

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
Міністерство освіти і науки України

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара  
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису

**КОЗИРЬ ЄЛИЗАВЕТА АНДРІЇВНА**

**УДК 811.111'42(043.3)**

**ДИСЕРТАЦІЯ**

**СПЕЦИФІКА ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ *BEAUTY* В СУЧАСНІЙ  
АНГЛІЙСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРІ**

03 Гуманітарні науки

035 Філологія

Подається на здобуття ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ Є.А. Козирь

Науковий керівник – **Гурко Олена Василівна**  
доктор філологічних наук, професор

Дніпро – 2026

## АНОТАЦІЯ

**КОЗИРЬ Є. А. Специфіка вербалізації концепту *BEAUTY* в сучасній англійській лінгвокультурі.** – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії зі спеціальності 035 – «Філологія». – Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпро, 2026.

Дисертацію присвячено комплексному лінгвокогнітивному та лінгвокультурному аналізу специфіки вербалізації концепту *BEAUTY* в сучасній англійській лінгвокультурі.

**Актуальність** дослідження зумовлена актуалізацією уваги сучасної лінгвістики до мови як форми репрезентації колективної свідомості, зокрема до аксіологічних концептів, що відображають динаміку ціннісно-сміслових орієнтирів суспільства. У цьому контексті зростає потреба в системному лінгвокогнітивному та лінгвокультурологічному аналізі концепту *BEAUTY* в різних типах сучасного англomовного дискурсу з урахуванням його семантичної варіативності та міждисциплінарного потенціалу.

**Метою** дисертаційної роботи є комплексний аналіз вербалізації концепту *BEAUTY* в сучасній англomовній лінгвокультурі з урахуванням його соціокультурної та дискурсивної зумовленості.

**Джерельну базу** дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних науковців з когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології, прагматики та дискурсології, зокрема дослідження концепту як ментально-мовної одиниці (М. Алефіренко, І. Артюх, Т. Давидова, Н. Єсипенко, О. Кагановська, Є. Кубрякова, А. Приходько, О. Селіванова,), а також роботи, присвячені аксіологічному та культурному вимірам мовної картини світу (І. Голубовська, А. Wierzbicka). Теоретичне підґрунтя аналізу концепту *BEAUTY* формують праці з когнітивної семантики й метафорології (G. Lakoff, M. Johnson), культурної лінгвістики та етнопрагматики (А. Гладкова), а також класичні

філософсько-естетичні тексти (Платон, Е. Берк, У. Есо). Емпіричну базу дослідження складають матеріали англomовних тлумачних словників (Cambridge Dictionary, Oxford English Dictionary, Merriam-Webster), корпуси англійської мови (COCA, BNC), художні тексти, поезія, аудіовізуальні джерела, а також дискурсивні практики сучасних глянцевого журналі і рекламних кампаній індустрії краси (Elle, Vogue, Harper's Bazaar, Allure, Cosmopolitan), що дає змогу комплексно дослідити вербалізацію та концептуалізацію краси в сучасному англomовному культурному просторі (загальна кількість – понад 20 авторів, понад 50 творів та журналі).

**Наукова новизна** роботи полягає в комплексному лінгвокогнітивному та лінгвокультурологічному аналізі концепту *BEAUTY* як багаторівневої когнітивно-емоційної і дискурсивної структури сучасної англomовної лінгвокультури. Уперше змодельовано його когнітивну структуру та виявлено особливості репрезентації, вербалізації і трансформації концепту *BEAUTY* в різних типах англomовного дискурсу з урахуванням культурних, гендерних і соціокультурних чинників.

**Теоретичне значення** дослідження полягає в поглибленні теорії концепту, лінгвокультурології та дискурсології через аналіз механізмів формування, вербалізації та дискурсивного втілення аксіологічного концепту *BEAUTY* в англomовному культурному просторі.

**Практична цінність** отриманих результатів полягає в змозі їхнього використання в освітньому процесі, зокрема під час викладання курсів з когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології, стилістики англійської мови, теорії дискурсу, медіалінгвістики та гендерної лінгвістики. Матеріали дослідження можуть слугувати основою для розроблення спецкурсів, практикумів з аналізу автентичних англomовних текстів – медіа, художньої літератури та масової культури. Крім того, практичні напрацювання можуть бути корисними для фахівців у царині лінгвометодичної, перекладацької та науково-дослідної діяльності, зокрема в межах вивчення дискурсивної динаміки аксіологічних концептів і вербалізації культурних смислів.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено наукову новизну, мету й завдання дослідження, об'єкт і предмет, методологічну базу та методи аналізу, а також теоретичне й практичне значення роботи.

У **першому розділі** узагальнено теоретичні засади вивчення концепту у сучасній лінгвістичній парадигмі, розглянуто підходи когнітивної лінгвістики та лінгвокультурології, схарактеризовано типологію концептів і визначено місце концепту *BEAUTY* серед аксіологічних, культурних та емоційно-оцінних концептів, а також окреслено міждисциплінарний характер дослідження феномену краси.

**Другий розділ** присвячено моделюванню структури концепту *BEAUTY*. Виокремлено когнітивні, образні, емоційні та ціннісні компоненти, описано ядерну та периферійну зони, досліджено культурні, релігійні та медійні чинники його формування, гендерні та соціальні аспекти інтерпретації, а також встановлено співвідношення із суміжними концептами – *attractiveness*, *charm*, *grace*.

У **третьому розділі** проаналізовано функціонування концепту *BEAUTY* в сучасному англomовному дискурсі, зокрема в медіапросторі (преса, реклама, блоги), художніх текстах і масовій культурі (пісні, серіали, соцмережі), описано жанрові, лексико-граматичні та стилістичні механізми вербалізації, а також висвітлено динаміку трансформації уявлень про красу в ХХІ ст.

Виконане дослідження дає змогу сформулювати такі висновки:

1. Концепт *BEAUTY* постає як багаторівневе культурно зумовлене ментальне утворення аксіологічного характеру, що функціонує в концептосфері сучасної англomовної лінгвокультури та інтегрує уявлення про фізичну гармонію, емоційну привабливість, духовну досконалість і соціально схвалювані характеристики.

2. Структура концепту *BEAUTY* має ієрархічну організацію та охоплює когнітивний, образний, емоційно-оцінний і ціннісний компоненти, об'єднані за принципом ядра (гармонія, привабливість, позитивна оцінність) і периферії (гендерні, соціальні, моральні, комерційні конотації).

3. Вербалізація концепту *BEAUTY* в сучасній англійській мові реалізується через системи лексичних, фразеологічних, метафоричних і стилістичних засобів, серед яких домінують образні моделі, співвіднесені зі світлом, природою, мистецтвом, гармонією та ідеєю досконалості.

4. Формування та трансформація змісту концепту *BEAUTY* зумовлені взаємодією культурних, релігійних і медійних чинників; у сучасному медіадискурсі краса набуває ознак комерціалізації, стандартизації, поєднуючись водночас з ідеєю різноманіття та інклюзивності.

5. Концепт *BEAUTY* характеризується виразною гендерною та соціальною детермінованістю і перебуває в тісних семантичних зв'язках із суміжними концептами (*attractiveness, charm, grace*), відрізняючись ширшим ціннісним та культурним змістом.

6. Функціонування концепту *BEAUTY* в сучасному англomовному дискурсі має багаторівневий характер (когнітивний, прагматичний, структурний і метамовний), що забезпечує його динамічність, дискурсивну варіативність і здатність до смислових трансформацій.

**Ключові слова:** *концепт, краса, лінгвокультура, медійний дискурс, художній дискурс, концептосфера, вербалізація, мовна картина світу, колективна мовна свідомість, масова культура, когнітивний та емоційний компонент.*

## SUMMARY

**KOZYR Y. A. Specificity of verbalization of the concept of *BEAUTY* in modern English linguistic culture.** – Manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy with specialty 035 – “Philology”. – Oles Honchar Dnipro National University. Dnipro, 2026.

The dissertation is devoted to a comprehensive linguocognitive and linguocultural analysis of the specifics of verbalization and the concept of *BEAUTY* in current English linguistic culture.

The **relevance** of the study is due to the actualization of modern linguistics to language as a form of representation of collective knowledge, to axiological concepts that represent dynamics value-meaning orientations of marriage. In this context, there is a growing need for a systemic linguocognitive and linguistic cultural analysis of the *BEAUTY* concept in various types of daily English discourse with the understanding of its semantic variability and interdisciplinary potential.

The **aim** of the dissertation is a comprehensive analysis of the verbalization of the concept of *BEAUTY* in modern English-speaking linguistic culture, taking into account its sociocultural and discursive conditioning.

The **source base** of the research is the works of domestic and foreign scholars in cognitive linguistics, linguoculturology, pragmatics and discourse studies, in particular the study of the concept as a mental-linguistic unit (M. Alefirenko, I. Artyukh, A. Prykhodko, V. Karasyk, E. Kubryakova, O. Selivanova), as well as works devoted to the axiological and cultural dimensions of the linguistic picture of the world (I. Golubovska, V. Maslova, A. Wierzbicka). The theoretical basis for the analysis of the *BEAUTY* concept is formed by works on cognitive semantics and metaphorology (G. Lakoff, M. Johnson), cultural linguistics and ethnopragnmatics (A. Gladkova), as well as classical philosophical and aesthetic texts (Plato, E. Berk, U. Eco). The empirical basis of the study is made up of materials from English-language dictionaries (Cambridge Dictionary, Oxford English Dictionary, Merriam-Webster), English corpora (COCA, BNC), literary texts, poetry, audiovisual sources, as well as discursive practices of modern glossy magazines and advertising campaigns of the beauty industry (Elle, Vogue, Harper's Bazaar, Allure, Cosmopolitan), which allows for a comprehensive study of the verbalization and conceptualization of beauty in the modern English-language cultural space (total number – over 20 authors, over 50 works and magazines).

The **scientific novelty** of the work lies in the complex linguocognitive and linguoculturological analysis of the concept of *BEAUTY* as a multi-level cognitive-emotional and discursive structure of modern English-speaking linguoculture. For the first time, its cognitive structure was modeled and the features of the representation,

verbalization and transformation of the concept of *BEAUTY* in different types of English-speaking discourse were revealed, taking into account cultural, gender and socio-cultural factors.

The **theoretical significance** of the study lies in deepening the theory of the concept, linguoculturology and discourseology through the analysis of the mechanisms of formation, verbalization and discursive embodiment.

The **practical value** of the results obtained lies in their ability to be used in the educational process, in particular when teaching courses on cognitive linguistics, linguoculturology, English stylistics, discourse theory, media linguistics and gender linguistics. The research materials can serve as the basis for the development of special courses, workshops on the analysis of authentic English-language texts - media, fiction and mass culture. In addition, practical developments can be useful for specialists in the field of linguistic methodology, translation and research activities, in particular within the framework of the study of the discursive dynamics of axiological concepts and the verbalization of cultural meanings.

The **introduction** substantiates the relevance of the topic, defines the scientific novelty, the goal and objectives of the study, the object and subject, the methodological basis and methods of analysis, as well as the theoretical and practical significance of the work.

The **first chapter** summarizes the theoretical principles of studying the concept in the modern linguistic paradigm, considers the approaches of cognitive linguistics and linguoculturology, characterizes the typology of concepts and determines the place of the *BEAUTY* concept among axiological, cultural and emotional-evaluative concepts, and also outlines the interdisciplinary nature of the study of the phenomenon of beauty.

The **second chapter** is devoted to modeling the structure of the *BEAUTY* concept. Cognitive, figurative, emotional and value components are identified, the nuclear and peripheral zones are described, cultural, religious and media factors of its formation, gender and social aspects of interpretation are investigated, and the relationship with related concepts – attractiveness, charm, grace is established.

The **third chapter** analyzes the functioning of the *BEAUTY* concept in modern English-language discourse, in particular in the media space (press, advertising, blogs), literary texts and mass culture (songs, TV series, social networks), describes the genre, lexical-grammatical and stylistic mechanisms of verbalization, and also highlights the dynamics of the transformation of ideas about beauty in the 21st century.

The research allows us to formulate the following conclusions:

1. The concept of *BEAUTY* appears as a multi-level culturally conditioned mental formation of an axiological nature, which functions in the conceptual sphere of modern English-speaking linguistic culture and integrates the idea of physical harmony, emotional attractiveness, spiritual perfection and socially approved characteristics.

2. The structure of the concept of *BEAUTY* has a hierarchical organization and includes cognitive, figurative, emotional-evaluative and value components, united according to the principle of the core (harmony, attractiveness, positive evaluation) and the periphery (gender, social, moral, commercial connotations).

3. The verbalization of the concept of *BEAUTY* in modern English is implemented through systems of lexical, phraseological, metaphorical and stylistic means, among which figurative models correlated with light, nature, art, harmony and the idea of perfection dominate.

4. The formation and transformation of the content of the *BEAUTY* concept are due to the interaction of cultural, religious and media factors; in modern media discourse, beauty acquires signs of commercialization, standardization, while being combined with the idea of diversity and inclusiveness.

5. The concept of *BEAUTY* is characterized by a pronounced gender and social determinism and is in close semantic relations with related concepts (attractiveness, charm, grace), differing in a broader value and cultural content.

6. The functioning of the concept of *BEAUTY* in modern English-speaking discourse has a multi-level character (cognitive, pragmatic, structural and metalinguistic), which ensures its dynamism, discursive variability and ability to semantic transformations.

**Keywords:** concept, beauty, linguistic culture, media discourse, artistic discourse, concept sphere, verbalization, linguistic picture of the world, collective linguistic consciousness, mass culture, cognitive and emotional component.

## **СПИСОК НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА**

**Публікація в періодичному науковому виданні іншої держави, яка входить до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу**

Kozyr Y. Language representation of gender and age features of the concept “BEAUTY” in English – language cosmetics advertising texts. *Scientific Journal of Polonia University. Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej*. Częstochowa, 2024. 67 (2024). № 6. С. 81–85. DOI: <https://doi.org/10.23856/6711>

### **Публікації у виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України з присвоєнням категорії «Б»**

Козирь Є. Поняття краси як складник національного менталітету. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. № 3 (17). 2025. С.103–106. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.12>

Козирь Є. Концепт «краса» в англійській та українській мовах. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. № 3 (13). 2024. С. 38–41. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.5>

Козирь Є. Лексична вербалізація “BEAUTY” в англійських рекламних текстах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Філологія»*. Одеса. 2024. № 67. С. 49–51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2024.67.12>

Козирь Є. Специфіка вербалізації концепту BEAUTY в глянцеви́х журналах. *Вісник науки та освіти*. 2023. № 8 (14). С. 201-208. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-8\(14\)-201-208](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-8(14)-201-208)

### **Публікації, у яких додатково відображені результати дослідження (статті в інших виданнях, матеріали конференції тощо)**

Козирь Є. Лінгвометодичні аспекти міжкультурної комунікації та перекладу концепту “BEAUTY”. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної*

інтернет-конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури». (2-8 лютого 2026). Житомир, 2026. С.23– 25. URL: [https://eprints.zu.edu.ua/46927/1/1.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://eprints.zu.edu.ua/46927/1/1.pdf?utm_source=chatgpt.com)

Козирь Є. А. Концепт “*BEAUTY*” у контексті сучасних рекламних текстів *Матеріали XII Міжнародної наукової конференції. «Лексико-граматичні інновації в сучасних слов’янських мовах»* (24–25 квітня 2025). Дніпро: Ліра, 2025. С.51–53. URL: <https://www.eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/11753/document.pdf>

Kozyr. Y. Lexical verbalization of the «*BEAUTY*» concept in advertising texts. *Modern Scientific and Technical Research in the Context of Linguistic Space (in English): Conference materials of the III All-Ukrainian scientific and practical conference of young scholars and students.* (May 2, 2024). Dnipro. 2024. С. 103–104. URL: [http://www.confcontact.com/2024-suchasni-ntd/2\\_Kozyr.pdf](http://www.confcontact.com/2024-suchasni-ntd/2_Kozyr.pdf)

Козирь Є. Концепт “*BEAUTY*” як елемент рекламного тексту. *Тенденції та перспективи розвитку викладання іноземних мов в інноваційному суспільстві: зб. наук. праць II Всеукраїнської науково-практичної конференції.* (21-22 листопада 2024). Дніпро. 2024. С. 21-22. URL: [http://confcontact.com/2024-tendentsii-vykladannia-inozemnykh-mov/conference\\_materials\\_tendentsii\\_vykladdannia\\_inozemnykh\\_mov\\_2024.pdf](http://confcontact.com/2024-tendentsii-vykladannia-inozemnykh-mov/conference_materials_tendentsii_vykladdannia_inozemnykh_mov_2024.pdf)

Kozyr Ye. Концепт “*BEAUTY*” у роботі Наомі Вульф “*The beauty myth*”. *Міжнародна науково-практична конференція «Innovations in philology: whims or the need of the hour».* (December 6-7, 2023). Czestochowa, the Republic of Poland. 2023. С. 101–103. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-383-5-26>

Kozyr. Ye., Hurko O., The specific feature of verbalizing the concept of *BEAUTY* in literary text. *Modern Scientific and Technical Research in the Context of Linguistic Space (in English): Conference materials of the II All-Ukrainian scientific and practical conference of young scholars and students.* (May 11, 2023). Dnipro, 2023. С. 108–113. URL: [http://confcontact.com/2023-suchasni-ntd/conference\\_materials\\_suchasni\\_ntd\\_in\\_english\\_2023.pdf](http://confcontact.com/2023-suchasni-ntd/conference_materials_suchasni_ntd_in_english_2023.pdf)

Козирь Є. Загальне поняття перекладознавства і специфіка перекладу різних текстів в контексті вивчення іноземної мови. *Тенденції та перспективи розвитку викладання іноземних мов у інноваційному суспільстві: збірник наукових праць I Всеукраїнської науково-практичної конференції (25-26 листопада, 2022)*. Дніпро. 2022. С. 82–84. URL: [https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/2022/materiali/29\\_tend\\_ta\\_perspekt\\_vikl\\_snz\\_mov.pdf](https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/2022/materiali/29_tend_ta_perspekt_vikl_snz_mov.pdf)

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ ТА СИМВОЛІВ

### *Абревіатури*

BNC – британський національний корпус

COCA – корпус сучасної американської англійської мови

### *Символи*

→ – похідне значення

/ – альтернативне значення

### *Скорочення*

англ. – англійська

укр. – українська

див. – дивись

с. – сторінка

стор. – сторінка (в таблиці)

ст. – століття

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	16
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУ <i>BEAUTY</i> В ЛІНГВОКУЛЬТУРІ.....	26
1.1. Поняття концепту в сучасній лінгвістичній парадигмі.....	27
1.2. Лінгвокультурологічний підхід до аналізу мовних одиниць.....	31
1.3. Концепт <i>BEAUTY</i> як одиниця колективної мовної свідомості.....	36
1.4. Типологія концептів у сучасній лінгвістиці.....	42
1.5. Дослідження концепту <i>BEAUTY</i> в сучасних гуманітарних студіях....	52
Висновки до розділу 1.....	58
РОЗДІЛ II. ЛІНГВОКУЛЬТУРНА СПЕЦИФІКА КОНЦЕПТУ <i>BEAUTY</i> В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ.....	61
2.1. Структура концепту <i>BEAUTY</i> : когнітивні й емоційні компоненти.....	61
2.2. Джерела формування концепту <i>BEAUTY</i> в сучасній англійській мові: культурні, релігійні та медійні впливи.....	76
2.2.1. Культурні передумови становлення концепту <i>BEAUTY</i> .....	76
2.2.2. Роль релігійного дискурсу в сакралізації концепту <i>BEAUTY</i> .....	78
2.2.3. Медіадискурс як джерело трансформації концепту <i>BEAUTY</i> .....	80
2.3. Особливості репрезентації концепту <i>BEAUTY</i> в англомовному дискурсі.....	87
2.4. Гендерні та соціальні параметри інтерпретації <i>BEAUTY</i> .....	96
2.5. Семантико-концептуальні співвідношення <i>BEAUTY</i> , <i>ATTRACTIVENESS</i> , <i>CHARM</i> , <i>GRACE</i> .....	104
Висновки до розділу 2.....	117
РОЗДІЛ III ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ <i>BEAUTY</i> В РІЗНОВИДАХ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ.....	119
3.1. Концепт <i>BEAUTY</i> в медіадискурсі.....	119

3.1.1. Багаторівнева аналітична модель концепту <i>BEAUTY</i> в медіадискурсі.....	121
3.1.1.1. Когнітивний рівень .....	121
3.1.1.2. Прагматичний рівень.....	124
3.1.1.3. Структурний рівень.....	130
3.1.1.4. Інтегративний метарівень.....	137
3.1.2. Репрезентація концепту <i>BEAUTY</i> в жанровому спектрі сучасних медіа .....	152
3.1.3. Лексико-граматичні та морфостилістичні механізми вербалізації концепту <i>BEAUTY</i> .....	158
3.2. Концепт <i>BEAUTY</i> в художньому дискурсі (проза, поезія).....	171
3.3. Вербалізація <i>BEAUTY</i> в масовій культурі (пісні, серіали, соціальні мережі).....	186
3.4. Динаміка трансформації уявлень про <i>BEAUTY</i> в англomовній культурі ХХІ ст. ....	192
Висновки до розділу 3.....	199
ВИСНОВКИ.....	201
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	204
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ.....	220
ДОДАТОК .....	226

## ВСТУП

Мова постає не лише засобом комунікації, а й універсальним механізмом репрезентації культури, національної свідомості та колективного досвіду людства. Вона виконує функцію акумуляції, збереження та трансляції цінностей, норм, емоційних станів і світоглядних уявлень, що формують ментально-культурний простір певної етнолінгвістичної спільноти. У мовних одиницях закарбовуються уявлення про соціально значущі феномени, які конструюють фрагменти картини світу та становлять ядро концептосфери конкретної культури.

Особливу увагу в лінгвістичних студіях привертають аксіологічні концепти – ментальні утворення, що відбивають базові ціннісні орієнтири певного соціуму. Одним з таких універсальних феноменів постає концепт *BEAUTY*, який репрезентує уявлення про красу – складну й багатовимірну категорію, що має як естетичне, так і соціокультурне підґрунтя. Попри свій універсальний характер, уявлення про красу є культурно зумовленими та історично варіативними, а сам концепт зазнає динамічної трансформації залежно від соціального, гендерного, ідеологічного та медійного контекстів.

У сучасній англomовній лінгвокультурі концепт *BEAUTY* функціонує як поліструктурне когнітивне утворення, що акумулює уявлення про фізичну привабливість, гендерну ідентичність, соціальну успішність, спосіб життя, естетичні норми й моделі тілесності. У межах англomовного дискурсу красу розглядають не лише як позитивну характеристику, а й активно пов'язують із соціокультурними впливами, що зумовлює появу нових семантичних відтінків і смислових конотацій у її вербальній репрезентації.

Концептологічна парадигма сучасного мовознавства трактує концепт як оперативну одиницю ментального лексикону, яка поєднує знання, досвід, емоції, оцінки та корелює з певним фрагментом дійсності. Такий підхід відкриває неабиякі можливості для міждисциплінарного аналізу, що охоплює когнітивну лінгвістику, лінгвокультурологію, соціолінгвістику, дискурсологію, культурологію та філософію мови.

Попри значний обсяг наукових напрацювань, присвячених дослідженню концептів, низка аспектів, пов'язаних з динамікою їхнього формування, зберігає актуальність. Насамперед ідеться про зміну змісту концептів під впливом глобалізаційних, цифрових та гендерно-медійних процесів. У цьому контексті концепт *BEAUTY* є особливо показовим, адже він демонструє, як медіа, індустрія краси, цифрові платформи та фешн-дискурс конструюють і нормалізують образи бажаної зовнішності, моделі поведінки та стандарти тілесності.

