова філологія. Збірник наукових праць*. Запоріжжя: Вид-во ЗНУ, 2007. № 27. С. 49-56.
- 42.Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава : Довкілля К, 2008. 711 с.
- 43.Семенюк І.С. Мовні засоби відтворення концепту ЗЛОЧИНЕЦЬ у сучасній американській художній прозі та публіцистиці: Монографія. Житомир: Вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2008. 256 с.
- 44.Скобнікова О. В. Методика аналізу лінгвокультурного концепту (На прикладі концепту FAMILY). *Вісник Маріупольського державного університету серія: філологія*, 2018, вип. 18. С.286-298.
- 45.Стрельченко К.С. Концептуальний простір ТАЄМНИЦЯ: фреймова модель (на матеріалі англomовних художніх творів). *Studia Philologica*, № 1, 2016. URL: <https://studiap.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/156>.
- 46.Хорошун О.О. Концепт як основне поняття когнітивної лінгвістики. *Вісник Житомирського державного університету*. Серія: Філологічні науки. Житомир: Вид-во ЖДУ імені Івана Франка, 2010. Вип. 49. С. 158-161.

- 47.Хорошун О. О. Мовна та концептуальна картини світу в дослідженнях сучасної лінгвістичної науки, [в:] *Глухівські наукові читання-2011*, матер. міжнарод. наук.- практи. конф. (15–17 лист. 2011 року), Глухів: РВВ ГНПУ ім. О. Довженка, 2011, С. 241–246.
- 48.Шевченко О.М. Методи дослідження концептів. *Modern Science: Problems And Innovations*: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції. Стокгольм, Швеція, 2020. С. 385–390.
- 49.Шевченко О. М., Поняття концепту в сучасній перекладознавчій парадигмі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2021 № 48 том 4.
- 50.Шутак Л. Проблема непрямого найменування в теоріях мовної номінації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». Випуск 51. С. 125 – 127.
- 51.Clark H., Marshall C., 1981. Definite Reference and Mutual Knowledge. *Elements of Discourse Understanding*. Cambridge University Press, 1981. p.10-63.
- 52.Dijk T. A. van. On Macrostructures, Mental Models, and Other Inventions : A Brief Personal History of the Kintschvan Dijk Theory. *Discourse Comprehension : Essays in Honor of Walter Kintsch*. L. : Hillsdale, 1995. P. 383-410.
- 53.Dummett M. Frege: Philosophy of Language / 2nd ed. London: Duckworth, 1981. 238 p.
- 54.Evans V. How Words Mean: Lexical Concepts, Cognitive Models, and Meaning Construction. New York, 2009. 320 p.
- 55.Fillmore Ch. Frame Semantics and the Nature of Language. *Annals New York Academy of Sciences*, 1976. p. 20–32.
- 56.Fillmore Ch.J. Frame semantics. *Linguistics in the morning calm: selected papers from the SICOL*. Seoul: Hanshin, 1982. P. 111-138.

57. Fillmore C. J., Baker C. A frames approach to semantic analysis. *The Oxford Handbook Of Linguistic Analysis* / B. Heine, H. Narrog (Eds.) Oxford: Oxford University Press, 2010. P. 313–340.
58. Gilbert-Rolfe J. *Beauty and the Contemporary Sublime*. New York: Allworth Press, 1999. 156 p.
59. Goffman E. *Frame Analysis. An Essey on the Organization of Experience*. New York, 1974. 148 p
60. Hogarth W. *The Analysis Of Beauty*. US: Nabu Press, 2010. 202 p.
61. Hutcheson F. *An Inquiry Into The Original Of Our Ideas Of Beauty And Virtue*. UK: Liberty Fund Incorporation, 2010. – 303 p.
62. Minsky M. A Framework For Representing Knowledge. P.H. Winston (Ed.), *The Psychology of Computer Vision*, McGraw-Hill, New York (1975), pp 211 – 277.
63. Nemickiene Z. *Concept in Modern Linguistics: the Component of the Concept “Good”*. Kaunas College. 11p.
64. Langacker R.W. *Concept, image, and symbol: the cognitive basis of grammar*. Berlin: Walter de Gruyter, 2002. – 395 p.
65. Peacocke Ch. Proper names, reference, and rigid designation. In: "*Meaning, Reference, and Necessity*" (S. Blackburn (ed.)). Cambridge, 1975. p.251.
66. Rozvod E. Understanding of Concept in Foreign Linguistics. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Луцьк, 2016. Вип. 5 (330). С. 80–83.
67. Ungerer F. *An Introduction to Cognitive Linguistics*. Longman, London and New York, 1996. 293 p.

## СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

68. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінол. енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.
69. Тараненко О. О. Номінація. Українська мова : Енциклопедія / редкол.: Русанівський В. М., Тараненко О. О. та ін. Київ : Вид-во «Українська енциклопедія», ім. М. П. Бажана, 2007. С. 385–387.
70. Cambridge International Dictionary of English. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/beauty>
71. Collins Cobuild English Language Dictionary . URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/beauty>
72. Longman Dictionary of the English Language and Culture. URL: <https://www.ldoceonline.com/dictionary/beauty>
73. Macmillan English Dictionary For Advanced Learners. URL: [www.macmillandictionary.com](http://www.macmillandictionary.com)
74. Merriam-Webster Online Dictionary and Thesaurus. URL: <https://www.merriam-webster.com>
75. Online Etymology Dictionary. URL: <https://www.etymonline.com/search?q=beauty>
76. The American Heritage Dictionary of the English Language. URL: <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=beauty>

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

77. CosBeauty Magazine. ISSUE 100 MAY-JULY 2023. 102 p. URL: [www.cosbeauty.com.au](http://www.cosbeauty.com.au)
78. Cosmopolitan UK. February/March. 2022. 132 p.
79. Cosmopolitan USA. The Pride Issue 11. 2023. 120 p.
80. Professional Beauty. February 2023. URL: [professionalbeauty.co.uk](http://professionalbeauty.co.uk)

## ДОДАТКИ

## Додаток А

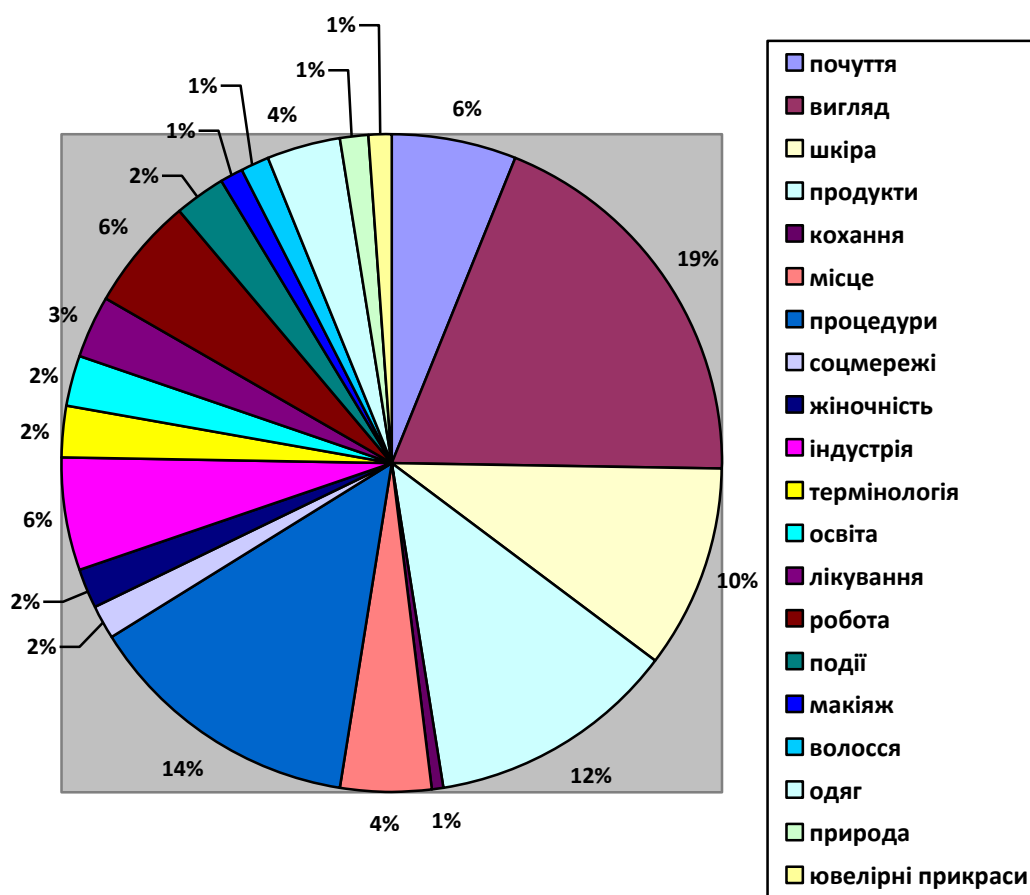
Таблиця А.1

## Наповненість концепту BEAUTY в журналах краси

	Cosbeauty	Professional Beauty	Cosmopolitan USA	Cosmopolitan UK	всього
почуття	2		2		10
вигляд	10	3	4	14	<b>31</b>
шкіра	10		6		<b>16</b>
продукти	6	7		7	<b>20</b>
кохання	1				1
місце	2	3		2	7
процедури	20		1	1	<b>22</b>
соцмережі	2			1	3
жіночність	3				3
індустрія	1	6		2	9
термінологія		4			4
освіта		4			4
лікування		5			5
робота		6		3	9
події		4			4
макіяж			2		2
волосся			2		2
одяг				6	6
природа				2	2
ювелірні прикраси				2	2
всього	57	42	17	47	163