В англійській лінгвокультурі, зокрема в медійному, рекламному, блогерському та художньому дискурсах, концепт *BEAUTY* виконує низку функцій – нормативну, естетичну, ідеологічну, символічну та комерційну. Він виступає не лише маркером естетичної оцінки, а й засобом маніпуляції, маркером статусності, інструментом соціального конструювання гендерних ідентичностей. У цьому сенсі лінгвістичне дослідження концепту *BEAUTY* в сучасному англomовному просторі вможливорює не лише реконструювання його когнітивної структури, а й виявлення ціннісної трансформації в колективній свідомості англomовної культурної спільноти.

Отже, **актуальність** запропонованого дослідження зумовлена зростанням інтересу сучасної лінгвістики до вивчення мови як форми репрезентації колективної свідомості, зокрема до вивчення аксіологічних концептів, які відбивають динамічні зрушення в ціннісно-сміслових орієнтирах суспільства. У зв'язку із цим виникає потреба в комплексному лінгвокогнітивному та лінгвокультурологічному аналізі концепту *BEAUTY* в сучасному англomовному дискурсі з урахуванням його міждисциплінарного потенціалу, дискурсивної варіативності та семантичної динаміки.

**Зв'язок роботи з науковими темами.** Дисертацію виконано в Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара в межах комплексних наукових тем кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей «Лінгвістичні та екстралінгвістичні аспекти вивчення мов» (номер державної реєстрації 0122U001284, 2022–2024 рр.) та «Актуальні питання філологічної науки в контексті диджиталізації» (номер державної реєстрації

0125U002094, 2025–2027 pp.). Тему дисертації затверджено на засіданні вченої ради Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара (протокол №4 від 1.12.2022 р.).

**Метою** дисертаційної праці є комплексний аналіз особливостей вербалізації концепту *BEAUTY* в сучасній англomовній лінгвокультурі з урахуванням його дискурсивної, соціокультурної зумовленості.

Поставлена мета зумовила потребу виконати такі **завдання**:

1) узагальнити теоретичні підходи до трактування поняття концепт у сучасній лінгвістичній парадигмі та уточнити його статус у когнітивній і лінгвокультурологічній традиціях;

2) обґрунтувати доцільність лінгвокультурологічного підходу як методологічної бази для аналізу мовних одиниць, що відображають культурно значущі смисли у структурі концепту *BEAUTY*;

3) схарактеризувати концепт *BEAUTY* як одиницю колективної мовної свідомості, визначити його місце в концептосфері англomовної культури та виявити аксіологічний статус;

4) змодельовати когнітивну структуру концепту *BEAUTY* через виокремлення його образних, емоційно-оцінних і ціннісних компонентів, а також ядерної та периферійної зон;

5) виявити особливості мовної репрезентації концепту *BEAUTY* в англomовному дискурсі на основі аналізу його семантичних, образних та оцінних домінант;

6) проаналізувати специфіку функціонування концепту *BEAUTY* в різновидах англomовного дискурсу, зокрема медійному, художньому, масовокультурному;

7) визначити основні тенденції трансформації змісту концепту *BEAUTY* в англomовній культурі ХХІ ст.

**Об'єктом дослідження** є концепт *BEAUTY* в сучасному англomовному дискурсі.

**Предметом дослідження** є особливості лексико-семантичної вербалізації концепту *BEAUTY* в сучасній англomовній лінгвокультурі.

**Теоретико-методологічну** основу дослідження становлять праці вітчизняних та зарубіжних дослідників у галузях когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології, концептології, дискурсології, аксіолінгвістики та гендерної лінгвістики, у межах яких мову кваліфікують як засіб концептуалізації дійсності, репрезентації культурно значущих смислів і вербалізації ціннісних орієнтацій суспільства.

Концептуальні засади дослідження ґрунтуються на:

- положеннях когнітивної лінгвістики щодо мовного структурування знань і ментальних репрезентацій (Lakoff G., Johnson [144], C. Fillmore [125]);
- ідеях лінгвокультурології про взаємозв'язок мови, культури та колективної свідомості (Л. Мацько [65]);
- теоретичних напрацюваннях у сфері дискурс-аналізу, які вможливають дослідження смислової організації комунікації в різних соціокультурних контекстах (R. Wodak [165], Fairclough N. [122]);
- засадах аксіолінгвістики, спрямованої на вивчення мовного вираження цінностей та аксіологічних домінант (О. Кагановська [48], А. Приходько [74;75;76]);
- типологіях і класифікаціях концептів у сучасній лінгвістиці (О. Кузьменко [56], А. Приходько [77; 78;79;80]);
- положеннях гендерної лінгвістики, що досліджують вплив соціальних і культурних стереотипів на мовну інтерпретацію пнять (А. Goldman [130], J. Lakoff [143]).

**Джерельну базу фактичного матеріалу** становлять лексикографічні, корпусні та текстові ресурси сучасної англійської мови, зокрема: тлумачні словники (Oxford English Dictionary (66), Cambridge Dictionary (28), Merriam-Webster Dictionary (64), корпуси англійської мови (Corpus of Contemporary American English (COCA) (32), British National Corpus (BNC) (23), а також тексти медіадискурсу (Vogue (86), Cosmopolitan (34), Harper's Bazaar (49), Elle (39),

Glamour (46), Allure (9), рекламні матеріали, онлайн-видання, блоги, художні твори англомовних авторів (Francis Scott Key Fitzgerald “The Cry” (43), Chimamanda Ngozi Adichie “Americanah” (5), Zadie Smith “On beauty” (77), Naomi Wolf “The beauty Myth” (88), тексти масової культури (пісні Adele “Hello” (8) та “Easy on Me” (7), Aurora “Runaway” (16), “The Seed” (17) та “Queendom” (15); серіал “Fleabag” (44), матеріали соціальних мереж, серед яких – кампанії #bodypositivity, #selflove, #nomakeup; контент від інфлюенсерів, таких як Lizzo, Ashley Graham, Lil Miquela).

Залучення різнотипних джерел забезпечує репрезентативність мовного матеріалу та дає змогу простежити функціонування концепту *BEAUTY* в різних комунікативних середовищах – від лексикографічної фіксації значення до його дискурсивної та культурної реалізації.

**Методика дослідження.** У процесі виконання дисертаційної роботи застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних лінгвістичних методів, що забезпечують системний і багатоаспектний аналіз вербалізації концепту *BEAUTY* в сучасному англомовному дискурсі.

До загальнонаукових методів належать *індукція, дедукція та наукове спостереження*, які використано для узагальнення теоретичних положень, інтерпретації мовного матеріалу та формулювання основних висновків дослідження.

Провідним спеціальним методом є *концептуальний аналіз*, застосований для реконструкції змістової структури концепту *BEAUTY*, виокремлення його ядерних і периферійних компонентів, а також встановлення образних, емоційно-оцінних і ціннісних складників. У межах цього методу використано такі прийоми, як аналіз словникових дефініцій і моделювання асоціативного поля концепту. *Фреймовий аналіз* залучено для моделювання когнітивних схем і культурних сценаріїв, пов’язаних з концептуалізацією краси в англомовній лінгвокультурі. *Лінгвокогнітивний підхід* використано для виявлення взаємозв’язків між мовними засобами репрезентації концепту *BEAUTY*, ментальними структурами та механізмами формування значення. *Дискурс-аналіз*

застосовано для дослідження специфіки функціонування концепту *BEAUTY* в різновидах англomовного дискурсу, зокрема медійному, художньому та масовокультурному. *Семантико-стилістичний аналіз* використано для вивчення лексико-семантичних, образних та експресивно-оцінних засобів вербалізації досліджуваного концепту. *Описовий метод* забезпечив систематизацію мовного матеріалу та узагальнення отриманих результатів, тоді як *порівняльний аналіз* дав змогу зіставити концепт *BEAUTY* із суміжними концептами (*attractiveness, charm, grace*) і виявити їхні диференційні семантичні ознаки. Залучення елементів корпусного аналізу вможливило перевірку частотності та контекстуального вживання релевантних лексем у сучасному англomовному дискурсі.

Комплексне застосування зазначених методів забезпечує цілісність підходу до аналізу концепту *BEAUTY* як багаторівневої когнітивно-дискурсивної одиниці, що відображає специфіку сучасної англomовної лінгвокультури та зазнає трансформацій під впливом соціокультурних і медійних чинників.

**Наукова новизна** роботи полягає в комплексному лінгвокогнітивному й лінгвокультурологічному аналізі концепту *BEAUTY* як багаторівневої когнітивно-емоційної та дискурсивної структури, що функціонує в сучасній англomовній лінгвокультурі.

За результатами дослідження вперше:

- системно проаналізовано концепт *BEAUTY* в взаємозв'язку з культурними, релігійними та медійними чинниками, його формування і трансформацію у ХХІ ст.;
- змодельовано когнітивну структуру концепту *BEAUTY* з урахуванням ядерних, периферійних, емоційних і ціннісних компонентів;
- виявлено особливості репрезентації концепту *BEAUTY* в різних типах англomовного дискурсу (медійному, художньому, масовокультурному) на прагматичному, структурному та метамовному рівнях;
- розкрито гендерні й соціокультурні параметри інтерпретації краси як цінності;

- встановлено семантичні та стилістичні механізми вербалізації концепту *BEAUTY* в сучасній англійській мові;
- окреслено динаміку змін уявлень про красу в англomовній культурі та її концептосфері.

Наукову новизну одержаних результатів відображено в *положеннях, які винесено на захист*:

1. Концепт *BEAUTY* постає як багаторівневе культурно зумовлене ментальне утворення аксіологічного характеру, що функціонує в концептосфері сучасної англomовної лінгвокультури та інтегрує уявлення про фізичну гармонію, емоційну привабливість, духовну досконалість і соціально схвалювані характеристики.

2. Структура концепту *BEAUTY* має ієрархічну організацію та охоплює когнітивний, образний, емоційно-оцінний і ціннісний компоненти, об'єднані за принципом ядра (гармонія, привабливість, позитивна оцінність) і периферії (гендерні, соціальні, моральні, комерційні конотації).

3. Вербалізація концепту *BEAUTY* в сучасній англійській мові реалізується через системи лексичних, фразеологічних, метафоричних і стилістичних засобів, серед яких домінують образні моделі, співвіднесені зі світлом, природою, мистецтвом, гармонією та ідеєю досконалості.

4. Формування та трансформація змісту концепту *BEAUTY* зумовлені взаємодією культурних, релігійних і медійних чинників; у сучасному медіадискурсі краса набуває ознак комерціалізації, стандартизації, поєднуючись водночас з ідеєю різноманіття та інклюзивності.

5. Концепт *BEAUTY* характеризується виразною гендерною та соціальною детермінованістю і перебуває в тісних семантичних зв'язках із суміжними концептами (*attractiveness, charm, grace*), відрізняючись ширшим ціннісним та культурним змістом.

6. Функціонування концепту *BEAUTY* в сучасному англomовному дискурсі має багаторівневий характер (когнітивний, прагматичний, структурний і метамовний), що забезпечує його динамічність, дискурсивну варіативність

і здатність до смислових трансформацій.

**Теоретичне значення** дослідження полягає в уточненні та поглибленні положень сучасної теорії концепту, лінгвокультурології та дискурсології, зокрема в контексті аналізу аксіологічних ментальних утворень. У роботі конкретизовано роль мови як засобу формування, збереження та передавання ціннісних смислів у межах лінгвокультурної спільноти, а також описано механізми вербалізації і дискурсивного втілення концепту *BEAUTY* в англomовному культурному контексті. Результати роботи сприяють розбудові методологічної основи для подальших досліджень когнітивно-дискурсивної природи ціннісних категорій у мові та культурі як складників комунікативної свідомості.

**Практична цінність** отриманих результатів полягає в змозі їхнього використання в освітньому процесі, зокрема під час викладання курсів з когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології, стилістики англійської мови, теорії дискурсу, медіалінгвістики та гендерної лінгвістики. Матеріали дослідження можуть слугувати основою для розроблення спецкурсів, практикумів з аналізу автентичних англomовних текстів – медіа, художньої літератури та масової культури. Крім того, практичні напрацювання можуть бути корисними для фахівців у царині лінгвометодичної, перекладацької та науково-дослідної діяльності, зокрема в межах вивчення дискурсивної динаміки аксіологічних концептів і вербалізації культурних смислів.

**Апробація.** Результати дисертації висвітлено в доповідях на 9-ти наукових конференціях: 4 *міжнародних конференціях*: «Лексико-граматичні інновації в сучасних слов'янських мовах (Дніпро, Україна, 2025)», «Development of Online Courses for Teaching in Higher Education Institutions» (Прага, Чехія, 2024), «Innovations in philology: whims or the need of the hour» (Ченстохова, Польща, 2023), «Лексико-граматичні інновації в сучасних слов'янських мовах» (Дніпро, Україна, 2023), а також 5 *всеукраїнських* «Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури» (Житомир, 2026), «Modern Scientific and Technical Research in the Context of Linguistic Space»

(Дніпро, 2024, 2023), «Тенденції та перспективи розвитку викладання іноземних мов в інноваційному суспільстві» (Дніпро, 2024, 2022) та *регіональній конференції «Філологічні науки. Збірник наукових праць студентів та викладачів ДНУ імені О. Гончара»* (Дніпро, 2022).

**Публікації.** Основні положення та результати дослідження викладено в 11 одноосібних публікаціях: 4 з яких – надруковані у фахових виданнях України, 1 публікацію вміщено в періодичному науковому виданні держави, яка входить до ОЕСР та ЄС, 7 наукових розвідок – матеріали доповідей, виголошених на міжнародних та всеукраїнських конференціях, а також 1 – у співавторстві з науковим керівником.

**Структуру** дисертаційної розвідки зумовили поставлені мета та завдання. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури. Загальний обсяг дисертації становить 228 сторінок, основного тексту – 188 сторінок.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено наукову новизну дослідження, його мету й завдання, об'єкт і предмет, схарактеризовано методологічну базу та методи аналізу, розкрито теоретичне й практичне значення роботи, а також наведено відомості про апробацію результатів дослідження.

У **першому розділі** узагальнено теоретичні засади дослідження концепту в сучасній лінгвістичній парадигмі. Розглянуто підходи до тлумачення поняття *концепт* у когнітивній лінгвістиці та лінгвокультурології, визначено його статус як одиниці колективної мовної свідомості. Проаналізовано типології концептів і встановлено місце концепту *BEAUTY* серед аксіологічних, культурних та емоційно-оцінних концептів. Окрім того, здійснено огляд гуманітарних студій феномена краси, що дало змогу окреслити міждисциплінарний характер вивчення концепту *BEAUTY* в межах сучасного наукового знання.

**Другий розділ** присвячено моделюванню структури концепту *BEAUTY* та виявленню джерел його формування в сучасній англійській мові. Виокремлено когнітивні, образні, емоційні та ціннісні компоненти концепту, описано його

ядерну та периферійну зони. Проаналізовано культурні, релігійні та медійні чинники, що впливають на формування уявлень про красу в англomовному культурному просторі. Досліджено особливості мовної репрезентації концепту в сучасному дискурсі, зокрема гендерні та соціальні аспекти його інтерпретації, а також встановлено співвідношення концепту *BEAUTY* із суміжними концептами – *attractiveness, charm, grace*.

У **третьому розділі** здійснено аналіз функціонування концепту *BEAUTY* в різних типах сучасного англomовного дискурсу. Особливу увагу приділено його реалізації в медійному просторі (*преса, реклама, блоги*) з урахуванням когнітивного, прагматичного, структурного та метарівня аналізу. Описано жанрові особливості репрезентації краси, лексико-граматичні та стилістичні механізми її вербалізації. Окремо висвітлено мовно-дискурсивне виявлення концепту *BEAUTY* в художньому дискурсі та в масовій культурі (*пісні, серіали, соціальні мережі*), а також визначено динаміку трансформації уявлень про красу в англomовній культурі ХХІ ст.

У **висновках** узагальнено результати дослідження, сформульовано основні теоретичні положення щодо структури, змісту та дискурсивної реалізації концепту *BEAUTY*, а також окреслено перспективи подальших наукових розвідок у сфері когнітивної лінгвістики та лінгвокультурології.

Список літератури містить 255 позиції використаних наукових праць, інтернет-ресурсів та фактичного матеріалу.

## РОЗДІЛ І.

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕПТУ *BEAUTY* В ЛІНГВОКУЛЬТУРІ

У сучасній когнітивній лінгвістиці та лінгвокультурології поняття *концепт* посідає одне з ключових місць, оскільки воно слугує засобом осмислення взаємодії мови, свідомості та культури. Концепт трактують як складне багатовимірне ментальне утворення, що акумулює результати пізнавальної діяльності людини та відображає специфіку концептуалізації дійсності в межах певної лінгвокультури.

У науковій літературі відсутнє уніфіковане визначення структури концепту, що зумовлює множинність підходів до його інтерпретації. Розбіжності між ними стосуються кількості та характеру структурних компонентів концепту.

Дослідження концептів передбачає застосування комплексної методології, здатної охопити як системні, так і дискурсивні аспекти їхньої мовної репрезентації. У цьому контексті аналіз концепту *BEAUTY* ґрунтується на поєднанні відсистемного та відтекстового підходів. Відсистемний підхід полягає в послідовному виявленні дискретних елементів значення концепту краси, визначенні ключових лексем-експлікаторів та встановленні їхніх лексико-семантичних зв'язків у межах мовної системи.

Поєднання різних підходів уможливорює цілісне осмислення структури та функціонування концепту *BEAUTY* в сучасній лінгвокультурі, а також дає змогу виявити специфіку його концептуалізації в різних дискурсивних практиках. Такий підхід створює теоретичне підґрунтя для подальшого аналізу лексико-семантичних засобів вербалізації концепту *BEAUTY* та простеження динаміки його змістових трансформацій під впливом соціокультурних чинників.

### 1.1. Поняття концепту в сучасній лінгвістичній парадигмі

У межах когнітивної лінгвістики концепт трактують як одну з базових ментальних одиниць пізнання, що акумулює та інтегрує мовні й позамовні компоненти людського досвіду, зокрема когнітивні, психологічні та культурні чинники. Таке розуміння дає змогу розглядати концепт не лише як мовну категорію, а як універсальний механізм осмислення та впорядкування дійсності, що поєднує абстрактні уявлення про світ з конкретними засобами їхньої мовної репрезентації. У цьому сенсі концепт постає інструментом пізнання та когнітивного моделювання світу, а не ізольованою мовною одиницею.

Становлення поняття *концепт* відбувалося на перетині кількох наукових галузей – мовознавства, психології та культурології – наприкінці ХХ і на початку ХХІ ст. [6]. У цей період науковці активно досліджували механізми взаємодії мови та світогляду її носіїв, а також способи репрезентації ментальних структур у мовних формах [28]. Особливу увагу було зосереджено на питанні, у який спосіб мовні одиниці не лише відображають, а й формують картини світу різних культур. У цьому контексті лінгвокультурологічний підхід остаточно закріпив концепт як ключову категорію аналізу взаємозв'язку між мовою, культурою та колективним уявленням про світ [8].

У сучасних лінгвістичних дослідженнях поняття концепту має неоднорідне трактування, що зумовлено складністю та багатогранністю самого явища [29]. Українські дослідники, зокрема І. Артюх [5] та Т. Давидова [35], а також зарубіжні науковці, серед яких А. Wierzbicka [161] й S. Pinker [151], запропонували різні теоретичні підходи до осмислення цього терміна. Результатом такого різноманіття стала відсутність універсальної дефініції концепту. Водночас спільною для більшості наукових позицій є думка про те, що концепт потрібно розглядати як цілісний ментальний феномен або інформаційну структуру, яка відіграє роль своєрідного посередника між внутрішнім мисленням і його зовнішнім мовним вираженням [28].

У когнітивній парадигмі виокремлюють кілька підходів до аналізу поняття *концепт*. Чимало дослідників інтерпретує його в межах семантико-

психологійних моделей. Л. Мовчан визначає концепт як «мисленнєве утворення, яке заміщує у процесі мислення невизначену множинність предметів одного роду» [68, с. 20]. Таке тлумачення підкреслює здатність концепту узагальнювати істотні риси множини об'єктів і зв'язків між ними, виконуючи функцію когнітивного прообразу категорії. У сучасному розумінні концепт визначають як структуру пізнавальної свідомості, що акумулює всю інформацію про певний об'єкт або клас об'єктів, зокрема з вербальними та невербальними знаннями [23].

За визначенням О. Селіванової, концепт є інформаційно-когнітивною структурою свідомості, організованою та інтегрованою в індивідуальну або колективну концептосистему [86]. Така структура охоплює не лише сукупність семантичних ознак, а й соціальні, психологійні та культурні компоненти світобачення. За інших підходів концепт розглядають як динамічний процес смислотворення, тобто як інформацію про стан речей у світі, що формується і трансформується в процесі пізнання [28].

Сучасні концептуальні теорії наголошують на гештальтному характері концепту: він складається з окремих ознак, схем і субсхем, проте не зводиться до механічної суми цих елементів [29]. У цьому аспекті концепт постає як «квант структурованого знання», з якого можна виокремлювати різні шари значень. Така ідея походить від гештальт-психології, у якій цілісність пізнавального образу має пріоритет над окремими складниками.

У когнітивній лінгвістиці концепт тлумачать як багаторівневу структуру, що представлена у свідомості як сукупність когнітивних ознак і механізмів їх кодування. Згідно з моделлю О. Селіванової, структура концепту охоплює концептуальну базу, а також соціальний, психологійний і культурний аспекти, які перебувають у постійній взаємодії [86]. Отже, крім власне семантичного ядра, концепт охоплює асоціативні зв'язки, конотації та культурні референти. Когнітивні лінгвісти традиційно виокремлюють у структурі концепту ядро (прототипну сутність) і периферію (вторинні, менш стабільні ознаки). За Л. Швець, концепт містить основну активно усвідомлювану ознаку, пасивні

історичні характеристики та внутрішню форму, яку почасти не усвідомлюють носії мови [101].

Функційно концепт забезпечує організацію знань про світ, даючи змогу виділяти істотні ознаки предметів і явищ та оперувати ними в процесі мислення. Він бере участь у різних розумових операціях – формуванні гіпотез, логічних умовиводах, прийнятті рішень – і водночас сприяє накопиченню індивідуального й колективного досвіду. Мовна одиниця може виступати маркером уже сформованого смислового об'єму, який у свідомості з часом перетворюється на багатошаровий, динамічний концепт, відкритий до подальшого наповнення.

Концепт тісно пов'язаний з мовною картиною світу, що формується в межах певної лінгвокультурної спільноти [26]. У концептуальних підходах мовну картину світу розглядають як сукупність концептів, характерних конкретній культурі [8]. Це означає, що концепт має не лише когнітивну інваріантність, а й культурно зумовлені значення. Показовим у цьому плані є концепт *BEAUTY*, зміст якого варіюється залежно від історичної епохи, естетичних канонів і соціокультурних норм.

У межах лінгвокультурологічного підходу концепт постає як базова одиниця культури, що поєднує понятєвий і ціннісний компоненти. Концепт *BEAUTY* в цьому аспекті охоплює не лише уявлення про фізичну привабливість, а й ідеї гармонії, досконалості, моральної краси та соціально схвалених стандартів зовнішності. Його структура містить культурно закріплені моделі оцінки (*youth as a sign of beauty, symmetry of facial features, well-groomed*), символічні образи (*beauty is like light, a flower, a jewel*) та стереотипні сценарії (*beauty as a resource, beauty as deception, beauty as a value that needs maintenance*), забезпечуючи взаємодію мовних і культурних смислів, акумулюючи колективні уявлення та культурні традиції і водночас реалізуючись через мовну репрезентацію в комунікативній практиці. У цьому разі така репрезентація відбувається через систему лексичних засобів (*beauty, beautiful, pretty, attractive*), оцінні метафори (*goddess, doll, angelic appearance*), фразеологізми (*a sight for sore*

eyes) та паремії (*beauty is only skin deep*), які відбивають як універсальні, так і культурно специфічні уявлення про красу (50).

Концепти тісно пов'язані із процесами категоризації та ієрархічної організації знань. Відповідно до прототипної теорії Е. Rosch, знання структурується за рівнями абстрактності: від суперконцептів через базові до периферійних концептів [153]. У когнітивній лінгвістиці концепти розглядають також у взаємодії з фреймами, скриптами й сценаріями, які активують певні набори знань і забезпечують розуміння ситуацій. Такі структури дають змогу систематизувати досвід і забезпечують продуктивність мовної діяльності.

У працях українських мовознавців, таких як О. Селіванова [86], Л. Масенко [62], Л. Швець [101] концепт кваліфікують як інформаційно-структурну одиницю знання, відображену через мовні форми та вбудовану в культурну картину світу. Зарубіжні дослідники, зокрема G. Lakoff та M. Johnson [144], S. Levinson [148], C. Jewitt [136], доповнюють це розуміння концепціями концептуальної метафори, фреймової семантики та ментальних моделей, акцентуючи на ролі тілесного й сенсомоторного досвіду у формуванні абстрактних понять. Сукупно ці підходи засвідчують, що концепт у когнітивній парадигмі є універсальною категорією, яка інтегрує знання мови, культури та мислення і становить методологічну основу подальшого аналізу конкретних концептів, зокрема концепту *BEAUTY*.

Отже, у сучасній когнітивній лінгвістиці концепт кваліфікують як складне ментальне утворення й одну із центральних одиниць пізнання, що інтегрує мовні, культурні та когнітивні знання. Різні теоретичні підходи – лінгвокультурологічний, прототипний і метафоричний – уможливають висвітлення його багаторівневої організації та функційної ролі в процесах осмислення дійсності. Аналіз концептів створює підґрунтя для моделювання ментальних структур, реконструкції мовних картин світу та виявлення ціннісних орієнтирів культури, що визначає методологічні засади подальшого дослідження концепту *BEAUTY*.

У цьому дослідженні концепт трактуємо як багатовимірну інформаційно-когнітивну структуру, що функціонує у свідомості носіїв мови як інтегративна одиниця знання, досвіду й цінностей та поєднує поняттєвий, образний і ціннісний компоненти. Він відображає як індивідуально, так і колективно зумовлені уявлення про фрагменти дійсності й не зводиться до лексичного значення окремого слова, а охоплює сукупність когнітивних ознак, асоціативних зв'язків, конотацій і культурних смислів, що актуалізуються залежно від дискурсивного контексту.

З урахуванням лінгвокультурологічного та когнітивно-дискурсивного спрямування роботи концепт кваліфікуємо як динамічне утворення, сформоване й трансформоване в процесі соціальної комунікації та закріплене в мовній картині світу певної культури. Саме в цьому теоретико-методологічному ракурсі в роботі здійснено подальший аналіз концепту *BEAUTY* в сучасному англомовному дискурсі.

## **1.2. Лінгвокультурологічний підхід до аналізу мовних одиниць**

Лінгвокультурологія є інтегративним напрямом сучасного мовознавства, сформованим на перетині лінгвістики та культурології і зосередженим на вивченні взаємозв'язку мови та культури. У межах цього підходу мову розглядають не лише як систему знаків, а і як культурний феномен, покликаний відображати світоглядні уявлення, цінності та соціальні норми певної мовної спільноти. Саме через мовні одиниці фіксують і передають колективний досвід народу, його історичну пам'ять і систему ціннісних орієнтирів.

Термін лінгвокультурологія введено до наукового обігу задля підкреслення синтетичного характеру цього напрямку, який поєднує лінгвістичний аналіз з культурологічною інтерпретацією мовних фактів. Дослідники наголошують, що мовні одиниці несуть культурно зумовлені смисли, а їхній аналіз дає змогу виявити національно-специфічні риси світобачення носіїв мови. Отже, лінгвокультурологія спрямована на дослідження

того, як культура «закодована» в мові та в який спосіб мовна структура відтворює і транслює культурні значення.

У лінгвокультурологічному підході виокремлюють низку принципових засад, що визначають методику аналізу мовних одиниць. Цей напрям передусім долає умовний розрив між мовою та культурою, демонструючи їхнє взаємне зумовлення. Мова не лише відображає культуру, а й активно бере участь у формуванні та закріпленні культурних норм і цінностей. За Л. Масловою, мова й культура є невід'ємними, а аналіз мовних одиниць відкриває доступ до духовної спадщини народу та специфіки його національного мислення [62].

Важливим положенням лінгвокультурології є теза про етноментальне маркування мовних одиниць. Їхня семантична структура містить культурні маркери, що відображають національні особливості сприйняття світу [9]. Особливо показовим у цьому контексті є аналіз безеквівалентної лексики, фразеологізмів і стереотипних мовних зворотів, які репрезентують специфічні для певної культури смисли [28]. Як зазначає Н. Гурбанська, системні зв'язки між мовними значеннями утворюють своєрідний «код культури», що виявляється через аналіз значень слів, асоціативних полів і типових текстових моделей [31].

Лінгвокультурологічний підхід ґрунтується також на ідеї унікальності мовної картини світу кожного народу. Мова концептуалізує реальність в особливий спосіб, формуючи специфічну мовну картину світу, у якій закріплюються уявлення про довкілля, соціальні відносини та систему цінностей. За визначенням М. Алефіренка, мовна картина світу є відображенням у мові предметів і явищ навколишньої дійсності [1]. Водночас вона не лише фіксує національне світосприйняття, а й акумулює культурну спадщину спільноти. Завдання лінгвокультурологічного аналізу полягає в реконструкції цієї картини через дослідження її ключових структурних одиниць – концептів, які концентрують знання і цінності певної культури [14].

Особливе місце в лінгвокультурології посідає аксіологічний аспект мови. Мовні одиниці розглядають як носії оцінних смислів, що вербалізують

домінантні для культури ідеї та цінності. За концепцією В. Маслової, мовна система є репрезентативним механізмом трансляції ціннісних орієнтацій суспільства. Лінгвокультурологічний аналіз, своєю чергою, уможлиблює виявлення способів і засобів, за допомогою яких мова відображає, структурує та вербалізує культурні цінності, інтегруючи їх у семантичний простір національної картини світу [63]. Зокрема, через дослідження оцінних, емоційних та асоціативних компонентів семантики слів і виразів можна ідентифікувати культурні пріоритети мовної спільноти та реконструювати її ієрархію цінностей [20].

Розвиток лінгвокультурологічного підходу пов'язаний з іменами численних українських і зарубіжних лінгвістів. В українській лінгвістиці цей напрям представлений працями О. Селіванової [86], Л. Масенко [63], М. Алефіренка [1], Т. Ткаченко [90], які аналізують етнокогнітивні, стереотипні та ціннісні аспекти мовних одиниць. Українська лінгвокультурологія сформувалася на ґрунті когнітивних й етнолінгвістичних методів: зокрема, у працях Л. Масенко досліджує мовну картину світу українців [64], тоді як О. Селіванова інтерпретує фразеологічні одиниці крізь призму культурних смислів [86]. Показовим концептуальним положенням є позиція М. Алефіренка, який стверджує, що основною одиницею лінгвокультурології є культурний концепт [1]. Відповідно концепт трактують як базову одиницю, що акумулює сукупність мовних форм і культурно зумовлених значень певної спільноти.

У західній лінгвістиці сформувалися низка суміжних підходів до вивчення концептів як ментально-культурних утворень, що дають змогу по-новому осмислити природу мовного значення. Зокрема, у межах етносемантичного напрямку польська дослідниця А. Wierzbicka розробила концепцію семантичних «скриптів», які ґрунтуються на універсальних семантичних примітивах, проте реалізуються в конкретному національно-культурному контексті [162]. На її думку, поняттєва система мови складається з етносемантично маркованих концептів, що відбивають специфіку культурного досвіду певної спільноти. Такий підхід акцентує культурне зумовлення значень і вможлиблює

простеження того, як універсальні когнітивні структури набувають національно специфічних рис.

Значний внесок у дослідження ментальних структур значення зробили представники когнітивної лінгвістики G. Lakoff та M. Johnson [144], C. Fillmore [125], запропонувавши теорію фреймової семантики, відповідно до якої значення мовних одиниць розкривається через типові когнітивні сценарії або фрейми – структуровані комплекси знань про певні ситуації. За цього підходу поняття осмислюються не ізольовано, а в системі взаємопов'язаних ролей, дій і оцінок. G. Lakoff, зі свого боку, розробив теорію концептуальної метафори, яка демонструє, що абстрактні поняття (зокрема, *beauty*) концептуалізуються через чуттєвий і тілесний досвід людини, закріплюючись у мовленні за допомогою стійких метафоричних моделей [144]. Обидва підходи переконливо доводять, що мовне значення має когнітивну й культурну природу та пов'язане зі світоглядними уявленнями носіїв мови.

У цьому контексті концепт *BEAUTY* постає як ціннісно орієнтоване поняття, яке посідає важливе місце в мовній картині світу. За лінгвокультурологічної перспективи його аналіз зосереджений не лише на окремому слові “*beauty*”, а й на широкому колі лексичних, фразеологічних і текстових засобів, за допомогою яких це поняття репрезентується в мові. Дослідники наголошують, що концепт *BEAUTY* є значно об'ємнішим за відповідну лексему: він об'єктивується через систему мовних засобів і у свідомості носіїв мови представлений сукупністю прототипів, стереотипів і асоціативних зв'язків [28]. Саме в масиві лексики, кліше та дискурсивних формул закріплення культурно значущі зразки уявлень про красу, які зумовлюють її суспільне сприйняття.

У публічному та медійному дискурсі концепт *BEAUTY* набуває специфічних конотацій. Аналіз матеріалів сучасних жіночих глянцевого журналу засвідчує, що образ «красивої» жінки почасти поєднаний з уявленням про соціальний і професійний успіх [7]. Як зазначають дослідники, у глянцево-дискурсі жінка постає як успішна, публічна та самореалізована особистість, для

якої краса є невід'ємним складником щастя, любові й соціального визнання [11]. З зазначеного постає, що краса в цьому типі дискурсу концептуалізується не лише як естетична категорія, а як соціально значущий ресурс, тісно пов'язаний з іншими позитивно маркованими цінностями.

Лінгвокультурологічний аналіз концепту *BEAUTY* передбачає комплексну методологію дослідження, зокрема:

- 1) системне виявлення лексичних і фразеологічних одиниць, що репрезентують концепт *BEAUTY*;
- 2) аналіз їхнього семантичного наповнення, зокрема прототипних уявлень, стереотипів, асоціативних полів і когнітивних метафор;
- 3) інтерпретацію отриманих результатів з урахуванням національно-культурних цінностей і соціокультурних чинників [12; 15].

Лінгвокультурологічний підхід інтерпретує мовні одиниці не лише як формальні лексико-синтаксичні елементи, а як носії культурно зумовлених смислів, що відображають світогляд і ціннісні орієнтири мовної спільноти [20]. Відповідно до його базових принципів аналіз слова чи виразу передбачає урахування взаємодії мови й культури, національно специфічних характеристик поняття, структури мовної картини світу та системи цінностей, які реалізуються в мовленні [7]. Українські й зарубіжні дослідники, застосовуючи різні методологічні інструменти, зокрема аналіз метафор, фреймів і дискурсних практик, поглиблюють розуміння культурних концептів як складних когнітивно-семантичних утворень [27].

Застосування лінгвокультурологічного підходу в дослідженні концепту *BEAUTY* свідчить про те, що в мовних картинах світу уявлення про красу конструюється за допомогою сукупності оцінних, метафоричних і семантичних засобів, які інтерпретують зовнішність у взаємозв'язку з ціннісними орієнтирами щастя, успіху та самореалізації. Отже, лінгвокультурологічний аналіз дає змогу виявити культурно значуще ядро концепту, реконструюючи його смислову структуру на основі мовної репрезентації, що є методологічно релевантним для подальшого дослідження концепту *BEAUTY* в дискурсивному вимірі.

### 1.3. Концепт *BEAUTY* як одиниця колективної мовної свідомості

У сучасній когнітивній лінгвістиці концепт кваліфікують як складну ментальну (когнітивну) одиницю, що формується у свідомості носіїв мови та відображає сукупність знань, уявлень і оцінок щодо певного фрагмента дійсності. Це ментальне утворення має багатовимірну організацію: його ядро становлять логіко-поняттєві ознаки, близькі до традиційного розуміння поняття, тоді як периферію утворюють індивідуальний досвід, асоціативні зв'язки, конотації та культурно зумовлені смислові нашарування. У такому розумінні концепт постає як узагальнена форма пізнавального досвіду, що поєднує стабільні й динамічні компоненти значення. Відповідно до визначення І. Артюх, концепт є «мисленнєвим утворенням, яке замінює у процесі мислення невизначену кількість предметів одного роду» [5, с. 46]. Це означає, що концепт акумулює всі релевантні для мовної спільноти ознаки об'єкта чи явища та пов'язані з ними смисли. Схожої позиції дотримується і Л. Мацько, яка трактує концепт як ментальне національно-специфічне утворення, планом змісту якого є сукупність знань про об'єкт, а планом вираження – система мовних засобів, зокрема лексичних, фразеологічних і пареміологічних [66]. Отже, концепт поєднує когнітивний і мовний рівні репрезентації знання.

Більшість дослідників вважають, що концепт формується внаслідок взаємодії когнітивних, культурних і мовних чинників та містить не лише «енциклопедичну» інформацію про об'єкт, а й її інтерпретацію в межах суспільної свідомості. За визначенням М. Алефіренка [1] та І. Голубовської [25], концепт є дискретним ментальним утворенням, базовою одиницею мисленнєвого коду людини, яка містить комплексну інформацію про предмет відображення та ставлення суспільної свідомості до нього. У цьому аспекті концепт постає результатом пізнавальної діяльності мовця, тоді як мова виконує функцію засобу його експлікації та закріплення в комунікативній практиці [23; 29].

Структуру концепту найчастіше описують за ядерно-периферійною моделлю. За Н. Єсипенко [40] та О. Селівановою [86], ядро концепту формують загальноприйняті лексичні значення мовної одиниці, що його номінує, тоді як периферія охоплює індивідуальні асоціації, конотації, символічні й ситуативні значення. Така модель наочно демонструє, що концепт не є статичною структурою: він розширюється і уточнюється під впливом культурного контексту та особистого досвіду носіїв мови. У цьому сенсі концепт є ширшим утворенням, ніж поняття: якщо поняття фіксує потрібні й достатні ознаки об'єкта, то концепт охоплює весь спектр релевантних знань і оцінок з урахуванням потенційної суб'єктивності та ціннісного навантаження.

Як фундаментальні одиниці мовної картини світу концепти кодують ключові уявлення і цінності мовної спільноти, конституюючи колективні моделі осмислення реальності. А. Приходько визначає концепт як факт суспільної свідомості, виражений у мовній формі, та одиницю знання про світ, що стоїть за семантикою мовного знака [79]. У цьому контексті кожен концепт акумулює історично сформований досвід спільноти щодо певного явища, поєднуючи когнітивний, культурний і аксіологійний виміри.

Особливої ваги у структурі концептів набуває ціннісний компонент. За Л. Шевченко, саме аксіологійний складник є визначальним для лінгвокультурного концепту, оскільки відображає оцінку й символічне значення, надані явищу суспільною свідомістю [105]. Зарубіжні дослідники доповнюють це положення аналізом образності та ментальних моделей: G. Lakoff доводить, що значна частина концептів організована на основі концептуальних метафор [143]; A. Wierzbicka акцентує на ролі семантичних універсалій і «культурних ключових слів» [161]; C. Jewitt тлумачить концепти як складники когнітивних фреймів – типових сценаріїв інтерпретації дійсності [136].

У колективній мовній свідомості сучасного суспільства одним із ключових ціннісних концептів є концепт *BEAUTY*, який функціонує поряд з іншими фундаментальними домінантами світогляду, активно актуалізуючись у публічному й медійному дискурсі. Лексичні одиниці на позначення краси та

пов'язані з ними фразеологізми регулярно з'являються в текстах ЗМІ, рекламі та культурних наративах, закріплюючи традиційні уявлення і водночас формуючи нові моделі естетичної норми. Через концепт *BEAUTY* в мовній картині світу відображені соціальні стереотипи, культурно-історичні цінності та механізми колективної ідентифікації, що робить його показовим об'єктом для всебічного аналізу.

Концепти інтегруються в ментальну картину світу мовців у взаємодії з домінантними цінностями культури. Зокрема, загальнолюдські цінності, такі як *істина, добро, краса*, функціонують як базові смислові орієнтири світогляду суспільства й посідають центральне місце в концептосистемі мовної спільноти [31]. Через такі культурно значущі поняття концепти наповнюються символічними смислами, закріплюють колективні уявлення та стереотипи, що забезпечують спадкоємність культурного досвіду.

Відомо, що за посередництвом мови – зокрема через наративи, міфологічні тексти, фольклор і ритуалізовані форми мовлення – концепти виконують функцію трансляції знань і традицій між поколіннями, сприяючи формуванню спільного світоглядного простору мовців [10; 16]. Концепти перебувають у тісному зв'язку із суспільною свідомістю та культурною ідентичністю. У цьому контексті О. Кагановська виокремлює два взаємодоповнювальні підходи до їхнього аналізу: когнітивний, що простежує рух від індивідуальної свідомості до культури, та культурологічний, спрямований від культури до індивіда. У широкому розумінні концепт постає як одиниця колективного знання, сформована під впливом історичних подій, традицій і національно зумовлених уявлень, і репрезентує ментальні коди, характерні для певної мовної спільноти [48; 50]. Водночас у свідомості окремих мовців і соціальних груп виникають індивідуальні інтерпретації концептів, утім, на рівні національної культури ці смисли узагальнені в межах етноконцептів, які інтегрують різнорівневі значення в спільну концептосистему та формують цілісну колективну картину світу [14]. Саме етноконцепти забезпечують стабільність культурних смислів і слугують основою національної ідентичності.

Важливим аспектом взаємодії концепту із суспільною свідомістю є його вербалізація. Мовні засоби репрезентації концептів відображають соціальні норми, цінності та ідеологічні настанови спільноти. У лінгвокультурологічних дослідженнях підкреслено, що концепти мають мовні номінації – здебільшого у формі слів або фразеологічних одиниць, які несуть культурно специфічні конотації. Зокрема, І. Голубовська трактує концепт як ментальну форму культурного досвіду, що реалізується через способи, за допомогою яких культура засвоюється та осмислюється людською свідомістю [25]. Відповідно концепти аналізують за допомогою лінгвокогнітивних методів, зокрема через виявлення лексичних і фразеологічних засобів їхньої вербалізації, а також метафоричних й асоціативних зв'язків між поняттями.

Концепти як одиниці колективної мовної свідомості знаходять вербальне втілення на всіх рівнях мовної системи, проте найбезпосередніше вони вербалізуються на рівні лексичної номінації, коли окреме слово або стійкий вираз актуалізує відповідне концептуальне утворення. Водночас повноцінну репрезентацію концепту зазвичай здійснюють не ізольованою лесею, а сукупністю мовних знаків – лексем, фразеологізмів і паремій, які формують його лексико-семантичне поле та відображають багатовимірний концептуальний зміст.

Особливу роль у цьому процесі відіграють фразеологічні та пареміологічні одиниці, що передають образно-оцінний і ціннісно маркований компонент концептів, зокрема концепту *BEAUTY*. У стійких виразах краса постає не лише як естетична категорія, а як культурно інтерпретований феномен, пов'язаний з моральними, соціальними та гендерними уявленнями, що відображають фрагменти національної мовної картини світу та закріплюють культурно-історичні й духовні цінності [27].

Фразеологія і пареміологія репрезентують різні смислові виміри концепту *BEAUTY* – від зовнішньої привабливості (*easy on the eyes, drop-dead gorgeous*) й гармонійності (*a sight for sore eyes*) до ідеї поверховості або ілюзорності краси (*BEAUTY is only skin deep*), а також її суб'єктивної оцінки (*BEAUTY is in the eye*

*of the beholder*), що засвідчує когнітивну варіативність цього концепту. У межах колективного мовлення концепт *BEAUTY* реалізується як складник загальної концептосистеми через лексеми на позначення зовнішності, оцінні прикметники, метафоричні номінації, фразеологізми й паремії, які формують його образно-ціннісний рівень. Зазначене узгоджується із сучасним розумінням концепту як двовимірного утворення – лінгвокогнітивного та лінгвокультурного, де перший пов'язаний з ментальними структурами індивідуальної свідомості, а другий – з аксіологічними пріоритетами спільноти. О. Кагановська [48] розрізняє лінгвокогнітивний концепт, орієнтований на індивідуальну свідомість, і лінгвокультурний концепт, у якому домінує аксіологічний компонент і який відображає культурні пріоритети спільноти. О. Селіванова [86], Л. Масенко [63] та Л. Мовчан [68] наголошують на колективній природі концепту та його міждисциплінарному характері, виокремлюючи ідіоконцепти й етноконцепти як різні рівні концептуалізації. Відповідно концепт *BEAUTY* постає історично зумовленою, соціально й культурно маркованою одиницею, що відтворюється в мовній практиці як через ядрові номінації безпосередньої естетичної оцінки, так і через периферійні, переносні та фразеологічні засоби, у яких краса осмислена як соціальний капітал, моральна якість або проблематизована цінність.

Отже, сучасні лінгвістичні підходи до аналізу концептів ґрунтуються на положенні про те, що концепт є складним когнітивно-культурним утворенням, у якому поєднуються знання, образність, оцінка та соціально зумовлені смисли. Зарубіжні дослідники доповнюють це розуміння акцентом на ролі образних схем і ментальних моделей у процесі концептуалізації. Зокрема G. Lakoff [143] доводить, що значна частина концептів організована на основі концептуальних метафор (на кшталт *life is a journey, love is war*), які відбивають усталені зразки людського сприйняття та осмислення дійсності. Натомість А. Wierzbicka аналізує концепти крізь призму семантичних універсалій, або примітивів, виокремлюючи так звані «культурні ключові слова», що репрезентують базові для культури поняття, зокрема пов'язані з емоціями та тілесністю [161].

С. Fillmore, спираючись на теорію фреймів, розглядає концепт як елемент когнітивного фрейму – структурованого комплексу знань, що містить типові ролі, сценарії та очікування, асоційовані з певним явищем [126].

У вітчизняній лінгвістиці аналогічні ідеї розвиваються в працях Т. Ткаченко [91], яка визначає концепт як «ментальний згусток культури», у формі якого знання та цінності входять у свідомість людини. Таке розуміння підкреслює інтегративний характер концепту та його роль у трансляції культурного досвіду мовної спільноти.

У колективній мовній свідомості *BEAUTY* є одним із ключових ціннісних концептів, який функціонує поряд з іншими фундаментальними світоглядними домінантами, такими як *goodness* та *truth*. Як одиниця колективної мовної свідомості концепт *BEAUTY* акумулює соціально та культурно зумовлені уявлення про естетичну норму, ідеал та цінність, які поділяє мовна спільнота та які закріплені в її дискурсивній практиці. Він відображає не лише індивідуальне сприйняття прекрасного, а й узагальнений досвід колективу, сформований під впливом історичних, культурних і соціальних чинників.