## Додаток Б

## Тематична наповненість концепту BEAUTY у публіцистичному дискурсі



## Додаток В

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ СЛОТІВ ФРЕЙМУ КОНЦЕПТУ BEAUTY У  
ЖУРНАЛАХ КРАСИ

## Додаток В 1

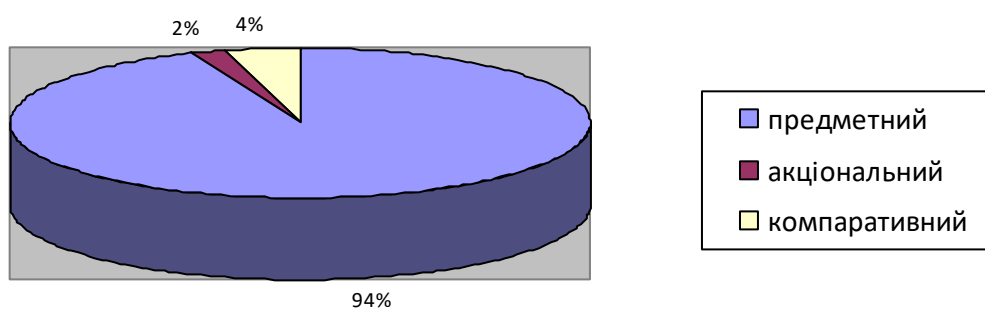
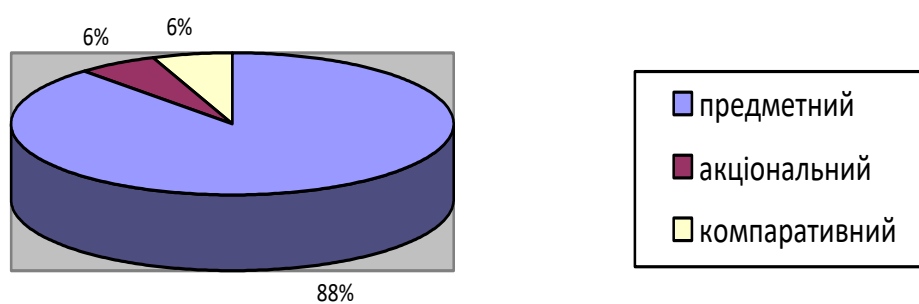


Рис. В.1. Репрезентація слотів фрейму концепту BEAUTY у журналі  
*Cosmopolitan UK*



## Додаток В 2



**Рис. В 2. Репрезентація слотів фрейму концепту BEAUTY у журналі *Cosmopolitan USA***

## Додаток В 3

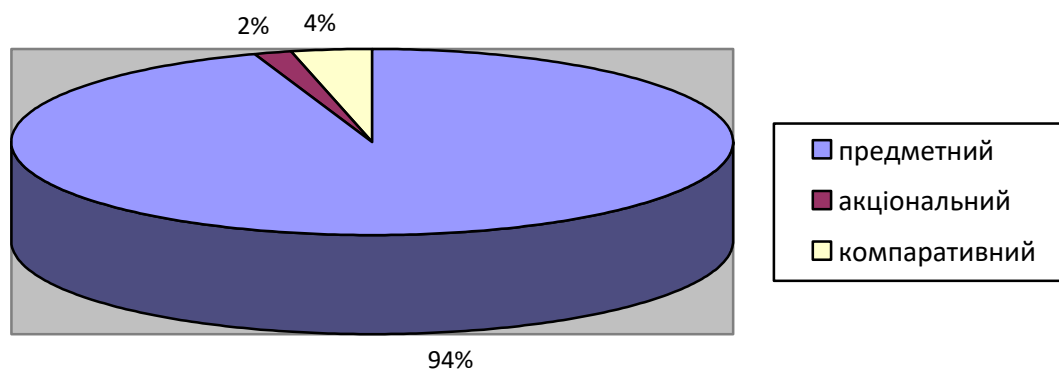
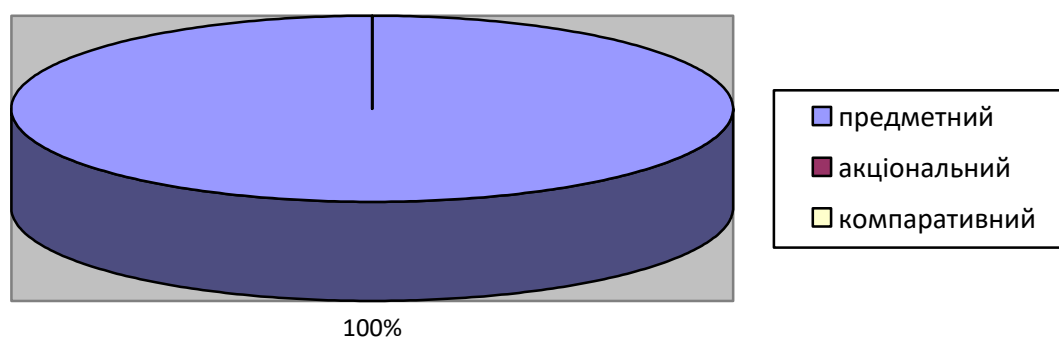


Рис. В 3. Репрезентація слотів фрейму концепту BEAUTY у журналі *Cosbeauty*

## Додаток В 4



**Рис В.4.** Репрезентація слотів фрейму концепту BEAUTY у журналі *Professional Beauty*