У публічному й медійному дискурсах концепт *BEAUTY* активно репрезентується через мову реклами, культурних публікацій, наративів про стиль життя та візуальних медіа. Саме ці дискурсивні сфери відіграють провідну роль у формуванні, трансформації та поширенні сучасних уявлень про красу, закріплюючи певні естетичні стандарти й ціннісні орієнтири в колективній мовній свідомості та забезпечуючи їхню відтворюваність у комунікативній практиці.

Лексичні одиниці на позначення краси (*beauty, grace, harmony, aesthetics*) та пов'язані з ними фразеологізми (*beauty will save the world, written beauty*) регулярно функціонують у заголовках і текстах засобів масової інформації [32; 33]. Такі мовні засоби одночасно консолідують традиційні уявлення, наприклад, про зв'язок краси з молодістю або моральними якостями людини, актуалізуючи нові моделі «ідеалу краси», що формуються під впливом медіа.

Через концепт *BEAUTY* відбувається репрезентація соціальних стереотипів і культурно-історичних цінностей суспільства. У фразеологічному фонді мови ця категорія нерідко входить у бінарну опозицію з потворністю, відтворюючи національні естетичні пріоритети та нормативні уявлення про допустиме й бажане [33]. Водночас у сучасному світі спостерігаємо розширення семантичного поля концепту *BEAUTY*, яке охоплює не лише зовнішню привабливість, а й такі характеристики, як автентичність, різноманіття, тілесна інклюзивність і самоприйняття.

У цьому контексті мовна репрезентація краси виконує не лише описову, а й регулятивну функцію, впливаючи на формування ціннісних орієнтацій реципієнтів і моделюючи соціально схвалювані образи особистості. Концепт *BEAUTY* функціонує як динамічна когнітивно-дискурсивна одиниця, що віддзеркалює процеси трансформації естетичних норм і культурних смислів у сучасному суспільстві.

Отже, концепт *BEAUTY* постає важливим елементом колективного світогляду, засобом соціальної ідентифікації та механізмом ціннісної комунікації. Саме його багатовимірність – когнітивне, культурне й аксіологічне насичення – зумовлює доцільність подальшого докладного аналізу способів його вербалізації та дискурсивної репрезентації, що становить предмет наступних підрозділів роботи.

#### **1.4. Типологія концептів у сучасній лінгвістиці**

Поняття *концепт* у сучасній філології та когнітивній лінгвістиці посідає статус центральної ментальної категорії – одиниці свідомості, що структурує знання про світ і репрезентує культурно зумовлені особливості світосприйняття мовної спільноти [22]. Оскільки концепти відрізняються за змістом, функціями та способом мовної репрезентації, аналіз цих одиниць потребує системної класифікації за різними критеріями – когнітивними, семантичними, культурологічними й аксіологічними. Така типологізація дає змогу

впорядкувати різнорівневі смислові утворення та простежити, як різні категорії значень реалізуються в мові й дискурсі.

У наукових студіях неодноразово наголошують, що дослідження ключових концептів уможлиблює встановлення закономірностей дискурсивного розгортання семантико-когнітивного змісту та виявлення домінантних рис національного світогляду. Водночас культурно-специфічні концепти репрезентують етнічні й національні цінності, а ціннісні концепти фіксують морально-аксіологічні орієнтири спільноти. Різноманіття підходів до аналізу концепту – когнітивного, лінгвокультурологічного, семантичного – зумовлює наявність розгалужених типологій концептів.

У межах когнітивного підходу концепт трактують як одиницю оперативної свідомості або як інформаційну структуру ментального лексикону. Згідно із цією позицією, концепт постає як дискретне ментальне утворення, здатне репрезентувати множину об'єктів або явищ й охоплює понятєвий, образний та ціннісний складники. Лінгвокультурологічний підхід, представлений у працях А. Приходька [78], Л. Шевченко [102], М. Алефіренка [1], акцентує на національно-етнічному вимірі концепту. У цьому разі його розглядають як семантичне утворення з виразним культурним маркуванням, тобто як концентрат колективних уявлень і цінностей певної спільноти.

Семантичний підхід, розроблений, зокрема, М. Алефіренком [1] та І. Артюх [5], зосереджений на мовній репрезентації концепту, визначаючи його через структуру та обсяг значення слова або сукупності пов'язаних лексичних одиниць. Н. Гурбанська [31] та В. Жайворонок [46] підкреслюють етнокультурний характер концептів, зіставляючи їхню реалізацію в різних мовах задля виявлення національної специфіки.

У сучасних лінгвокогнітивних дослідженнях концепти класифікують за сукупністю взємопов'язаних параметрів. Зокрема, виокремлюють концепти за рівнем абстрактності (конкретні й абстрактні), за характером смислової організації (образні, фреймові, сценарні), за особливостями семантичного наповнення (ядрові та периферійні), за способом мовної номінації (номіновані

та неноміновані), а також за національно-культурною належністю (універсальні й етноспецифічні). У межах іншої типології розмежовують концепти-універсалії та концепти-унікалії, прості й складні за структурою, а також базові, абстрактні й конкретні за рівнем когнітивного осягнення. Отже, когнітивні підходи зосереджені переважно на внутрішній структурі концепту, тоді як лінгвокультурологічні – на його ціннісному й етноспецифічному наповненні.

Особливе місце в типології посідають базові концепти, які називають ключовими, або константами світосприйняття. Вони репрезентують найзначущі для культури смисли й відображають усталені уявлення, сформовані історичним і соціальним досвідом народу. За Е. Rosch [153] і F. Sharifia [154], базові концепти акумулюють відносно стабільні знання та ціннісні орієнтири, що визначають когнітивну картину світу мовної спільноти. У цьому сенсі базові концепти виконують опорну функцію в концептосистемі та задають напрям інтерпретації інших смислових утворень. Як зауважує В. Жайворонок [46], аналіз таких концептів дає змогу виявити модус світосприйняття і світооцінки українців.

Базові концепти здебільшого пов'язані з фундаментальними сферами людського буття. До них належать, зокрема, концепти *mother / father*, які відображають архетипні уявлення про родинні зв'язки, турботу й безперервність поколінь, а також концепт *family*, що об'єднує смисли належності, підтримки та соціальної солідарності. Аналогічні концепти мають універсальний характер, водночас набуваючи національно специфічних рис у різних мовах і культурах.

До кола базових концептів належать також такі універсальні смислові утворення, як *love* – емоційно-ціннісний концепт, репрезентований практично в усіх культурах і мовах, а також *freedom* – поняття, що поєднує універсальний характер з виразно культурним зумовленням. Окрему групу становлять концепти *life* та *death*, які репрезентують фундаментальні уявлення про людське буття. В. Ужченко вналежнює зазначені концепти до загальнокультурних поряд з концептами *freedom* й *love* [95].

Зазначені концепти виокремлюють за їхнім базовим статусом у мовній картині світу: вони закріплені в основному словниковому фонді мови, характеризуються високим когнітивним й емоційно-оцінним навантаженням та регулярно актуалізуються в різних типах дискурсу. У наукових працях підкреслюють, що саме базові концепти в процесі мислення і комунікації найповніше відтворюють ціннісний досвід певної історичної епохи та колективні уявлення мовної спільноти.

Поряд з базовими в лінгвокультурологічних дослідженнях виокремлюють культурні концепти, які репрезентують специфічні для певної національної культури способи осмислення дійсності. За спостереженням Л. Щербачук, культурний концепт відображає уявлення етнічної спільноти про смисли, значення та асоціації, що функціонують у процесі мислення, акумулюють знання і досвід та формують історико-культурний контекст [109]. Отже, культурні концепти дають змогу простежити, як одна й та сама реальність по-різному концептуалізується в різних мовних традиціях.

Типовими прикладами культурних концептів є етносимволи та стереотипні образи, закріплені у фольклорі, ритуалах і повсякденній практиці певної лінгвокультурної спільноти. В англomовній культурі до національно маркованих концептів належать, зокрема, *home*, *justice*, *democracy*, *god*, які реалізуються в дискурсі з характерними для цієї культури ціннісними акцентами.

Наприклад, концепт *home* репрезентує не лише фізичний простір проживання, а й уявлення про приватність, безпеку та емоційну стабільність; *justice* та *democracy* відображають нормативно-ціннісні орієнтири англomовного суспільства, пов'язані із правами особистості, рівністю та верховенством права; концепт *god* функціонує як складник релігійно-моральної картини світу, зберігаючи значущість у різних типах дискурсу.

Національна специфіка зазначених концептів реалізується через стійкі культурні конотації та асоціативні поля. Наприклад, лексема *bread* в англійській мові, на відміну від відповідників у деяких інших культурах, переважно позбавлена глибокого символічного навантаження та функціонує здебільшого як

номінація харчового продукту, що свідчить про різний ступінь сакралізації базових понять у національних картинах світу.

Порівняльні лінгвокультурологічні дослідження демонструють, що інтерпретація навіть формально еквівалентних понять, зокрема *freedom* або *fate*, істотно варіюється залежно від історичних, соціальних і психологічних чинників. Це дає підстави стверджувати, що культурні концепти формуються і актуалізуються в так званих «текстах культури» – міфах, легендах, прислів'ях, художніх і публіцистичних творах – й акумулюють етнокультурну інформацію та колективний ціннісний досвід мовної спільноти.

Окрему групу становлять аксіологічні концепти, у структурі яких домінує оцінний компонент. У межах багатовимірного витлумачення концепту саме ціннісний складник відповідає за інтерпретацію явищ з позицій добра і зла, моральності, естетичності, гідності чи справедливості. Наприклад, Т. Лещенко [60] виокремлює у структурі концепту ціннісний аспект, який охоплює оцінки та норми поведінки, підкреслюючи, що значна частина концептів актуалізується насамперед через аксіологічний критерій.

У цьому контексті концепт *BEAUTY* постає як один з базових естетичних і водночас соціально маркованих ціннісних концептів. Його аксіологічна природа зумовлює сприйняття краси не лише як естетичної характеристики, а як значущої цінності, що співвідноситься з уявленнями про гармонію, досконалість, моральну привабливість і життєвий успіх. У колективній мовній свідомості концепт *BEAUTY* фіксує нормативні уявлення про бажане й схвалюване, виконуючи функцію оцінного орієнтира у сприйнятті людини, соціальних явищ і культурних практик.

Особливість концепту *BEAUTY* як ціннісного полягає в його поліфункційності та здатності поєднувати естетичний, моральний і соціальний виміри оцінювання дійсності. У структурі цього концепту естетична оцінка тісно переплітається з етичними й соціокультурними смислами, що зумовлює його складну аксіологічну організацію. Краса в мовній картині світу постає не лише як властивість об'єкта сприйняття, а як нормативний ідеал, співвіднесений із

уявленнями про гармонію, досконалість, внутрішню цілісність і соціальну привабливість.

У лінгвокультурологічному вимірі концепт *BEAUTY* функціонує як ціннісна домінанта, що структурує оцінні судження мовців і бере участь у формуванні соціальних стандартів та моделей ідентичності. Його аксіологічний потенціал реалізується через систему мовних опозицій (*beautiful / ugly, attractive / unattractive, graceful / awkward*), у межах яких відбувається нормативне розмежування схвалюваного й несхвалюваного. Такі опозиції відображають не лише індивідуальне естетичне сприйняття, а й колективно закріплені уявлення про соціально бажане, престижне та символічно значуще.

Ціннісний концепт *BEAUTY* виявляє високу чутливість до соціокультурних трансформацій. У сучасному англomовному дискурсі його змістове наповнення розширюється за рахунок таких аксіологічних параметрів, як автентичність, різноманіття, тілесна інклюзивність і самоприйняття. Це засвідчує динамічний характер концепту, здатного адаптуватися до змін у системі цінностей суспільства та репрезентувати нові ідеали естетичної норми. Водночас у мовній свідомості зберігаються традиційні уявлення про зв'язок краси з молодістю, здоров'ям, успіхом і соціальним визнанням, що зумовлює амбівалентність концепту *BEAUTY* як поєднання стабільних і змінних смислових компонентів.

Аксіологічна значущість концепту *BEAUTY* виявляється також у його тісному зв'язку з іншими ціннісними концептами, зокрема *goodness, harmony, success, happiness*. У межах концептосфери ці одиниці формують взаємопов'язану систему оцінних орієнтирів, у якій краса здебільшого виступає маркером позитивної оцінки як зовнішніх, так і внутрішніх характеристик людини. З огляду на це *BEAUTY* виконує не лише естетичну, а й регулятивну функцію, впливаючи на соціальні практики, моделі поведінки та дискурсивні стратегії самопрезентації.

Отже, концепт *BEAUTY* як ціннісний концепт характеризується багатовимірною аксіологічною структурою, що поєднує естетичні, моральні та

соціальні смисли. Його функціонування в мовній картині світу відображає як стабільні культурні норми, так і процеси їх переосмислення в умовах сучасного соціокультурного розвитку. Це зумовлює методологічну доцільність подальшого аналізу вербалізації концепту *BEAUTY* в різних типах дискурсу, зокрема медійному, у яких його ціннісний потенціал реалізується найінтенсивніше.

Ціннісні концепти виконують низку важливих функцій у мовній і культурній системі. Вони орієнтують поведінку й комунікацію відповідно до соціально прийнятих норм, формують базовий ціннісний світогляд мовної спільноти та забезпечують передавання моральних орієнтирів у процесі соціалізації [4; 6].

Класифікація ціннісних концептів відбувається за низкою критеріїв, зокрема за сферою аксіологічних орієнтирів (соціальні, моральні, естетичні), рівнем абстракції (універсальні цінності – групові чи особистісні), а також за ступенем нормативності та дискурсивною актуалізацією. У цій системі концепт *BEAUTY* належить передусім до естетичних універсальних цінностей, водночас виявляючи високу дискурсивну варіативність і здатність адаптуватися до конкретних соціокультурних контекстів.

Сукупно аксіологічні концепти поєднують мовну картину світу із системою цінностей певної спільноти, відображаючи її ідеали, морально-етичні настанови та соціально значущі норми поведінки, а через концепт *BEAUTY* фіксується оцінний вимір пізнання дійсності, що надає концептосфері аксіологічного впорядкування.

Поряд з базовими, культурними та ціннісними концептами в сучасних дослідженнях виокремлюють й інші типи концептів за спеціальними ознаками. Зокрема, структурні концепти розуміють як концепти зі складною внутрішньою організацією, що моделюють типові ситуації або події як фрейми, схеми, сцени чи сценарії [14; 19]. Такі концепти мають характер узагальнених когнітивних моделей знання і забезпечують цілісне осмислення досвіду, поєднуючи окремі елементи ситуації в єдину смислову структуру.

Окрему групу становлять функційні концепти, які виконують специфічні дискурсивні або когнітивні функції. Їх подеколи визначають як «концептосутності», що забезпечують смислові переходи між різними сферами уявлення або організовують текстову зв'язність [4; 17]. У структурно-функційному аспекті до таких концептів належать поняття, які фіксують когнітивні та граматичні відношення (*organization* як концепт-контейнер, що об'єднує підгрупи й ролі [18]).

Особливе місце в типології концептів посідають метафоричні концепти, реалізація яких відбувається через механізми концептуальної метафори, описані G. Lakoff та M. Johnson [144]. У межах таких концептів смислове структурування ґрунтується на перенесенні ознак з однієї концептуальної домени в іншу. В англomовній картині світу концепт *time* осмислюється через домен матеріальних цінностей (*time is money, time is gold*), тоді як емоційні стани концептуалізуються за допомогою термічних характеристик (*hot emotions, cold anger*).

Метафорична репрезентація базових екзистенційних концептів також є системною. Зокрема, концепт *life* вербалізується через образи шляху або подорожі (*life is a journey, to be at a crossroads in life*) (23), що акцентує динамічний і процесуальний характер людського буття. Концепт *love* в англomовному дискурсі нерідко реалізується через метафори вогню, світла або фізичної сили (*burning love, love is a flame, to be struck by love*) (31), які підкреслюють інтенсивність і трансформувальний потенціал цього почуття.

Такі метафоричні реалізації засвідчують, що відповідні концепти функціонують на перетині когнітивної та образної семантики, отримуючи мовне втілення у фігуральних конструкціях. Метафора в цьому разі виступає не лише стилістичним засобом, а й базовим когнітивним механізмом концептуалізації абстрактних смислів [12; 13].

Різні підходи до класифікації концептів можуть бути співвіднесені за критеріями й результатами аналізу. Поділ за рівнем абстрактності (базові – абстрактні – конкретні) не збігається із класифікацією за структурною

складністю (прості – складні) або за ступенем універсальності (універсальні концепти – ідіоетнічні) [22]. Когнітивні типології здебільшого орієнтуються на психологічні й семантичні характеристики концептів (їхню структурованість, когнітивний статус, складники), тоді як культурологічні підходи зосереджені на етнічній специфіці та ціннісному наповненні концептосфери.

Українські дослідники активно застосовують типології, що пов'язують концепти з національно значущими культурними домінантами, тоді як у міжнародному науковому дискурсі поширеними є моделі, засновані на ідеї семантичних універсалій або концептосфер як систем ментальних репрезентацій. Попри різноманіття класифікаційних схем, спільним для них є визнання центральної ролі концепту як базової одиниці ментальної картини світу та ключового елемента когнітивної організації знання [13; 16].

Порівняльний аналіз засвідчує, що незалежно від обраного критерію – семантичного, структурного, соціокультурного та функційного – будь-яка класифікація концептів спрямована на моделювання ієрархії смислових одиниць мови. З огляду на це враховують параметри загальної або галузевої специфіки концепту (побутові або професійні), ступінь його стабільності або контекстуального зумовлення, а також здатність функціонувати як стійка ціннісна домінанта чи ситуативна смислова настанова. Для систематизації основних підходів до типологізації коцептів доцільно узагальнити їх у порівняльній таблиці (див. Таблицю 1.1 на стор. 50 – 51).

Тип концепту	Визначення	Приклади (англ./укр.)
Базові концепти.	Фундаментальні ментальні категорії, що відображають універсальні уявлення про світ і є опорними в когнітивній картині світу.	<i>Family</i> / сім'я, <i>life</i> / життя, <i>death</i> / смерть, <i>love</i> / любов, <i>freedom</i> / свобода.
Культурні концепти.	Концепти, що виражають специфічні уявлення та символи певної етнокультурної спільноти.	<i>Home</i> / хата, <i>guelder</i> / калина <i>rose</i> / роза, <i>bread</i> / хліб, <i>towel</i> / рушник.

Ціннісні концепти.	Концепти, у структурі яких провідну роль відіграють аксіологічні (ціннісні, моральні, естетичні) орієнтири.	<i>Beauty / краса, justice / справедливість, dignity / гідність, good / добро.</i>
Структурні концепти.	Концепти, які мають складну внутрішню побудову (фрейми, схеми, сценарії), що структурують знання.	<i>Journey / подорож (як сценарій).</i>
Функційні концепти.	Концепти, що виконують дискурсивні чи комунікативні функції, забезпечують смислові зв'язки в мовленні.	<i>Organization / організація, law / закон, education / освіта.</i>
Метафоричні концепти.	Концепти, сформовані через метафоричне перенесення значень між доменами.	<i>Time is money (час = гроші), life is a journey (життя = шлях), love is fire (любов = вогонь).</i>

Таблиця 1.1. Порівняльна таблиця типів концептів

Отже, класифікація концептів у сучасній лінгвістиці ґрунтується на багаторівневому підході, що враховує когнітивні, семантичні, структурні та лінгвокультурологічні характеристики ментальних одиниць. Розмежування концептів на базові, культурні, ціннісні, структурні, функційні та метафоричні вможливорює систематизування різноманітних типів знання, репрезентовані в мові, та виявлення механізмів їхньої концептуалізації і вербалізації.

Базові концепти формують когнітивне ядро мовної картини світу, відображаючи універсальні уявлення про буття людини; культурні концепти репрезентують етноспецифічні символи та колективні смисли; ціннісні концепти акумулюють морально-етичні й естетичні орієнтири спільноти. Структурні, функційні та метафоричні концепти, своєю чергою, демонструють динамічний характер концептосфери, її здатність моделювати досвід через фрейми, сценарії та образні перенесення.

Отже, типологія концептів постає не лише інструментом систематизації знань, а й ефективним методологічним засобом дослідження взаємодії мови, мислення та культури. Запропонований у роботі підхід до класифікації концептів створює теоретичну основу для подальшого аналізу концепту *BEAUTY*, зокрема для виявлення його багатовимірної структури, ціннісного наповнення та особливостей функціонування в сучасному англомовному дискурсі.

### **1.5. Дослідження концепту *BEAUTY* в сучасних гуманітарних студіях**

Проблематика концептуалізації естетичних категорій, зокрема концепту *BEAUTY*, посідає помітне місце в сучасних когнітивно-лінгвістичних і лінгвокультурологічних дослідженнях. Краса як універсальний ціннісний орієнтир репрезентується в різних мовних картинах світу, відображаючи специфіку національно-культурних традицій, когнітивних моделей та соціальних норм. Аналіз концепту *BEAUTY* дає змогу простежити не лише мовні та культурні маркери естетичного, а й динаміку трансформації уявлень про красу в умовах глобалізації та медіатизації суспільства [24; 29;].

У сучасній когнітивній традиції *BEAUTY* дедалі частіше описують як багаторівневий концепт, що поєднує прототипне ядро (типові ознаки «прекрасного»), периферійні / контекстні атрибути та оцінно-нормативний компонент, який актуалізується в дискурсі; такий підхід узгоджений із прототипною теорією категоризації Е. Rosch і моделлю «ядро – периферія» в когнітивній семантиці [153].

Важливим для аналізу *BEAUTY* є також фреймовий підхід: оцінку *beautiful* інтерпретують як компонент фрейму соціального оцінювання (оцінювач – об’єкт – підстава оцінки – норма / очікування), що методологічно корелює із фреймовою семантикою С. Fillmore [125].

В українській лінгвістиці концепт *BEAUTY* досліджують переважно в межах когнітивної та лінгвокультурологічної парадигм. Л. Голубовська [25] наголошує на тісному зв’язку краси з національними символами та архетипами, зауважуючи, що в мовній свідомості українців естетичне нерідко корелює

із природними образами (*калина, верба, степ*) і водночас з моральними характеристиками особистості. У працях дослідниці простежено ідею синкретичності концепту «краса», який поєднує естетичний, етичний і символічний виміри та функціонує як складник ціннісної системи культури.

У межах української лінгвокультурології продуктивним є також розуміння ціннісних концептів як «культурних домінант» і «смыслових констант» (пор. підходи О. Кагановської [48], Т. Ткаченко [90]), що дає змогу описувати «красу» як концепт, закріплений у стереотипних образах, пареміях і текстах культури та пов'язаний з нормативністю і колективною оцінкою.

Для інструментарію аналізу вербалізації краси в українській традиції релевантними є також праці, що поєднують когнітивно-дискурсивний та аксіологійний підходи (зокрема, дослідження В. Жайворонка [46] про мовну картину світу та культурні смисли), оскільки вони підкреслюють роль образності, символізації та оцінності у формуванні концептосфери.

А. Приходько розглядає концепт *BEAUTY* в контексті аксіологійних домінант національної свідомості, підкреслюючи його поліаспектний характер [80]. Він виокремлює щонайменше три взаємопов'язані площини концепту: естетичну (зовнішня привабливість), етичну (моральна «краса душі») та соціальну (цінність для суспільства, соціальне схвалення) [74]. У дослідженнях О. Селіванової акцент зроблено на когнітивно-семантичних механізмах формування концепту, за яких *BEAUTY* постає результатом метафоризації, символізації та інтеграції культурно зумовлених смислів [86].

Такий підхід дає змогу реконструювати не лише мовні репрезентації краси, а й когнітивні моделі її осмислення в національній картині світу.

У європейській та англomовній лінгвістичній традиції концепт *BEAUTY* досліджують у межах різних наукових напрямів – від аналітичної філософії мови до когнітивної семантики та прагмалінгвістики. Вагомий внесок у його вивчення зробила А. Wierzbicka, яка в межах теорії природної семантичної метамови розглядає *beautiful* як базову емоційно-оцінну категорію, що відображає

універсальний людський досвід, але водночас зазнає культурно зумовленої конкретизації [165].

У цьому контексті суміжним і методологічно релевантним є напрям «*cultural linguistics*» (F. Sharifian [154]), у якому оцінні концепти трактують як культурні концептуалізації, що відтворюються в колективній пам'яті мовців, закріплюються в дискурсивних практиках і змінюються під тиском соціокультурних чинників.

G. Lakoff, M. Johnson [145] у межах теорії концептуальної метафори показують, що уявлення про красу значною мірою структуруються метафоричними моделями мислення. У сучасній англійській мові функціонують метафори на кшталт *beauty is light*, *beauty is health*, *beauty is balance*, які вказують на тілесно-перцептивні та досвідні джерела концептуалізації естетичного. Уточненням до метафоричного аналізу може слугувати фреймова інтерпретація оцінних висловлень, коли метафори *light* / *health* / *balance* розглядають як когнітивні підстави легітимації естетичної норми (тобто як зв'язок між естетичною оцінкою і культурно схвалюваними моделями тілесності та благополуччя).

Прагмалінгвістичні дослідження, зокрема праці G. Leech [147] та його послідовників, акцентують соціально-дискурсивний вимір концепту *BEAUTY*, кваліфікуючи його як інструмент міжособистісної взаємодії та оцінного впливу в комунікації. У цьому контексті прикметник *beautiful* регулярно реалізується в мовленнєвих актах компліменту, схвалення та позитивної оцінки, виконуючи функцію соціального маркера ввічливості, солідарності та позитивного позіонування адресата [13]. Таке функціонування лексеми засвідчує прагматичне зумовлення естетичної оцінки та її тісний зв'язок з нормами соціальної поведінки. Додаткову теоретичну опору тут становлять класичні праці з теорії ввічливості P. Brown [116] та S. Levinson [148] (концепт *face* і стратегії позитивної ввічливості), які дають змогу інтерпретувати *beautiful* як засіб підтримки позитивного образу адресата й зміцнення соціальної солідарності.

У жанрово-прагматичному плані релевантними є дослідження компліменту як соціальної дії, що дають підстави розглядати естетичну оцінку не лише як семантичний акт, а як механізм соціального регулювання та нормування [150].

Окремо варто враховувати підходи до (не)ввічливості й оцінної позиції в дискурсі, адже оцінні лексеми на кшталт *beautiful* можуть конструювати не лише позитивне позиціонування, а й приховану нормативність і тиск стандарту [157].

У працях сучасних британських і американських лінгвістів, зокрема S. Pinker [151], F. Sharifian [154], красу трактують як інтегративну категорію, що поєднує когнітивні, культурні та біологічні чинники. Такий міждисциплінарний підхід дає змогу пояснити одночасну універсальність базової оцінки *beautiful* і варіативність критеріїв краси в різних культурах та соціальних спільнотах, що є принципово важливим для лінгвокультурологічного аналізу концепту *BEAUTY*. У дискурсологічній перспективі ця «варіативність критеріїв» корелює з тим, що стандарти краси формуються як соціальні норми в інституційних і медійних практиках; саме тому доцільно спиратися на підходи критичного дискурс-аналізу (N. Fairclough [122]) та соціокогнітивної теорії дискурсу (T. van Dijk [120]), які вможливають інтерпретацію *BEAUTY* як елемента ідеологічного конструювання норми та соціальної ідентичності.

Значний внесок у розроблення цього підходу зроблено в працях W. Croft [117] та G. Fauconnier [125], які аналізують *BEAUTY* крізь призму етнопрагматики та семантико-культурної лінгвістики.

Подальший розвиток прагматично орієнтованого осмислення концепту *BEAUTY* представлено в працях W. Croft [117] та G. Fauconnier [125], у яких поєднано підходи етнопрагматики та семантико-культурної лінгвістики. У статті “*Ain’t it beautiful? The conceptualization of beauty from an ethnopragmatic perspective*” (82) дослідники здійснюють порівняльний аналіз англійського прикметника *beautiful* та його функційних еквівалентів в інших європейських мовах [4]. Вихідним положенням цього дослідження є теза про те, що концепт

*BEAUTY* не має універсального, культурно нейтрального змісту, а формується в межах конкретних мовних практик і систем цінностей.

У межах етнопрагматичного підходу *BEAUTY* інтерпретують як оцінний концепт, значення якого визначають не лише денотативні характеристики, а й умови вживання, прагматичні наміри мовця та культурно зумовлені норми оцінювання. Аналіз контекстів уживання лексеми *beautiful* і її відповідників демонструє істотну міжкультурну варіативність сфер естетичної оцінки: в одних лінгвокультурах концепт *BEAUTY* тісніше асоціюється з фізичною привабливістю, тоді як в інших – з моральними, емоційними або екзистенційними якостями. Це дає підстави розглядати *BEAUTY* як багатовимірне концептуальне утворення з різними смисловими профілями, актуалізованими в конкретних культурних і комунікативних контекстах, що підкреслює його прагматичне зумовлення і залежність від норм соціальної взаємодії.

Певний етап дослідження концепту *BEAUTY* репрезентовано в роботі R. Gibbs [129] у якій дослідниця зосереджується на семантико-культурному аналізі ключових термінів естетичної оцінки, зокрема *beauty* та *beautiful*, у межах так званої «народної естетики» (*folk aesthetics*). У центрі уваги перебуває поняттєве наповнення концепту *BEAUTY* в повсякденній мовній свідомості носіїв мови, а не в нормативних або філософських естетичних теоріях. Для дисертаційного аналізу важливо, що «*folk aesthetics*» дає змогу зіставляти повсякденні уявлення про красу з нав'язаними моделями, виявляючи механізми нормування та переоцінки естетичних стандартів у масовій комунікації.

У межах лінгвокультурологічного підходу *BEAUTY* осмислюють як ціннісний концепт, що втілює національно-специфічні стереотипи та культурні моделі. Для українського культурного простору характерні традиційні образи краси, пов'язані із природою, жіночністю, народним одягом і символікою (довга коса, квіти, вишивка).

В англomовній культурі натомість простежується акцент на індивідуальній привабливості, молодості, тілесній доглянутості та відповідності соціально

сконструйованим стандартам [27]. Такі відмінності засвідчують культурне зумовлення концепту *BEAUTY* та його залежність від домінантних соціальних і дискурсивних практик.

Вважаємо за доцільне залучення мультимодального підходу (G. Kress , T. van Leeuwen [143]; C. Jewitt [136]), який забезпечує інтерпретацію процесів конструювання концепту *BEAUTY* внаслідок взаємодії вербального й візуального кодів, зокрема через поєднання оцінної лексики, типографічних рішень, композиції, пози та засобів «візуальної аргументації» привабливості.

Аналіз наукових підходів до вивчення концепту *BEAUTY* в сучасній лінгвістиці засвідчує його багатовимірний і міждисциплінарний характер. У когнітивних, лінгвокультурологічних та прагмалінгвістичних студіях краса постає як складний ціннісний концепт, що поєднує естетичні, етичні та соціальні смисли й реалізується через метафоричні, фреймові та дискурсивні механізми. Дослідники, як вітчизняні, так і зарубіжні, одноголосно наголошують на культурному зумовленні цього концепту, водночас визнаючи наявність універсальних когнітивних основ його формування.

Узагальнення наявних теоретичних підходів створює підґрунтя для подальшого аналізу концепту *BEAUTY* в сучасному англomовному дискурсі, зокрема задля виявлення специфіки його когнітивної структури та прагматичного потенціалу в художній та масовій культурі. У цьому контексті методологічно обґрунтованим постає синтез когнітивних моделей (прототипи, фрейми, метафора, ментальна інтеграція), лінгвокультурологічного аналізу цінностей і стереотипів, а також дискурсивного й мультимодального підходів, що вможливорює цілісне розуміння концепту як феномена, який не лише відображає соціокультурні норми, а й продукується в межах актуальних комунікативних практик.

У роботі концепт *BEAUTY* трактуємо як багатовимірну ментально-культурну одиницю, що функціонує в колективній мовній свідомості та репрезентує узагальнене уявлення про красу як естетичну, емоційну, соціальну й ціннісну категорію. Він постає не лише як когнітивна структура знання, а як

інтегративне утворення, у якому взаємодіють раціональні уявлення, емоційні переживання, культурні стереотипи, соціальні норми та аксіологічні оцінки. Отже, концепт *BEAUTY* є результатом колективного досвіду, закріпленим у мовних засобах і реалізованим у різних типах дискурсу.

У структурному плані концепт трактуємо як ієрархізовану ментальну одиницю, що містить ядерні та периферійні компоненти. Ядро концепту *BEAUTY* охоплює уявлення про гармонію, естетичну досконалість, привабливість і позитивну оцінку, тоді як периферія репрезентує соціальні, гендерні, моральні, тілесні та комерційні конотації, які актуалізуються залежно від комунікативного контексту.

За своїми ознаками концепт *BEAUTY* належить до аксіологічних концептів, оскільки безпосередньо пов'язаний з категорією цінності й виконує оцінну функцію в мовній картині світу. Водночас він актуалізує культурний пласт значень, що формуються історично та відбивають специфіку англomовної лінгвокультури. З огляду на тісний зв'язок з емоційним досвідом й естетичними переживаннями концепт також має влиствистості емоційно-оцінного типу.

Отже, у дисертації концепт *BEAUTY* визначаємо як культурно зумовлений, аксіологічно маркований, емоційно насичений ментальний конструкт з розгалуженою ієрархічною структурою, що функціонує як елемент концептосфери сучасної англomовної культури та репрезентується засобами мови і дискурсу.

### **Висновки до розділу 1**

У першому розділі дисертації сформовано теоретичне підґрунтя дослідження концепту *BEAUTY* в межах сучасної лінгвістичної парадигми, передусім когнітивної лінгвістики та лінгвокультурології. Узагальнення і критичний аналіз наукових підходів дали змогу систематизувати ключові положення щодо сутності концепту, його внутрішньої структури, типологічних характеристик й основних способів мовної та дискурсивної репрезентації.

З'ясування особливостей трактування концепту в сучасній когнітивній лінгвістиці засвідчує його розуміння як складної багатовимірної ментальної одиниці, що акумулює знання, досвід і цінності та відображає способи концептуалізації дійсності в індивідуальній і колективній свідомості. Розгляд концепту не обмежується лексичним значенням окремої мовної одиниці, а передбачає охоплення комплексу когнітивних ознак, асоціацій, образів й оцінок, актуалізація яких залежить від культурного, соціального та дискурсивного контексту.

У межах лінгвокультурологічного підходу обґрунтування розуміння концепту як базової одиниці культури пов'язано з аналізом механізмів мовної фіксації національно зумовлених уявлень, символічних смислів та ціннісних домінант. Мова в цьому контексті постає не лише засобом номінації, а й механізмом інтеріоризації культурних смислів, що вможливорює реконструкцію мовної картини світу лінгвокультурної спільноти.

Аналіз класифікацій концептів засвідчує багатоманітність типологічних підходів, зумовлених семантичними, функційними, структурними, аксіологічними та дискурсивними критеріями. Виокремлення базових, культурних, ціннісних, структурних, функційних і метафоричних концептів уможливорює характеристику концептосфери як ієрархічно організованої та динамічної системи, у межах якої поєднані універсальні й етноспецифічні смисли. Акцентування уваги на ціннісних концептах пов'язано з їхньою роллю як носіїв аксіологічних домінант, що визначають нормативні та оцінні параметри мовної картини світу.

Огляд вітчизняних і зарубіжних досліджень концепту *BEAUTY* підтверджує його статус як складного ціннісного концепту, що інтегрує естетичні, етичні та соціальні виміри. Аналіз наукових підходів до вивчення *BEAUTY* виявляє їхню варіативність – від когнітивно-семантичних і метафоричних до лінгвокультурологічних і прагмалінгвістичних, що свідчить про міждисциплінарний характер цього поняття. Водночас осмислення динаміки

концепту *BEAUTY* пов'язане з його культурним детермінуванням та здатністю до трансформацій відповідно до змін соціального й медійного контекстів.

Отже, сукупність теоретичних положень, викладених у розділі I, утворює методологічне підґрунтя для подальшого аналізу концепту *BEAUTY* в сучасному англomовному дискурсі. Визначення підходів до розуміння концепту, його структури та типології створює передумови для дослідження когнітивних механізмів, дискурсивних стратегій і мовних засобів репрезентації *BEAUTY*, що становитиме предмет подальших розділів дисертаційної роботи.

## РОЗДІЛ II. ЛІНГВОКУЛЬТУРНА СПЕЦИФІКА КОНЦЕПТУ

### 2.1. Структура концепту *BEAUTY*:

#### когнітивні та емоційні компоненти

У сучасній когнітивній лінгвістиці концепт трактують як складне ментальне утворення, що інтегрує раціональні знання, чуттєво-образні уявлення та емоційно-ціннісні оцінки (О. Кагановська [48], А. Wierzbicka [161]). Відповідно до трикомпонентної моделі, запропонованої Г. Рахімовим [84], у структурі концепту можна виокремити: *поняттєвий шар* – логічні визначення та класифікаційні ознаки; *образний шар* – метафоричні та символічні уявлення; *ціннісно-емоційний шар* – оцінки, асоціації, культурні конотації.

На наше переконання, для аналізу концепту *BEAUTY* в сучасній англійській мові доцільно розглянути саме когнітивний (поняттєвий) та емоційний рівні, оскільки вони формують основу сприйняття краси в англomовній культурі.

Когнітивний рівень відображає раціоналізовані знання та категорії, що закріпилися у свідомості носіїв англійської мови.

Цей рівень може бути реконструйований, зокрема, на основі дефініцій, поданих у провідних тлумачних словниках англійської мови, таких як *Oxford English Dictionary* (67) та *Cambridge Dictionary* (29). Зокрема, у словникових дефініціях концепт *BEAUTY* репрезентований як: по-перше, *a combination of qualities, such as shape, colour, or form, that pleases the aesthetic senses* – сукупність характеристик (зокрема, форми, кольору та контурів), які викликають естетичне задоволення; по-друге, *a beautiful woman* – як типовий приклад персоніфікованої краси – зазвичай жіночої зовнішності; і по-третє, *an outstanding example of something* – як метонімічне перенесення, що використовують для позначення чогось виняткового або вражального, наприклад, у вислові “*That car is a beauty*” (61).

Аналіз наведених дефініцій дає підстави говорити про багатовимірний характер концепту *BEAUTY*: від загальноестетичного розуміння до конкретизації

у сфері гендерних уявлень і метонімічних переносів. У мовній свідомості англomовних носіїв концепт *BEAUTY* функціонує в опозиційних зв'язках, що виявляються через антонімічні пари: *beautiful* – *ugly* (естетичний антонім); *attractive* – *unattractive* (оцінка зовнішності); *natural* – *artificial* (у сучасному дискурсі краси – протиставлення натуральності та штучності, наприклад, у косметології). Така структура опозицій свідчить про концептуальну складність та культурне маркування поняття *BEAUTY* в сучасному англomовному світі.

Згідно з теорією прототипів Е. Rosch [153], мовна свідомість функціонує не лише на основі абстрактних категорій, а й через оперування типовими зразками – прототипами, які найповніше втілюють певне поняття. У межах англomовної культури концепт *BEAUTY* формується навколо низки усталених прототипів, що є культурно та історично зумовленими.

До традиційних прототипів *BEAUTY* належать класичні зразки античного мистецтва та міфологічно-літературні образи, закріплені в колективній пам'яті як еталони гармонії та досконалості: ідеалізовані пропорції людського тіла в давньогрецькій скульптурі та поезії (образи Аполлона, Афродіти, Венери Мілоської) сформували когнітивне уявлення про красу як симетрію, міру й гармонію, що слугують основою фізичної досконалості. Антична концептуалізація *BEAUTY* спиралася на принцип *kalokagathia*, інтегруючи зовнішню вроду із внутрішньою доброчесністю, а філософський дискурс, зокрема в Платона («Федр»), надавав красі метафізичного статусу як вияву божественної гармонії та джерела духовного піднесення (67).

У міфологічному наративі Аполлон уособлює світлоносний і впорядкований ідеал чоловічої краси, тоді як Афродіта репрезентує чуттєву привабливість і перформативну силу *BEAUTY*, здатну впливати на долі богів і людей; скульптурний канон Венери Мілоської закріплює жіночу тілесну гармонію як поєднання стриманості й чуттєвості, утверджуючи *BEAUTY* як культурно стабільний концепт, у якому тілесне постає знаком внутрішньої досконалості.

Важливу роль у концептуалізації *BEAUTY* відіграють міфологічні жіночі образи, що актуалізують амбівалентний і символічний потенціал. Гелена Троянська репрезентує фатальну красу як силу історичної та екзистенційної дії: у трагедіях Евріпіда та в ренесансному дискурсі *BEAUTY* постає складником руйнування й надприродного впливу (*Was this the face that **launch'd** a thousand ships / And **burnt** the topless towers of Ilium*) (43). Натомість Персефона уособлює інший аспект *BEAUTY* – ніжність, юність і таємничу пов'язаність із природною циклічністю, поєднуючи світло і тінь, життя і смерть. Сукупно ці образи формують історико-культурне ядро концепту *BEAUTY*, у якому краса осмислена не лише як чуттєва привабливість, а як багатовимірна ціннісна й символічна категорія, відтворювана в подальших європейських дискурсах.

У сучасному медіадискурсі прототипи *BEAUTY* репрезентовані насамперед через публічних постатей, медійні образи яких виконують функцію еталонів привабливості в умовах масової культури та цифрових платформ. Наприклад, образ Марилін Монро концептуалізує красу як інтегративний феномен, що виходить за межі класичних фізичних параметрів і ґрунтується на харизмі, фотогенічності та перформативності (*Her looks were not remarkable: no one with a **nose** like that could be described as a **classic beauty**... Yet, when she was in front of the camera, she was **luminous***) (62). Аналогічно Бейонсе уособлює сучасний прототип *BEAUTY* як поєднання фізичної привабливості, особистісної сили та культурного впливу. Ікони цифрової епохи – Анджеліна Джолі, Емма Вотсон, Ріанна – додатково актуалізують індивідуальність, самовираження і соціальну значущість як релевантні параметри краси. Отже, концепт *BEAUTY* в сучасній культурі постає динамічним і багатовимірним, поєднуючи тілесну естетику, харизму та медійно зумовлений культурний капітал, що трансформує традиційні уявлення про стандарти краси.

Медійно репрезентований концепт *BEAUTY* знаходить подальше закріплення на мовному рівні, що відображає когнітивні механізми його осмислення в сучасному дискурсі. У мові простежуємо типові ситуації, що актуалізують концепт *BEAUTY*: опис зовнішності (*she is a real beauty*), природи

(*the beauty of the landscape*), мистецтва (*the beauty of a poem*), а також моральних якостей (*inner beauty*), що свідчить про широке концептуальне поле функціонування цього поняття.

Когнітивний складник концепту *BEAUTY* охоплює систематизовані уявлення, експліковані в мовній практиці через стабільні одиниці на кшталт *beauty salon*, *beauty contest*, *beauty standards*, які репрезентують інституціоналізацію поняття краси в соціокультурному просторі, а також за допомогою паремійного фонду англійської мови, зокрема у прислів'ї (*beauty is only skin deep*), що аксіологічно маркує протиставлення зовнішньої привабливості та внутрішніх цінностей.

Сукупно ці мовні реалізації засвідчують, що когнітивний рівень концепту *BEAUTY* в сучасній англійській мові постає як багатовимірна структура, у якій поєднуються раціоналізовані уявлення, культурні архетипи та мовні шаблони, що відображають як історичну тяглість, так і сучасні соціальні тенденції.

Емоційний рівень репрезентації концепту *BEAUTY* відображає афективний вимір сприйняття краси, що має індивідуальне забарвлення, однак формується під впливом культурних норм та очікувань, тобто є значною мірою соціокультурно детермінованим [20]. У мовній свідомості носіїв англійської мови *BEAUTY* стабільно асоціюється з позитивною оцінністю, що виявлені у належності концепту до таких семантичних доменів, як *pleasure* (задоволення), *admiration* (захоплення), *gratitude* (вдячність), які відображають типові емоційні реакції на переживання краси.

У межах нашого дослідження емоційний рівень концепту *BEAUTY* розглядаємо як такий, що охоплює кілька ключових складників:

1. **Емоційні реакції** – безпосередні переживання (захоплення, радість, трепет), які виникають у відповідь на естетичний стимул. Наприклад, у реченнях на кшталт *I was moved to tears by the beauty of the performance* (23) або *Her beauty took my breath away* (21) фіксуємо глибоку афективну реакцію, що демонструє внутрішній резонанс краси з емоційним станом індивіда.

2. **Маркери емоційності** – лексичні та граматичні засоби вираження емоційного ставлення, зокрема емпатичні конструкції (*absolutely beautiful, breathtaking beauty*), емоційну-оцінну лексику, а також інтонаційні та дискурсивні засоби. Наприклад: *The sunset was absolutely beautiful* (23), *She looked breathtaking in her wedding dress* (61). Такі вирази не лише передають суб'єктивне сприйняття, але й сигналізують про інтенсивність емоційної оцінки.

3. **Культурні сценарії** – типові моделі емоційного переживання краси, що закріпилися в культурі через літературні твори, кінематограф, медіа та повсякденне мовлення. До таких сценаріїв належать, зокрема, ідеалізація моменту «першого погляду», захоплення «неземною красою», романтизація жіночого образу тощо. У сучасному медійному дискурсі ці сценарії активно експлуатують для створення ідеалізованих образів, зокрема в рекламі косметичних засобів, модних брендів або в романтичному кінематографі. Яскравим прикладом є сцена з фільму *La La Land* (60), у якій герої Мія та Себастьян вперше зустрічаються поглядами під супровід романтичної музики. Візуальні ефекти – затемнення фону, акцентування світла лише на персонажах – підсилюють естетичний вплив і створюють ілюзію миттєвого емоційного зв'язку. Такий художній прийом репрезентує усталений сценарій «кохання з першого погляду» як кульмінацію естетичного та емоційного переживання краси.

Отже, емоційний вимір концепту *BEAUTY* поєднує індивідуальний досвід естетичного переживання з колективно сформованими способами його вираження, слугуючи важливою ланкою між особистим і культурним у конструюванні уявлень про красу.

**Емоційні реакції.** У межах емоційного рівня концепту *BEAUTY* важливою є його асоціація з базовими афективними станами, зумовленими сприйняттям краси як джерела позитивних переживань. Зокрема, красу регулярно пов'язують з емоціями радості (*delight*), подиву (*wonder*), натхнення (*inspiration*) та внутрішньої гармонії (*serenity*) (32). Ці емоції актуалізовані в мовленні через емоційні тригери – одиниці, що стимулюють конкретні емоційні реакції та

є складниками стратегії емоційної індексації в сучасному дискурсі краси. Показовим є приклад рекламного повідомлення: *This lipstick instantly lifts your mood, giving you a sense of confidence and excitement* (32). У цьому висловлюванні простежуємо низку характерних ознак емоційної репрезентації краси.

*Емоційний тригер*: вираз *lifts your mood* виконує функцію афективного стимулу, що передбачає безпосередню позитивну зміну емоційного стану – піднесення настрою.

*Beauty-продукт як емоційний стимулятор*: краса, репрезентована через косметичний засіб, постає джерелом емоційного зрушення, що вказує на її функційне навантаження в медіадискурсі – спричиняти бажані психологічні ефекти.

*Результат – внутрішній афективний стан*: лексеми *confidence* та *excitement* позначають очікувані емоційні результати взаємодії з об'єктом краси, сигналізуючи про зміни в психоемоційному самовідчутті індивіда.

*Каузальна структура повідомлення*: синтаксична організація висловлювання задає чіткий причинево-наслідковий ланцюг (*beauty-product* → *emotional change* → *psychological uplift*), який є типовим механізмом емоційної індексації (за М. Martin та Р. White, теорія оцінювання – *Appraisal Theory*) [149].

*Нормативність емоційної реакції*: закодована в повідомленні реакція подана як очікувана та бажана, що формує соціальний стандарт емоційної поведінки. У цьому разі передбачено, що косметичний засіб *повинен* викликати гарний настрій і впевненість у собі.

Отже, аналогічні мовні конструкції не лише вербалізують емоційні реакції, але й репрезентують красу як емоційний ресурс – інструмент досягнення бажаних психологічних станів. Такий підхід є характерним для сучасного англomовного б'юті-дискурсу, зокрема в жіночих глянцевиx виданнях, у яких краса постає як засіб афективного впливу та емоційного самоствердження.

*Мовні маркери емоційності*. У межах емоційного рівня концепту *BEAUTY* важливу роль відіграють мовні засоби, що кодують та підсилюють емоційне сприйняття краси. В англomовному б'юті-дискурсі функціонують

специфічні інтенсифікатори, які передають силу емоційного впливу: *stunning beauty, breathtaking beauty, radiant beauty, incredible beauty*. Такі словосполучення не відображають раціональної оцінки, а є реакцією емоційного відгуку – враження, здивування, захоплення.

У рекламному повідомленні (*Experience a truly uplifting sensation with our new serum – it feels refreshing, comforting, and absolutely empowering*) (80). проаналізовано кілька груп мовних маркерів емоційності:

1. *Емоційно-оцінні прикметники (uplifting, comforting, empowering)* постають як основні мовні засоби афективної індексації. Вони не описують фізичних характеристик продукту, а вербалізують очікувану емоційну реакцію – натхнення, полегшення, впевненість. Їхня функція – позначити передбачуваний психоемоційний стан, що виникає під час взаємодії з об'єктом краси.

2. *Аудитивно-сенсорні прикметники (refreshing, melodious, harmonious)* у межах б'юті-дискурсу набувають вторинного, емоційного значення. Попри формальне покликання на фізичний досвід, ці лексеми асоціюються з легкістю, відновленням і комфортом, створюючи так звану «сенсорну емоцію» (*sensory-based affect*).

3. *Інтенсифікатори (truly в конструкції truly uplifting)* виконують функцію підсилення емоційної оцінки та автентифікації переживання. Типовими інтенсифікаторами в англomовному б'юті-дискурсі є також *deeply, incredibly, instantly, absolutely, genuinely*. Їхня функція – маркувати інтенсивність і щирість емоції, посилюючи перформативний ефект висловлювання.

4. *Емотивні дієслова (experience)* спрямовують увагу не на фізичну дію, а на внутрішнє суб'єктивне переживання. Такі дієслова, як *feel, enjoy, indulge, love, embrace*, є характерними для дискурсивної репрезентації краси як афективного явища. Їхнє основне функційне навантаження – активізація емоційної взаємодії з beauty-продуктом.

5. *Модальні конструкції (you can feel, you will notice, you'll love how...)* становлять системне явище б'юті-дискурсу. Вони виконують функцію

модального програмування емоцій, тобто задають очікувану позитивну реакцію реципієнта.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що в сучасному англomовному б'юті-дискурсі до ключових мовних маркерів емоційності належать 1) емоційно-оцінні прикметники, які експліцитно передають бажані психоемоційні стани; 2) сенсорні маркери з афективною конотацією, що створюють ілюзію тілесного комфорту, емоційного полегшення чи відновлення; інтенсифікатори, що підсилюють виразність емоції та автентичність досвіду; 3) емотивні дієслова, які переводять фокус з опису продукту на внутрішнє переживання реципієнта; 4) модальні конструкції, які задають очікувану емоційну реакцію та створюють ефект персоналізованого звернення до споживача.

Зауважимо, що через зазначені мовні засоби б'юті-дискурс формує стійку асоціативну матрицю *beauty = emotional value*, у межах якої краса постає не лише як естетичне явище, а передусім як емоційний ресурс, здатний продукувати передбачувані позитивні афективні стани. Така репрезентація краси набуває прагматичного виміру, адже емоційна цінність beauty-продукту позиціонується як аргумент для споживчого вибору. Б'юті-дискурс у цьому разі не просто описує властивості об'єкта, а конструє емоційно забарвлений комунікативний простір, у яких краса виконує функцію афективного медіатора між брендом і споживачем.

Крім того, регулярність уживання зазначених маркерів створює своєрідний емоційний стандарт – нормативну модель сприйняття краси, яка нав'язує певний спектр емоцій як соціально бажаний (*радість, впевненість, внутрішня рівновага* тощо). У такий спосіб мова б'юті-дискурсу виконує не лише описову, а й регулятивну функцію, формуючи емоційні очікування, реакції та ідеали краси в межах сучасної англomовної культури.

**Культурні сценарії.** У межах сучасного англomовного медіа та рекламного дискурсу концепт *BEAUTY* репрезентований не лише як фізична категорія, а як елемент ширших культурних моделей поведінки. Один із ключових механізмів такої репрезентації – культурні сценарії (*cultural scripts*),

які формують стереотипізовані патерни взаємодії індивіда з *beauty*-продуктами та практиками. У романтичному дискурсі, зокрема, краса функціонує як об'єкт ідеалізації, про що свідчить уживання конструкцій на зразок: *She is the very embodiment of beauty* (80), у яких краса постає як абсолютна, майже сакралізована сутність.

У рекламному ж контексті прикметним є інший культурний сценарій – ранковий ритуал, наприклад: *Start your morning with a glow-enhancing routine that sets the tone for a productive, confident day* (78). Цей фрагмент вербалізує типовий патерн англомовної культури, у якому ранкова *beauty*-практика постає як основа успішного, контрольованого та емоційно збалансованого життя.

Ключові елементи цього культурного сценарію охоплюють:

1. *Ранковий ритуал як структурна одиниця культурної моделі*: конструкція *start your morning with...* відсилає до уявлення про потребу правильної організації дня, у якому перший крок – це догляд за собою. Краса у цьому разі стає інструментом щоденної дисципліни, що репрезентується як соціальна норма.

2. *Лінгвістичне оформлення сценарію через каузальну послідовність*: вираз *a routine that sets the tone* сигналізує про очікуваний наслідок – *beauty*-практика → зміна стану → підвищення якості життя. Це типова структура культурного сценарію, що апелює до логіки дії і результату.

3. *Ціннісний вектор – успішність як культурний ідеал*: лексеми *productive* та *confident* маркують високозначущі соціокультурні цінності, характерні англоамериканському контексту – орієнтацію на результативність, особисту ефективність та внутрішню силу. Відтак краса набуває функції психологічного ресурсу, що забезпечує відповідність домінантній культурній парадигмі досягнення (*achievement-oriented culture*).

4. *Сценарій beauty as empowerment*: словосполучення *confident day* активує популярний англомовний наратив, у межах якого краса постає як чинник особистісної сили, самоствердження (*agency*) та контролю над власним життям. Це не просто дескриптивний опис, а ідеологема, глибоко вкорінена

в англomовному культурному кодi й активно підтримувана медійними платформами, брендами та соціальними інфлюенсерами.

5. *Нормативність сценарію – програмування поведінки*: запропонована послідовність (прокинутись → виконати *beauty*-ритуал → стати продуктивною і впевненою) репрезентує не інформативну, а нормативну структуру, яка задає очікуваний шаблон поведінки. Це приклад механізму *cultural scripting*, коли адресатці подано соціально санкціонований сценарій як бажаний і такий, що варто наслідувати.

Із зазначеного постає, що в сучасному англomовному б'юті-дискурсі культурні сценарії виступають важливим інструментом формування не лише уявлень про красу, а й моделювання «правильного» способу життя, у якому краса інтегрована в щоденну рутину, емоційний добробут та особисту успішність.

У межах масової культури *BEAUTY* репрезентують як частину колективного досвіду, що формує соціально поділювані стандарти вигляду та поведінки. У промотексті *Get the iconic celebrity glow with our new highlighter – the must-have product everyone is talking about* (78) спостерігаємо типову структуру масового культурного сценарію:

1) *celebrity glow* – апеляція до культури зірковості, у яких знаменитості виступають еталонами стилю;

2) *everyone is talking about* – тригер віральності, що відтворює ефект соціального наслідування (*bandwagon effect*);

3) *must-have* – нормативна одиниця, яка формує споживчу потребу й стандартизує *beauty*-вибір.

У цьому контексті краса стає не індивідуальним, а масовим феноменом, формуючи ефект «масової ідентичності», в якому участь у спільному естетичному досвіді розглядають як цінність. Дискурс масової культури створює уявлення про *BEAUTY* як про символ належності до актуальної спільноти, орієнтованої на популярність, медіальність і повторюваність.

Отже, у межах сучасного англomовного б'юті-дискурсу масова культура виконує ключову роль у формуванні нормативних уявлень про красу.

Репрезентація *BEAUTY* відбувається через звернення до усталених попкультурних кодів – зокрема культу знаменитостей, ефекту віральності, колективної участі та стандартизації зовнішності – що виконують функцію соціального програмування. Мовні маркери, типові для масового дискурсу (*celebrity, iconic, must-have, everyone*), не лише артикують актуальні естетичні стандарти, а й закріплюють їх у свідомості реципієнта як універсально прийнятні. Унаслідок цього концепт *BEAUTY* в масовій культурі постає як інструмент колективної ідентифікації та уніфікації, що формує тиражовані моделі зовнішності, стилю та споживчої поведінки, інтегровані в комунікативні практики медіа та рекламного простору.

У філософському дискурсі концепт *BEAUTY* репрезентовано як категорію, яка межує з фундаментальними поняттями істини та добра, що бере свій початок у класичній естетичній традиції, зокрема в спадщині J. Keats (58), сформульованій у відомому афоризмі *beauty is truth, truth beauty*. У межах цього підходу красу розглядають не як поверхневу характеристику об'єкта, а як універсальний принцип буттєвого порядку та смислотворення.

Показовим для аналізу є висловлювання *beauty is not merely a visual attribute but a mode of experiencing the world – a recognition of harmony that awakens our sense of meaning* (12). У ньому краса осмислена як форма досвіду, а не як властивість речей. Вираз *A mode of experiencing the world* фіксує феноменологічне розуміння краси як способу буття суб'єкта у світі, що резонує з філософськими концепціями Т. Novinger [150] та Т. Gomila [132], у яких естетичне переживання постає як взаємодія між людиною і світом, а не як споглядальне сприйняття ізольованого об'єкта. У цьому контексті *BEAUTY* піднімається до рівня онтологічного способу сприйняття дійсності.

Подальша концептуалізація краси відбувається через інтерпретацію її як гармонії. Фраза *a recognition of harmony* безпосередньо пов'язана із класичною естетикою Платона і Канта, у яких краса тлумачиться як вияв порядку, балансу та внутрішньої узгодженості. Така інтерпретація дає змогу репрезентувати

*BEAUTY* як метафізичну категорію, що функціонує поза конкретним тілесним образом і не зводиться до емпірично фіксованих характеристик.

Вислів *awakens our sense of meaning* (12) вводить екзистенційний вимір осмислення краси. У цьому разі краса постає не лише як джерело естетичної насолоди, а як тригер осмислення, що стимулює внутрішній розвиток особистості та інтенцію до розуміння світу. Такий підхід зближений з філософією Р.Рікоєур [152] та Г. Гадамер [127], у яких краса виконує функцію відкриття горизонту інтерпретації та надає людському досвіду смислової глибини.

Філософський дискурс принципово відмежовується від маскультурних уявлень про красу. У ньому відсутні посилання на зовнішність, моду, споживчі практики або соціальні норми. Натомість концепт *BEAUTY* репрезентовано як абстрактну, надособистісну категорію, яка формується поза часовими й соціальними трендами, що, своєю чергою, уможлиблює акцентування на його універсальній та трансцендентній природі.

Мовними маркерами філософського стилю в наведеному прикладі виступають абстрактні іменники (*mode, harmony, meaning*), дієслова з узагальнювальною семантикою (*recognize, awaken*), а також відсутність конкретних фізичних референтів. Такі ознаки є характерними для дискурсу високої абстракції і рефлексивності, притаманних як аналітичній, так і континентальній естетиці.

Отже, у філософському англomовному дискурсі концепт *BEAUTY* функціонує як онтологічно та феноменологічно значуща категорія, що виходить за межі фізичної зовнішності. У вислові “*beauty is... a recognition of harmony that awakens our sense of meaning*” (7) краса постає як форма людського досвіду, пов’язана з гармонією, смислотворенням і переживанням світу. Така інтерпретація продовжує традиції класичної естетики та феноменології, у межах яких *BEAUTY* розглядають як універсальний спосіб відкриття буття, а не як естетичну властивість об’єкта.

Зауважимо, що масовий і філософський дискурси не функціонують ізольовано. Вони є частинами багаторівневої системи репрезентації концепту *BEAUTY* разом з когнітивним і емоційним компонентами. Когнітивні знання формують основу раціонального осягнення концепту через категорії, дефініції, опозиції і прототипи, закріплені в лексикографічних джерелах і культурній пам'яті. Наприклад, *inner BEAUTY* поєднує когнітивне визначення моральних якостей і позитивне емоційне ставлення; прислів'я *beauty is in the eye of the beholder* (7) демонструє когнітивну настанову на релятивізм і водночас підкреслює емоційний досвід індивіда.

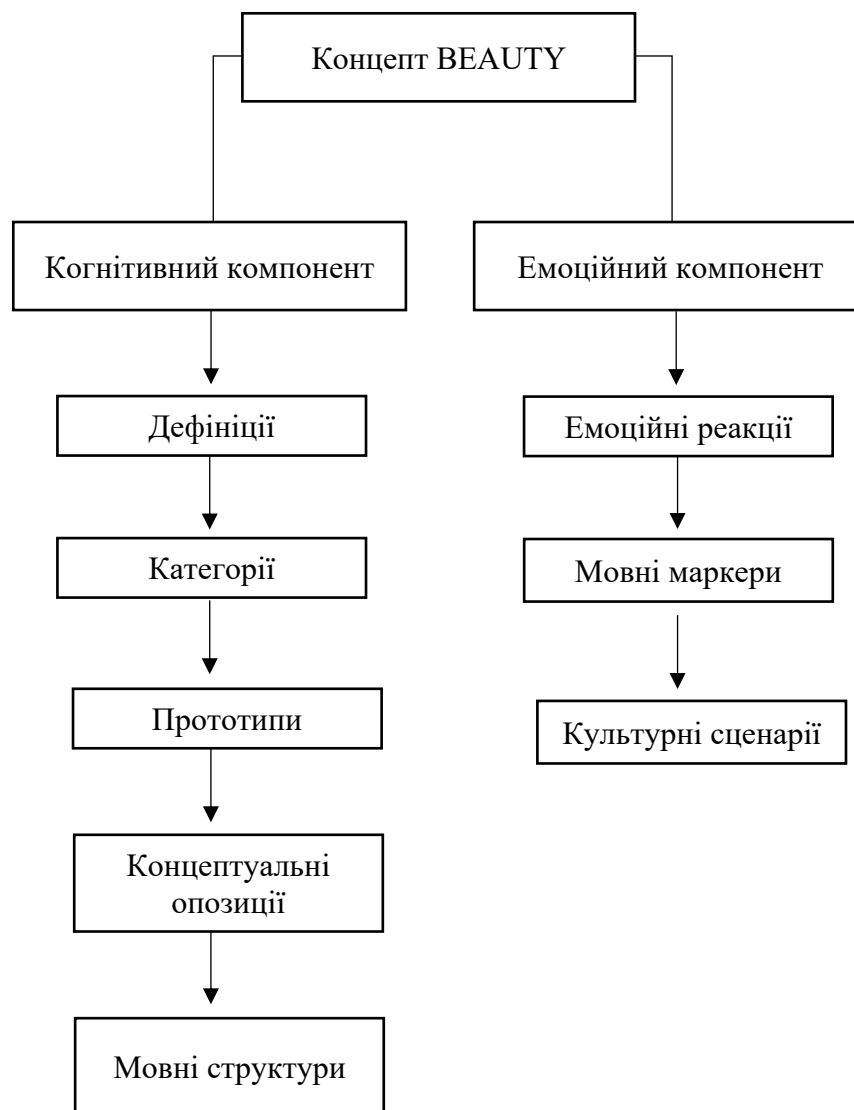


Схема 2.1. Структура концепту *BEAUTY*

Структура концепту *BEAUTY* в сучасній англійській мові є багаторівневою, поліаспектною та динамічною. Вона формується у взаємодії когнітивних й емоційних компонентів, які не функціонують ізольовано, а створюють цілісну когнітивно-емоційну систему, що відображає як індивідуальний досвід, так і колективні культурні уявлення.

Когнітивний компонент постає основою раціонального досягнення концепту, адже містить дефініції, зафіксовані в лексикографічних джерелах та енциклопедіях, які забезпечують системність й узагальненість знань про красу; категорійні опозиції, що дають змогу структурувати світ через протиставлення (*beautiful – ugly, natural – artificial, attractive – unattractive*), створюючи чіткі когнітивні межі для оцінювання; прототипи, що виконують функцію еталонних зразків (*ancient harmony, literary heroines, icons of mass culture*), закріплених у колективній пам'яті; когнітивні сценарії, які моделюють типові сфери актуалізації краси – зовнішність, природа, мистецтво, моральність.

Отже, когнітивний компонент забезпечує стабільність і передбачуваність у сприйнятті краси, будучи опертям для подальшої інтерпретації цього концепту в емоційно-ціннісній площині.

Емоційний компонент відображає суб'єктивний вимір сприйняття краси та охоплює аксіологічну домінанту: краса послідовно отримує позитивну оцінність, виступає символом гармонії, привабливості, морального довершення; емоційні реакції пов'язані з естетичним досвідом (*admiration, surprise, enjoyment, inspiration*); мовні маркери посилюють емоційність через інтенсифікатори (*stunning, breathtaking, radiant*), метафори та гіперболи; культурні сценарії, у яких краса функціонує як: об'єкт романтичної ідеалізації (*literary and poetic discourse*), механізм соціальної самопрезентації (*media and advertising discourses*), універсальна філософська категорія (*tradition of English romanticism and aestheticism*).

Отже, емоційний компонент забезпечує динамічність і варіативність, даючи змогу концепту *BEAUTY* адаптуватися до різних контекстів та відображати культурні й соціальні зміни.

Взаємодія когнітивного та емоційного вимірів створює унікальну інтегративну структуру. Когнітивний компонент дає раціональну основу сприйняття краси, тоді як емоційний надає їй індивідуально-оцінного забарвлення. У таких мовних одиницях, як *inner beauty* чи прислів'я *beauty is in the eye of the beholder* (12), простежено поєднання чіткого поняттєвого ядра з емоційною насиченістю та аксіологічним підтекстом.

У сучасному англomовному світі *BEAUTY* виступає не лише категорією естетики, але й медіатором цінностей та ідентичностей. Через нього артикулюються норми тілесності, гендерні уявлення, ідеали самовираження та соціальної успішності. У медійному просторі поняття краси дедалі частіше набуває ознак дискурсивної конструкції, що залежить від соціальних трендів, наприклад, переосмислення стандартів у ракурсі інклюзивності,

Концепт *BEAUTY* в сучасній англійській мові виконує кілька ключових функцій: *когнітивну* – упорядковує знання про світ через категорії та дефініції; *емоційно-оцінну* – формує афективний відгук та аксіологічне ставлення; *соціокультурну* – конструює норми, цінності та моделі поведінки; *комунікативну* – забезпечує міжособистісну взаємодію через позитивні смисли та символи.

Концепт *BEAUTY* в сучасній англійській мові постає як багатовимірний і динамічний феномен, що інтегрує сталі когнітивні структури зі змінюваними емоційно-ціннісними характеристиками, детермінованими культурними, соціальними та медійними чинниками. Його аналіз вможливорює не лише виявлення закономірностей мовної об'єктивації категорії краси, але й розкриття механізмів культурної репрезентації, що формують англomовну картину світу та впливають на світоглядні орієнтири носіїв мови.

Отже, концепт *BEAUTY* в сучасному англomовному дискурсі виконує кілька функцій: з одного боку, він віддзеркалює універсальні уявлення про красу як гармонію, привабливість та естетичну довершеність; з іншого – конструює нові смисли, зумовлені розвитком культури споживання, індустрії моди та медіатизації суспільного життя. Його репрезентація не обмежена безпосереднім

описом зовнішніх ознак, а реалізується через типізовані культурні сценарії, що інтегрують поняття краси в ширший контекст соціальних норм, цінностей і моделей поведінки. Ці сценарії розгортаються в межах романтичного, масового та філософського дискурсів, формуючи багатовимірну концептуальну структуру, у якій *BEAUTY* постає не лише як естетична категорія, а як значущий когнітивно-емоційний і соціокультурний феномен. Вивчення цього концепту набуває міждисциплінарного значення, оскільки дає змогу простежити взаємодію мови, культури й соціальних практик у процесі формування сучасних уявлень про ідеали, цінності та ідентичності.

## **2.2. Джерела формування концепту *BEAUTY* в сучасній англійській мові: культурні, релігійні та медійні впливи**

Концепт *BEAUTY* в сучасному англomовному дискурсі є результатом багатовікової когнітивно-культурної еволюції. Його змістове наповнення формується на перетині кількох ключових впливів – культурного, релігійного та медійного, кожен з яких відіграє специфічну роль у концептуалізації краси як феномена, що охоплює естетичний, моральний, соціальний і психологічний виміри. Визначення основних джерел формування цього концепту дає змогу простежити траєкторію змін у його смисловій структурі та зрозуміти механізми впливу різних дискурсивних традицій на мовну об'єктивацію краси в англійській мові.

### **2.2.1. Культурні передумови становлення концепту *BEAUTY***

Культурний дискурс є одним з найдавніших каналів, через який формувалося уявлення про красу як соціальну, естетичну й моральну категорію.

*Антична традиція.* Давньогрецька культура заклала основи західного розуміння краси як гармонії, симетрії і пропорцій. Платон у діалогах *Федр* і *Бенкет* (67) розглядав красу як еманацию вищої ідеї, що має божественне походження. Арістотель (3;4) підкреслював функційність краси, пов'язуючи її з доброчесністю та доцільністю. Ці ідеї знаходять відображення в сучасних

англомовних конструкціях, таких як *classical beauty*, *timeless beauty*, які апелюють до образу краси як позачасового, сталого еталона.

*Середньовічна культура.* У середньовічній Європі домінувала християнська парадигма, у якій краса асоціювалася зі світлом, божественною присутністю та моральною досконалістю. У середньоанглійській літературі, зокрема в творах Джеффри Чосера, постає образ *fair lady*, що символізує не лише фізичну привабливість, а й доброчесність, чистоту й духовну витонченість. Отже, краса ототожнювалася із внутрішніми чеснотами, а не лише із зовнішністю.

*Ренесанс.* Епоха Відродження принесла з собою відновлення інтересу до людського тіла, тілесної краси та чуттєвого досвіду. Англійська поезія Ренесансу, зокрема сонети V. Shakespeare, акцентує увагу на ідеалі жіночої краси, водночас підкреслюючи її непостійність: *summer's beauty fades*. Саме в цей період закладається концептуальна опозиція краси як минущої величини, що згодом лексично втілюється у виразах *fading beauty*, *fleeting beauty*, актуальних у сучасному медійному дискурсі (75).

*Вікторіанська епоха.* XIX ст. сформувало новий культурний і моральний код, відповідно до якого краса жіночого образу тісно пов'язана з уявленнями про стриманість, моральність і соціальний статус. У художній прозі Ч. Діккенса героїні зображені як втілення ніжності, витонченості та «правильної» зовнішності – світла шкіра, делікатні риси обличчя (36). У цьому контексті формується стереотип *English rose*, що закріпився у свідомості як зразок класичної англійської жіночої краси.

*Культура XX ст.* Поява масової культури, розвиток кіноіндустрії та популярної музики сприяли виникненню феномена *beauty icons* – відомих особистостей, які втілювали еталони краси. Мерилін Монро, Одрі Хепберн, Елізабет Тейлор стали символами епохи, а разом з ними в суспільній свідомості закріпився концепт *beauty standards*, що передбачає наявність жорстко регламентованих норм зовнішності, поширених через масмедіа та рекламу.

*Культура XXI ст.* У XXI ст. культурна репрезентація краси зазнає значної трансформації під впливом глобалізації, цифровізації та соціальних змін. Відбувається поступова дестабілізація традиційних канонів, а поняття *BEAUTY* набуває нових значень, зокрема пов'язаних з різноманіттям, індивідуальністю та самовираженням. В англomовному дискурсі з'являються та активно функціонують концепти *inclusive beauty*, *authentic beauty*, *real beauty*, протиставлені уніфікованим стандартам минулого. Такі рухи, як *body positivity* і *body neutrality*, деконструють нормативність зовнішнього вигляду, висувуючи на перший план прийняття природної тілесності в усіх її виявах. Водночас, незважаючи на декларативну відкритість, цифрова культура створює нові виклики – алгоритмічне відтворення схожих візуальних образів у соціальних мережах (*Instagram face*, *filtered beauty*), фактично формуючи нову уніфікацію. Культура XXI ст. є простором паралельного функціонування взаємосуперечливих тенденцій: з одного боку – інклюзивність і плюралізм, з іншого – стандартизація через цифрові платформи та візуальні алгоритми.

Отже, культурна парадигма значною мірою вплинула на формування концепту *BEAUTY*, закріпивши в мові образи краси як ідеалу, еталона, соціально схваленого зразка. Конкретні культурні періоди продукували характерні концептуальні домінанти, які залишилися в англomовному лексичному фонді як фразеологізми, стереотипи та фігуративні означення. У сучасному дискурсі ці архетипи продовжують функціонувати, хоч і зазнають переосмислення під впливом новітніх тенденцій – індивідуалізму, бодіпозитиву та інклюзивності.

### **2.2.2. Роль релігійного дискурсу в сакралізації концепту *BEAUTY***

Релігійний дискурс є одним із фундаментальних джерел формування концепту *BEAUTY*, оскільки в релігійних системах красу не лише описують естетично, а й осмислюють як морально-духовну категорію. У цьому контексті естетична привабливість нерідко ототожнена зі святістю, благодаттю, доброчесністю або божественною присутністю, що інтегрується в мовні форми, метафори та практики оцінювання.

*Християнська традиція.* Християнська релігійна традиція мала значний вплив на формування європейської та англосовітової естетичної антропології. Біблійні тексти наділяють красу сакральним і моральним значеннями, що виходять за межі суто фізичного сприйняття. Зокрема, у Псалмі 29:2 (*the beauty of holiness*) краса пов'язана зі святістю, що акцентує її як атрибут моральної досконалості (1). У книзі Екклесіаста 3:11 – *He has made everything beautiful in its time* – краса постає як елемент божественного порядку, що актуалізується в конкретному історичному й екзистенціальному контексті (2).

У добу Реформації та в пізнішій пуританській традиції Англії з'являється чітке протиставлення зовнішньої і внутрішньої краси. Внутрішню красу трактують як вияв моральної та духовної чистоти, доброчесної поведінки, що відокремлює релігійний погляд від суто естетичного. Це парадигматичне зрушення значною мірою представлено в мовленнєвих структурах: прикметники (44) та ідіоми (57), що описують красу, нерідко поєднуються з морально-оцінними значеннями – праведність, благодать, духовне сяйво – що подекуди витісняє тілесні атрибути з центру семантичного поля *BEAUTY*. Наприклад: “*Your beauty should not come from outward adornment... Rather, it should be that of your inner self, the unfading beauty of a gentle and quiet spirit*” (44).

Крім того, християнське мистецтво, літургійна поезія та богословські трактати різних епох закладають метафізичне підґрунтя для розуміння краси як «вестибюлю до істини та добра», що перегукується з естетичними концепціями не лише середньовічних, але й модерних мислителів.

*Східні релігійно-філософські традиції.* Взаємодія англосовітової культури з естетичними системами Сходу – зокрема індуїзмом, буддизмом та ісламом – сприяла розширенню параметрів розуміння краси поза межами західноєвропейських філософських і релігійних парадигм. У західній англосовітій літературі та етнографічних описах краса Сходу нерідко репрезентується як внутрішня гармонія, що поєднує душу, розум і дух. Концепти на кшталт *beauty of the spirit* або *beauty of the mind* підкреслюють інтеграцію

естетичного та етичного, у яких краса не зводиться до органолептичного сприйняття, а й охоплює інтерналізовані, рефлексивні стани буття.

У культурі ісламського світу краса знайшла своє вираження не в антропоцентричних образах, а в орнаментальності, ритмічній симетрії та геометричній гармонії мистецьких творів. Англійські мандрівні тексти XIX ст. зафіксували ці елементи як метафоричні моделі краси, що вплинули на подальше формування уявлень про естетику поза суб'єктом. Ісламська естетична традиція пропонує бачення краси як вияву внутрішнього порядку, що резонує з філософськими роздумами про систему форм і значень.

*Релігійний дискурс як аксіологічна структура.* Інтеграція релігійних впливів у концептуальну мережу *BEAUTY* сприяла формуванню його дихотомічної природи, у якій фізична привабливість співіснує з морально-духовними смислами. У цьому сенсі релігійний дискурс сприяв формуванню аксіологічного складника концепту, що охоплює етичні, екзистенційні та трансцендентні виміри. Релігійні метафори та моделі не лише осмислювали красу як феномен, але й впливали на критерії оцінювання і мовні форми, що описують *BEAUTY* в різних контекстах – від повсякденного мовлення до художніх і богословських текстів.

Отже, релігійний вплив виступає не просто історичним чинником, а фундаментальною когнітивно-культурною структурою, що інтегрує естетичні, моральні та духовні значення в концепт *BEAUTY*, сучасної англомовної ментальності.

### **2.2.3. Медіадискурс як джерело трансформації концепту *BEAUTY***

У XX–XXI ст. медійні практики виступили одним з найпотужніших чинників реконцептуалізації *BEAUTY*. Масові комунікації – друковані журнали, кіно, телебачення, реклама та цифрові платформи – не лише відображають естетичні норми, а й активно продукують і популяризують нові моделі краси, що інтегруються в повсякденну мовну та соціальну практику [3].

*Глянцеві журнали.* Видання на зразок Vogue (86), Cosmopolitan (34), Elle (40) відіграли ключову роль у формуванні сучасного естетичного канону, задаючи стандарти краси через повторювані образи моделей, стилістичні шаблони та візуальні стратегії. Вони створили уніфіковані уявлення про бажаний зовнішній вигляд, які стали широко впізнаваними в масовій свідомості. Лексичні формули на кшталт *beauty tips*, *beauty secrets*, *must-have beauty products* трансформувалися в маркери не лише мовної моди, а й загальнокультурних орієнтирів, що визначають норми жіночої поведінки, зовнішності й споживчих уподобань.

*Кіно та телебачення.* Кінематограф ХХ початку ХХІ ст., передусім у голлівудському форматі, виконав нормативну функцію у формуванні візуальних кодів краси, які згодом були інкорпоровані в глобальний культурний простір. Естетичні образи таких кінозірок, як Мерилін Монро, Одрі Хепберн, Елізабет Тейлор, стали культурними архетипами, що фіксували уявлення про ідеальну зовнішність, репліковану в медіапродуктах різного типу.

У межах зазначеного дискурсу красу перестають розглядати як індивідуальну ознаку, натомість вона функціонує як уніфікований культурний код, що транслюється через фільми, телесеріали та реаліті-шоу. Сформовані кінематографом візуальні стандарти передбачають низку повторюваних характеристик, зокрема: 1) симетричність рис обличчя; 2) стрункість або тендітність тілобудови; 3) молодість як естетична домінанта; 4) *flawless look* як нормативна модель жіночої привабливості.

У художніх наративах зовнішність героїні нерідко виконує семіотичну функцію, корелюючи з такими параметрами, як моральна досконалість, соціальний статус або успішність. Наприклад, у *романтичних комедіях* естетично приваблива героїня зазвичай досягає романтичного визнання; у *підліткових драматичних серіалах* красу ототожнюють із соціальною легітимністю; у *телепроектах реаліті-формату* фізичну привабливість репрезентують як капітал для досягнення професійного успіху.

Отже, кіно- й телепростір формують емоційно забарвлені моделі краси, які набувають нормативного статусу й стають орієнтирами для наслідування в межах масової свідомості.

*Реклама та індустрія моди.* Рекламні практики та fashion-індустрія закріпили за концептом *BEAUTY* статус товарної категорії (*beauty industry*) та перетворили його на стратегічний ресурс комерційної комунікації. Рекламні меседжі типу *Discover your true beauty* або *beauty for every woman* (47) позиціонують красу як бажаний продукт, доступ до якого можливий через конкретні засоби: косметику, одяг, процедури естетичної та пластичної медицини.

Ці кампанії оперують емоційно-оцінною лексикою та візуальними знаками, що формують або підсилюють очікування щодо бездоганності (*perfect skin, flawless complexion*); вічної молодості (*youthful glow*); ефектності зовнішнього вигляду (*radiant, glowing, fresh*) (47).

Реклама не лише репрезентує наявні стандарти, а й конструює їх, створюючи модель *BEAUTY* як товару та обіцянки емоційного добробуту. Модна індустрія визначає трендовані пропорції тіла; обов'язкові стилістичні параметри; модельні вимоги.

Унаслідок цього *BEAUTY* втрачає статус природної категорії та постає як соціально сконструйований режим тілесності, сформований індустріальними механізмами.

На перетині рекламного дискурсу та fashion-індустрії формується концепт *aspirational BEAUTY* – ідеалізованого образу краси, досягнення якого постулюється як можливе, але фактично залишається частково недосяжним для більшості адресатів. Цей концепт функціонує як ідеологема, що підтримує ринкову модель споживання: індустрія краси пропонує не лише конкретний продукт, а шлях до символічного капіталу – естетичного, соціального, емоційного. Як наслідок – у колективній уяві закріплюється уніфікована модель *правильної краси*, що транслюється як нормативний еталон і ціль, до якої потрібно прагнути.

*Соціальні мережі та цифрові практики.* У XXI ст. digital-платформи (Instagram, TikTok, YouTube) значною мірою детермінують сучасні уявлення про *BEAUTY*. Поява та домінування категорій *beauty influencers*, *beauty bloggers*, *beauty hacks* сприяє формуванню нових стандартів, серед яких зокрема *body positivity* та *inclusive beauty*, що розширюють поняття краси за межі її традиційних, західноцентричних маркерів.

Водночас цифрові платформи продукують і нову форму стандартизації краси. Алгоритмічні механізми та візуальні фільтри поширюють уніфіковані образи, такі як *Instagram face*, які визначаються схожістю макіяжу, композиції фото, поз і візуальних ефектів. Ця *цифрова уніфікація* відбувається одночасно з ілюзією демократизації: кожен користувач може створювати та поширювати контент, але алгоритмічна відбірність забезпечує популярність лише певних образів.

У цифрову епоху інфлюенсери виступають як нові агенти символічного виробництва у сфері краси. Вони виконують функцію культурних медіаторів, що не лише транслиують актуальні тренди, але й формують дискурсивні моделі, пов'язані з новими ціннісними наративами – самоакцептацією (*self-love*), природністю зовнішності (*no-makeup look*), прагненням до позитивної трансформації (*glow-up*). У межах цифрових платформ *BEAUTY* функціонує як перформативна практика, що актуалізується через публічну демонстрацію, реакції аудиторії (лайки, коментарі) та алгоритмічну візібілізацію контенту. Саме тому естетичний ідентифікатор набуває ознак соціально сконструйованого явища, що функціонує в умовах постійної взаємодії між візуальним контентом, цифровими алгоритмами та рецептивними практиками.

На відміну від традиційних ЗМІ, соціальні мережі продукують одночасно велику кількість паралельних візуальних репрезентацій, що зумовлює специфіку сучасного естетичного досвіду. Ефект візуальної множинності супроводжується низкою наслідків: 1) гіперконкуренцією у сфері зовнішності; 2) фрагментацією ідентичності користувача; 3) формуванням залежності від візуального схвалення (кількість уподобань, коментарів, переглядів).

У цьому контексті *BEAUTY* постає не як природна чи універсальна категорія, а як результат динамічної взаємодії між візуальними шаблонами й алгоритмічним відбором контенту. Алгоритми соціальних мереж сприяють просуванню образів, що відповідають усталеним естетичним нормам і генерують високий рівень залучення, у такий спосіб формуючи домінантні цифрові стандарти краси.

У сучасному англомовному дискурсі концепт *BEAUTY* містить інтегративний характер та формується на перетині трьох основних медійних середовищ:

1) *Кінематограф і телебачення* моделюють наративно-емоційні образи краси, пов'язуючи естетичні характеристики з ознаками соціального успіху, моральних якостей і характеру персонажів.

2) *Реклама та fashion-індустрія* забезпечують комерціалізацію естетичних кодів, просуваючи уніфіковані стандарти через споживчі меседжі та візуальні репрезентації.

3) *Цифрові платформи та соціальні мережі* генерують нові типи естетичної нормативності, залежної від технічних (алгоритмічних) механізмів і поведінкових моделей аудиторії.

Отже, сукупно зазначені чинники формують поліаспектний, технологізований і контекстуально змінний концепт *BEAUTY*, що репрезентує не лише естетичні уявлення, але й ширші соціокультурні очікування, гендерні настанови та моделі тілесності в межах сучасної англомовної комунікативної спільноти.

Джерела формування концепту *BEAUTY* в сучасній англійській мові є багатшаровими та різноаспектними: *культурні впливи* заклали класичні прототипи й соціальні ідеали; *релігійні традиції* підкреслили духовний вимір краси; *медійні практики* перетворили красу на динамічну та глобальну категорію, що постійно змінюється під впливом суспільних і технологійних тенденцій.

У результаті *BEAUTY* постає як концепт, що поєднує традиційні культурні архетипи, морально-духовні виміри та сучасні медійні конструкти, відображаючи водночас сталість і мінливість уявлень про прекрасне. Основні джерела формування концепту *BEAUTY* в сучасній англійській мові можна узагальнити в Схемі 2.2. на стор. 85.

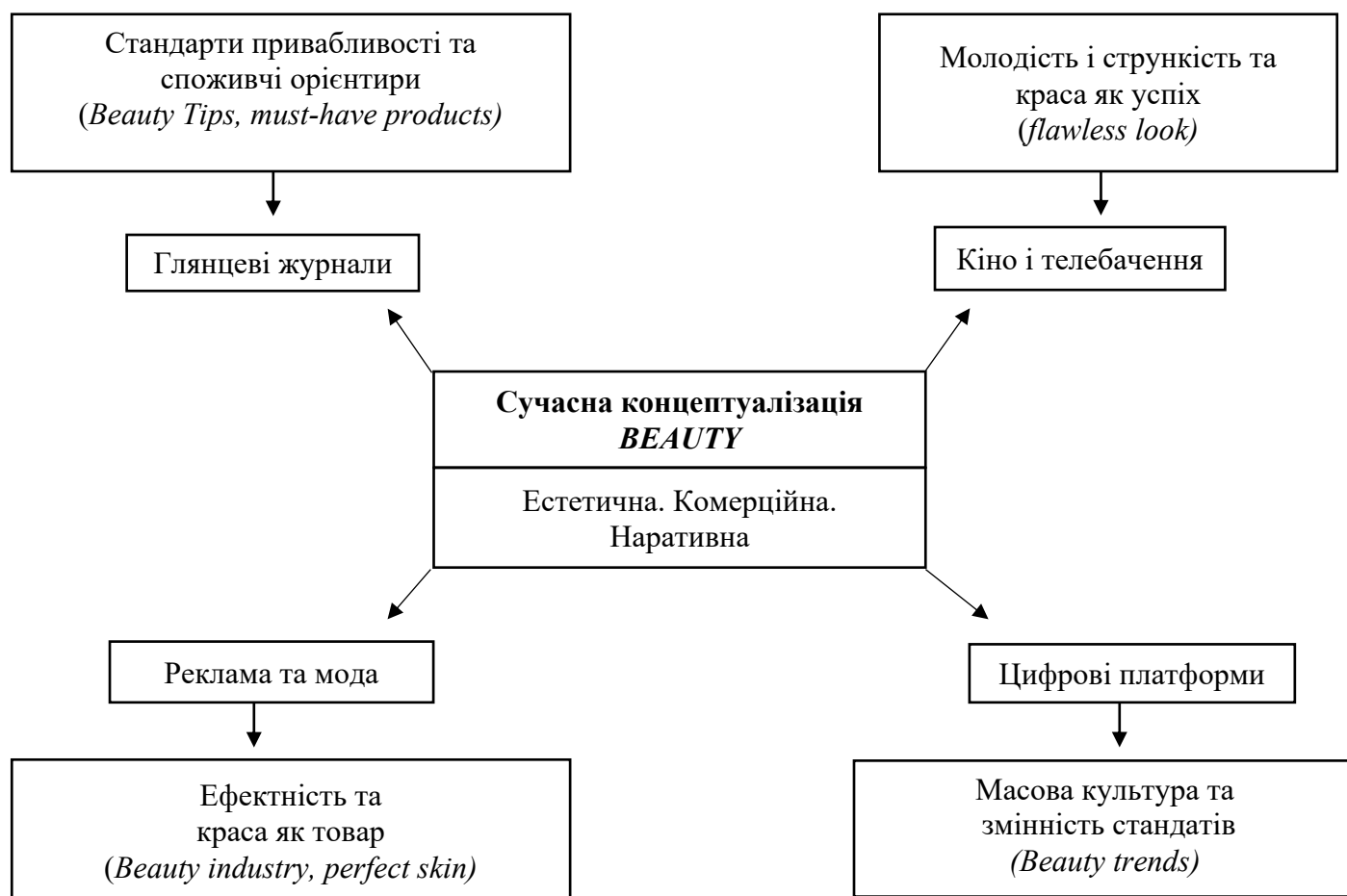


Схема 2.2. Основні джерела формування концепту *BEAUTY*

Як показано в таблиці, культурний вимір закріпив класичні уявлення про красу (антична гармонія, ренесансний ідеал, вікторіанський стереотип *English rose*, XX-XXI ст. *beauty standards*). Релігійні впливи надали концепту духовного забарвлення, що виявляється в таких виразах, як *beauty of holiness*, *inner beauty*, *divine beauty*. Медійний дискурс передусім перетворив красу на динамічний

і глобальний феномен, закріплений у поняттях *beauty industry*, *beauty influencers*, *inclusive beauty*.

Отже, схема демонструє поліаспектність концепту *BEAUTY*: він водночас ґрунтується на традиційних культурних і релігійних архетипах та зазнає активної трансформації під впливом сучасних медійних практик. Ця багаторівнева природа концепту *BEAUTY* в сучасній англійській мові підкреслює його як динамічне утворення, що не обмежується статичними дефініціями, а постійно еволюціонує, відображаючи взаємодію історичних спадщин і сучасних соціокультурних тенденцій.

Зауважимо, що представлена схема засвідчує багаторівневу й поліаспектну структуру концепту *BEAUTY*, який формується в результаті взаємодії культурних, релігійних та медійних джерел. Традиційні архетипи не зникають, а трансформуються і адаптуються до сучасних умов: зокрема, ідеї античної гармонії знаходять відображення в медійному образі *timeless BEAUTY*, а релігійна категорія *inner BEAUTY* набуває актуальності в дискурсах бодіпозитиву та цифрового активізму. Така динаміка ілюструє ширші соціокультурні процеси – глобалізацію, секуляризацію, цифровізацію – і засвідчує, що концепт краси в сучасному англomовному середовищі виконує функцію ідентифікаційного маркера, впливаючи на формування гендерних настанов, соціальних ролей і культурних цінностей. *BEAUTY* постає як медіатор індивідуальних і колективних ідентичностей, як символічний ресурс, що репрезентує не лише естетичну норму, а й соціальний статус і культурну належність.

Отже, концепт *BEAUTY* в сучасній англійській мові набуває ознак гібридного феномена, що поєднує сталість культурної спадщини із гнучкістю й варіативністю сучасних комунікативних практик. Його поліаспектна природа відбиває не лише історичну глибину, а й адаптивну здатність реагувати на зміни соціального, технологійного й духовного контекстів. У цьому сенсі мова виконує не лише описову функцію, а стає засобом концептуалізації та репрезентації краси як ціннісного і культурного конструкта. Такий підхід зумовлює потребу

міждисциплінарного аналізу, що інтегрує інструменти лінгвістики, культурології, філософії, соціології та медіазнавства, відкриваючи перспективи для подальших досліджень трансформацій концепту *BEAUTY* в добу цифрових технологій та штучного інтелекту.

### 2.3. Особливості репрезентації концепту *BEAUTY* в англomовному дискурсі

У сучасному англomовному дискурсі концепт *BEAUTY* набуває статусу соціокультурного маркера, що виходить за межі суто естетичної категорії. Він активно функціонує в різних сферах публічної комунікації – від реклами й масмедіа до соціальних мереж і блогосфери, у яких красу трактують як засіб самопрезентації, інструмент капіталізації зовнішності та символ індивідуальної ідентичності. Лінгвальні маркери концепту *BEAUTY* в таких контекстах поєднують емоційно-оцінну лексику (*radiant, flawless, stunning*), комерціалізовані кліше (*must-have look, beauty routine*) та ідеологеми (40), що формують нормативні уявлення про зовнішність. Отже, сучасний англomовний б'юті-дискурс є простором взаємодії естетичного, економічного та соціального, у яких поняття краси репрезентується як динамічний культурний конструкт.

Концепт *BEAUTY* належить до ключових естетичних категорій англomовної картини світу та характеризується багатозначністю, варіативністю і високим ступенем культурного маркування. У сучасних когнітивно-лінгвістичних і лінгвокультурологічних дослідженнях (Lakoff та Johnson [144]; Wierzbicka, [162]; Kövecses [139]) категорію краси кваліфікують не як статичну дефініцію, а як складну ментальну структуру, що поєднує універсальні уявлення про гармонію, пропорційність й естетичну довершеність із соціально зумовленими інтерпретаціями, що змінюються під впливом історичного контексту, культурних трансформацій та суспільних ідеологій.

Значення слова *BEAUTY* в сучасній англійській мові засвідчує багатовимірність відповідного концепту. Зокрема, English Dictionary визначає його як “*a combination of qualities, such as shape, color, or form, that pleases the*

*aesthetic senses, especially the sight*" (67), акцентуючи увагу на гармонії та естетичному сприйнятті. У Cambridge Dictionary *BEAUTY* трактують як "*the quality of being pleasing, especially to look at, or someone or something that gives great pleasure, especially when you look at it*" (29), що підкреслює емоційний вимір краси як джерела позитивних переживань. Водночас Merriam-Webster Dictionary розглядає її як "*the quality or aggregate of qualities in a person or thing that gives pleasure to the senses or pleasurably exalts the mind or spirit*" (65), висувуючи на перший план духовно-ціннісний аспект, відповідно до якого краса впливає не лише на почуттєву, а й на інтелектуальну та духовну сфери.

Отже, уже на рівні словникових дефініцій спостерігаємо трикомпонентну структуру концепту *BEAUTY*, яка охоплює:

- 1) естетичний вимір (характеристики форми, пропорції, гармонії);
- 2) емоційний компонент (здатність викликати почуття задоволення, насолоди);
- 3) когнітивно-ціннісний аспект (вплив на внутрішній світ, свідомість і духовну сферу індивіда).

Така структура засвідчує, що концепт *BEAUTY* не обмежений уявленнями про фізичну привабливість, а функціонує як складне багаторівневе когнітивно-культурне утворення, інтегроване в систему цінностей та світоглядних орієнтирів англomовної комунікативної спільноти.

Крім того, особливістю репрезентації концепту *BEAUTY* є його здатність набувати нових смислових відтінків залежно від типу дискурсу. Зокрема: у художньому дискурсі *BEAUTY* відображає естетичну цінність мистецьких явищ, природи чи людських почуттів (*the beauty of a poem* (30), *the beauty of love* (36); у філософському дискурсі постає як абстрактна універсалія, пов'язана з гармонією світобудови (*beauty is truth* (27), *truth beauty* (26); у медичному й психологічному дискурсі її дедалі частіше трактують як складник ментального й фізичного здоров'я (*inner beauty* (30), *healthy beauty* (51); у медійному та рекламному дискурсі *BEAUTY* актуалізують у вузькому сенсі фізичної

привабливості, але водночас розширюють до глибшої концептуалізації – як символ успіху, молодості, енергії, соціального статусу та самореалізації.

Отже, сучасний англomовний дискурс не обмежує *BEAUTY* сферою естетики, а активно інтегрує його в соціально-прагматичні та комерційні контексти. Це свідчить про поступове розширення семантичного поля концепту: від універсальної категорії гармонії до багатовимірного когнітивного утворення, що охоплює фізичні, духовні, соціальні й культурні аспекти людського буття.

У сучасному англomовному дискурсі простежуємо різні мовні способи репрезентації концепту *BEAUTY*, які відображають його багатовимірність. Найхарактернішими серед них є *ад'єктивна, субстантивна, адвербіальна, метафорична й ідіоматична реалізації*.

*Ад'єктивна репрезентація (beautiful, beautified, breathtakingly beautiful (53).* Ад'єктивна репрезентація концепту *BEAUTY* в сучасному англomовному дискурсі є однією з найпродуктивніших форм його мовної реалізації. Прикметники з основою *beaut-* (*beautiful, beautified, breathtakingly beautiful, unbeautiful, beautifully*) (54) широко функціонують як у щоденному спілкуванні, так і в художній літературі, публіцистиці, рекламі та цифровому контенті. Їх використання спрямоване на експлікацію естетичних оцінок, ґрунтованих на усталених нормах гармонії, симетрії, привабливості та емоційного впливу.

Зазвичай прикметник *beautiful* описує позитивно оцінювані зовнішні якості об'єкта або суб'єкта: *She has a beautiful smile, the sunset was incredibly beautiful (55) , she looks beautiful in a minimalist silk dress, the actress appeared on the cover looking effortlessly beautiful, her skin looks healthy and beautiful (57).* Такі контексти свідчать про асоціацію концепту *BEAUTY* з гармонійністю форм, емоційною насиченістю та візуальною досконалістю.

Крім того, прикметникова форма дає змогу транслювати інші смислові нашарування: моральні (*a beautiful soul*), інтелектуальні (*a beautiful idea*), соціально-етичні (*a beautiful gesture*), демонструючи розширення семантичного поля концепту на абстрактні категорії. Наприклад, у реченнях *That was a beautiful act of kindness (61)* або *She has a beautiful mind (59)* прикметники виконують не

лише описову, а й аксіологічну функцію, відображаючи ціннісну орієнтацію мовця.

Прикметники з коренем *beaut-* нерідко спостерігаємо у складі метафоричних і поетичних виразів, таких як *breathhtakingly beautiful*, *achingly beautiful*, *tragically beautiful*, які передають інтенсивні, глибоко емоційні враження. У поетичних текстах і художній прозі ці конструкції формують образність і підсилюють експресивність: *The moment was achingly beautiful, filled with silence and starlight* (57).

Отже, ад'єктивна репрезентація концепту *BEAUTY* демонструє його лінгвістичну гнучкість і когнітивну багатовимірність, відображаючи не лише естетичні параметри, а й моральні, інтелектуальні та емоційні виміри краси.

*Субстантивна репрезентація (beauty, beauties).* Субстантивна репрезентація концепту *BEAUTY* в сучасному англomовному дискурсі реалізується через використання іменника *BEAUTY* та його похідних форм (*beauties*), які виконують функцію номінативного позначення абстрактної цінності, естетичного ідеалу або індивідуалізованого уособлення привабливості. На відміну від ад'єктивної репрезентації, що зосереджена переважно на описових характеристиках, субстантивна форма репрезентує *BEAUTY* як концептуально оформлену сутність, що може бути осмислена, об'єктивована та соціально закріплена.

Узагальнене значення іменника *BEAUTY* зафіксовано в багатьох усталених конструкціях, таких як: *Beauty is in the eye of the beholder* (57) – прислів'я, яке підкреслює інтерсуб'єктивність та культурну варіативність сприйняття краси. Цей приклад демонструє філософський підхід до розуміння краси як релятивного й залежного від індивідуального досвіду явища.

У висловлюванні *They admired the beauty of nature* (61) репрезентовано естетичний вимір концепту, у якому *BEAUTY* позначає візуальну та емоційну реакцію на природне довкілля. Тут концепт функціонує як засіб актуалізації чуттєвого досвіду, що є типовим для художнього, медійного та екологічного дискурсів.

У конструкції *She was considered the great beauty of her generation* (64) іменник *BEAUTY* набуває персоніфікованого значення, фіксуючи індивідуальну репрезентацію фізичної привабливості в межах певної соціальної чи історичної парадигми. Таке використання характерне для культурно-історичного дискурсу, у межах якого краса постає як втілення естетичних норм та соціальних уявлень, властивих конкретному історичному періоду.

Крім того, форму *beauties* уживають для позначення множинності носіїв естетичних якостей *The pageant featured many international beauties* (68), що ілюструє дискурсивну фіксацію концепту в комерціалізованих або розважальних жанрах.

З аналізованого постає, що субстантивна репрезентація забезпечує вкорінення концепту *BEAUTY* в різноманітних сферах англomовного дискурсу – від філософських і культурних до масових і побутових. Вона формує мовну основу для осмислення краси як багатоаспектної категорії, здатної функціонувати як універсальна цінність, естетичний досвід і соціальний маркер.

Отже, субстантивна репрезентація концепту *BEAUTY* в сучасному англomовному дискурсі засвідчує його функціонування як абстрактної, концептуально оформленої категорії, що виходить за межі суто описової характеристики зовнішніх ознак. Іменник *BEAUTY* та його множинні форми забезпечують об'єктивацію естетичної цінності, надаючи їй статусу соціально й культурно закріпленого феномена.

Адвербіальна репрезентація (*beautifully*). Досить поширене й прислівникове вживання, яке маркує якість дії: *She sings beautifully. The problem was beautifully solved* (64). Тут *BEAUTY* переходить з візуальної сфери у сферу інтелектуальної чи творчої діяльності, у якій краса асоціюється з довершеністю, майстерністю й гармонійністю результату.

Прислівникову форму *beautifully* широко використовують в сучасному англomовному дискурсі для маркування якісної характеристики дії, процесу або результату діяльності. На відміну від ад'єктивної репрезентації, спрямованої на опис об'єкта, адвербіальна форма сфокусована на способі виконання дії,

акцентуючи її довершеність, точність та естетичну завершеність. Окрім наведених прикладів (*She sings **beautifully*** (71); *The problem was **beautifully** solved* (75)), типовими є такі контексти: *The argument was **beautifully** structured* (71), у яких краса асоціюється з логічним впорядкуванням; *The theory was **beautifully** illustrated* (80), що підкреслює ясність і наочність репрезентації; *The dancer moved **beautifully** across the stage* (83), у яких зберігається зв'язок з тілесно-естетичним виміром; *The plan worked **beautifully***, у якому *beautifully* (82) набуває значення ефективності та бездоганності результату. У цьому разі адвербіальна репрезентація сприяє перенесенню концепту *BEAUTY* з переважно візуальної площини у сфери інтелектуальної, творчої та прагматичної діяльності.

Отже, адвербіальна репрезентація концепту *BEAUTY* в англomовному дискурсі демонструє його семантичне розширення та функційну гнучкість. Використання прислівника *beautifully* актуалізує уявлення про красу як характеристику процесу й результату дії, пов'язану з майстерністю, гармонійністю та ефективністю. Такий тип репрезентації засвідчує когнітивне переосмислення краси як універсальної оцінної категорії, що виходить за межі фізичної привабливості та інтегрується в інтелектуальний і творчий досвід носіїв мови.

*Метафорична репрезентація.* Метафори з *BEAUTY* розширюють його семантичне поле, проєктуючи категорію краси на внутрішній світ, моральні якості чи життєві ситуації: *Inner beauty lasts longer than outer beauty, She found beauty in everyday struggles, There is beauty in simplicity* (35). У таких прикладах актуалізовано зміщення від фізичної зовнішності до духовних і ціннісних вимірів.

Зауважимо, що метафорична репрезентація концепту *BEAUTY* в сучасному англomовному дискурсі забезпечує істотне розширення його семантичного та аксіологічного потенціалу. Через метафоричне перенесення красу осмислюють не лише як естетичну властивість зовнішніх об'єктів, а і як категорію, що структурує уявлення про внутрішній світ людини, моральні якості та екзистенційний досвід. Такі метафоричні вживання фіксують трансформацію

фокусу від фізичної привабливості до духовних, етичних і ціннісних вимірів, що свідчить про концептуальну глибину та культурну значущість концепту *BEAUTY* в англomовній лінгвокультурі.

*Ідіоматична репрезентація.* Англійська мова містить низку ідіом, у яких компонент *BEAUTY* втрачає пряме естетичне значення і набуває фразеологічного забарвлення: *She's a real beauty* (захоплення зовнішністю або чимось вражаючим), *That's the beauty of it* (вираз, який означає «ось у чому привабливість / перевага»), *beauty sleep* (сон для збереження молодості та привабливості) (31).

Ідіоматичні конструкції демонструють, що концепт *BEAUTY* є невід'ємним складником повсякденного мовлення: він функціонує не лише як естетична категорія, а й як інструмент вираження практичних, оцінних і комунікативних смислів, активно використовування у різних прагматичних контекстах.

Варто зауважити, що ідіоматична репрезентація концепту *BEAUTY* в англomовному дискурсі відображає його високий ступінь фразеологізації та семантичної трансформації. У складі ідіом компонент *BEAUTY* частково або повністю втрачає пряме естетичне значення, набуваючи прагматично зумовлених оцінних і експресивних функцій. Такі одиниці засвідчують закріплення концепту *BEAUTY* в повсякденній мовній свідомості носіїв мови та його здатність репрезентувати не лише уявлення про привабливість, а й ширші смисли – перевагу, позитивну оцінку чи соціально бажаний стан, що підкреслює культурну й комунікативну релевантність досліджуваного концепту.

Отже, вербалізація *BEAUTY* в сучасному англomовному дискурсі демонструє широку семантичну й стилістичну гнучкість, яка охоплює водночас пряме позначення зовнішньої привабливості, а також метафоричні та ідіоматичні вияви, що розкривають його когнітивну багатовимірність і культурну значущість.

На нашу думку, особливу увагу варто приділити репрезентації концепту *BEAUTY* в глянцевиx журналах і рекламних кампаніях. У цьому контексті він постає не лише як універсальна естетична категорія, але й як комерційний бренд,

що одночасно виконує естетичні, прагматичні та ідеологічні завдання. Саме тут *BEAUTY*, трансформується у важливий маркетинговий інструмент, який визначає стандарти зовнішності, формує образ ідеалу та стимулює споживчі поведінкові моделі.

Наприклад, у рекламному слогані *Discover the secret of timeless beauty with our new skincare line* (32) краса потрактована як бажаний ідеал, досягнення якого можливе завдяки споживанню конкретного продукту. Тут *BEAUTY* комерціалізується, стає товаром, який можна придбати.

У журнальному заголовку Elle *“Redefining beauty: why confidence is the new makeup”* (40) *BEAUTY* подана як соціально сконструйований феномен, що виходить за межі фізичної привабливості та передає внутрішні характеристики особистості, зокрема впевненість у собі.

У заголовку Glamour *“Eco-friendly products that care for you and the planet”* (47) концепт *BEAUTY* набуває екологічної конотації, поєднуючи естетичну категорію з ідеями екологічної відповідальності, етичного споживання та турботи про навколишнє середовище. У цьому контексті краса розглянута не лише як зовнішній вияв, а як гармонійна взаємодія людини із природою, що репрезентує ширше культурне уявлення про етичну, свідому та сталу красу. Така репрезентація відповідає тенденції переосмислення краси як етичного вибору, що охоплює як фізичний, так і морально-світоглядний вимір.

У прикладі *“The beauty of resilience: women rewriting their own stories”* (47) фіксуємо метафоричну репрезентацію концепту *BEAUTY*, у якому краса інтерпретована не в традиційному естетичному сенсі, а як символ внутрішньої сили, стійкості та здатності до трансформації. Така трансформація семантики поняття *BEAUTY* розширює його значення, охоплюючи психоемоційні та особистісні характеристики, що відповідає сучасним наративам емпauerменту й індивідуальної самореалізації. У цьому контексті *BEAUTY* постає як ціннісна категорія, пов'язана із життестійкістю, особистим розвитком і переосмисленням власної ідентичності.

У глянцевиx журналах концепт *BEAUTY* реалізується у кількох основних площинах: 1) комерційній – як об’єкт рекламної стратегії та засіб просування товарів; 2) соціально-ціннісній – як символ упевненості, самовираження, індивідуальності; 3) екологічній – як поєднання краси з усвідомленим і відповідальним способом життя; 4) метафоричній – як маркер духовної сили, стійкості, культурних змін.

Отже, медійний та рекламний дискурси значно розширюють семантичне поле *BEAUTY*, трансформуючи його з абстрактної естетичної категорії в багаторівневий концепт, що виконує функції не лише описові чи оцінні, але й маніпулятивні, ідеологічні та комерційні.

Репрезентація концепту *BEAUTY* в англomовному дискурсі має комплексний і багаторівневий характер. Він реалізується через низку мовних стратегій: від описових й оцінних конструкцій, що передають фізичну привабливість або гармонію, до метафоризації, яка переносить категорію краси у сферу внутрішніх якостей, моральних цінностей чи життєвих ситуацій, а також до комерціалізації, коли краса використована як інструмент маркетингу та формування соціальних ідеалів.

Залежно від комунікативного та жанрового контексту *BEAUTY* набуває різних функцій: у художньому дискурсі відображає естетичну довершеність, гармонію, емоційне і сенсорне задоволення; у філософському дискурсі виступає як абстрактна цінність, що поєднує естетику та моральні категорії; у медійному та рекламному дискурсі краса трансформована у соціальний код, який задає стандарти зовнішності, поведінки та самовираження, а також виступає інструментом комерційного впливу.

Отже, концепт *BEAUTY* постає як багатовимірне когнітивно-культурне утворення, яке поєднує універсальні уявлення про гармонію та привабливість з динамічними соціокультурними тенденціями сучасності. Його аналіз дає змогу простежити не лише мовні закономірності вербалізації краси, але й механізми культурної комунікації, що формують англomовну картину світу, ціннісні орієнтири та стратегії самоідентифікації носіїв мови.

Крім того, багатовимірність концепту *BEAUTY* свідчить про його здатність адаптуватися до нових соціальних та культурних умов: від традиційних уявлень про гармонію і пропорційність до сучасних трендів *self-care*, екологічності, внутрішньої сили і феміністичних ідеалів. Це робить його не лише об'єктом естетичного оцінювання, але й активним учасником процесів конструювання культурних норм, моделювання поведінки та створення суспільних ідеалів.

#### 2.4. Гендерні та соціальні параметри інтерпретації *BEAUTY*

Концепт *BEAUTY* в сучасній англійській мові є глибоко вбудованим у гендерні та соціальні конструкції суспільства, відображаючи стереотипи, нерівності та еволюцію ідентичностей. Гендерні аспекти виявляються через асиметрії в мовній репрезентації зовнішності, за яких жіноча краса нерідко пов'язана з емоційністю, естетикою та соціальним тиском, тоді як чоловіча – з силою, функційністю та статусом. Соціальні аспекти акцентують інтерсекціональність, у якій краса перетинається з расою, класом, віком та сексуальною орієнтацією, формуючи дискурси нерівності в медіа, рекламі та літературі. Аналіз лінгвістичних засобів, таких як атрибутивно-номінальні сполуки, евфемізми, гендерно-нейтральна лексика та метафори, дало змогу розкрити, як мова конструює, підтримує та деконструює ці інтерпретації в сучасному англomовному світі.

Гендерні асиметрії в категорії *appearance*, пов'язаній з концептом *BEAUTY*, демонструють історичну та сучасну упередженість, за якої краса частіше асоціюється із жінками, сприяючи соціальному тиску та самокритиці [3].

Аналіз атрибутивно-номінальних сполук з ядреними лексемами *man* і *woman* у корпусі сучасної американської англійської (Corpus of Contemporary American English – COCA) (32) свідчить, що характеристики зовнішності значно частіше приписують жінкам (зокрема, 4,20% прикладів), ніж чоловікам (1,15%), попри майже однакове загальне подання цієї категорії (11,47% для *woman* і 10,96% для *man*). Наведені частотні показники ґрунтуються на корпусному аналізі, який передбачає виявлення всіх атрибутивно-номінальних конструкцій

з *man* і *woman* в ядерній позиції та визначення частки випадків, у яких вони поєднуються з оцінними прикметниками зовнішності або іншими атрибутами. Такий підхід є стандартним у корпусній лінгвістиці під час дослідження гендерно маркованої лексики та мовних стереотипів.

Це свідчить про те, що мова відображає соціальні норми, за яких жіноча краса є джерелом самоцінності, тоді як чоловіча – менш акцентована, але з переважно позитивними конотаціями (92,9% для жінок і 91,5% для чоловіків). Серед типових словосполучень, що ілюструють гендерне маркування концепту *BEAUTY* в англomовному дискурсі, виокремлюємо конструкції *beautiful woman*, *pretty woman* (стандартизовані позначення жіночої привабливості) на противагу *handsome man*, *attractive man*, що є характерними для опису чоловічої зовнішності. Така диференціація свідчить про асиметрію в мовній репрезентації краси, у якій *BEAUTY* традиційно асоціюється з жіночим образом, а для чоловіків використовують лексеми з ширшим семантичним спектром, що охоплює не лише фізичну привабливість, а й елементи статусності або харизми.

Зауважимо, що такі асиметрії призводять до соціальних наслідків, таких як дискримінація на робочому місці, об'єктивація жінок та економічний тиск через індустрію краси, у яких жінки витрачають значно більше на косметику та процедури.

У межах лінгвістичного аналізу ад'єктивів, що поєднуються з гендерно маркованими іменниками, простежуємо чітку асоціативну залежність між жіночими іменниками та прикметниками, пов'язаними з естетичною привабливістю, зокрема: *beautiful*, *pretty*, *attractive*. Натомість чоловічі іменники частіше поєднуються з лексемами на кшталт *handsome* або *tall*, у цьому разі частота вживання ад'єктивів краси щодо чоловічих референтів значно нижча. Це свідчить про гендерну асиметрію в мовному вираженні естетичних характеристик, у яких концепт *BEAUTY* виступає релевантнішим у жіночому мовному портреті. Це відображає лінгвокультурну специфіку, за якої жінок оцінюються за зовнішністю як домінувальним критерієм соціальної цінності, тоді як чоловіків – за досягненнями чи статусом (*rich man*, *great man*).

В опитуваннях респонденти асоціюють *body builder* із чоловіками, підкреслюючи фізичну силу як маскулінну рису, тоді як жінок пов'язують з макіяжем та турботою про зовнішність. Аналіз семантичних кластерів у корпусі COCA (32) підтверджує, що категорія *appearance* у жіночому контексті репрезентована значно ширшим спектром лексем та семантичних варіантів, ніж у чоловічому. Це охоплює широкий набір прикметників і фразеологічних одиниць, що описують зовнішність, привабливість та стиль. Така лексична надрепрезентація свідчить про соціолінгвістичну тенденцію оцінювати жінок передусім за зовнішніми характеристиками, що корелює з культурною настановою на жіночу зовнішність як домінантну ознаку соціального сприйняття.

Історичний контекст підсилює ці асиметрії: у ранньомодерній англійській літературі краса була інструментом для конструювання жіночності, з акцентом на молодість, стрункість та гладке, позбавлене волосся тіло, тоді як чоловіча краса була маргінальною. Сучасні поради з питань краси в книзі Р. Vernon "*Hot Feminist*" (84) продовжують цю традицію, позиціонуючи жіноче тіло як проєкт для вдосконалення через косметику, депіляцію та схуднення, використовуючи наукову лексику (*fight wrinkles*) для легітимації. Чоловіків, навпаки, не піддаються аналогічному тиску, наприклад, з депіляцією як опціональною, а не нормативною. Це створює соціальну нерівність, у якій жінки витрачають більше ресурсів на підтримку краси, посилюючи гендерні ролі.

Соціальні аспекти інтерпретації *BEAUTY* підкреслюють інтерсекціональність, у якій краса є системою нерівностей, пов'язаною з гендером, расою, класом та віком.

Молоді люди стикаються з *beauty bind* – парадоксом між натуральною та штучною красою, у якій елітна краса доступна переважно білим жінкам вищого класу, на відміну від інших, передусім через економічні бар'єри. Наприклад, критика стандартів Кайлі Дженнер як недосяжних, з моральними напругами між *looking good* (виглядати добре) та *being bad* (бути поверховими). У цифрових медіа, таких як Instagram, небінарну красу репрезентують через гендерквір-

моделі (44,6% зразків), з важким макіяжем (79%), що вказує на зсув до інклюзивності та гіперсегментації ринку.

Стереотипи, такі як *Jezebel* для сексуально агресивних жінок чи “mammy” для огрядних чорношкірих жінок, ілюструють расово-гендерні асиметрії. У романі Z. Smith “*On beauty*” (77) персонаж Кікі, афроамериканська жінка середнього віку, стикається із втратою сексуальної привабливості через вагу та менопаузу, втілюючи стереотип “mammy”, що впливає на її шлюб та самоідентифікацію. Зора, її дочка змішаної раси, бореться з невпевненістю, одягаючи провокативний одяг для привернення уваги, що суперечить її феміністським поглядам. Отже, масмедіа нав’язують нереалістичні стандарти, що призводять до негативних психоемоційних станів, особливо для жінок.

Постколоніальний та феміністський аналіз показує, як красу формують колоніальні спадщини, за яких біла, струнка краса є ідеалом, зокрема жінок африканського походження (випадок із Сари Баартман, чиє тіло виставляли як екзотичне). Сучасні медіа продовжують об’єктивацію, фрагментуючи тіла представниць африканських спільнот, що може бути як емпauerментом, так і гнобленням. Гендерно маркована лексика, зокрема назви професій з компонентом *man* (*fireman*, *policeman*), віддзеркалює патріархальні соціокультурні моделі, у межах яких жіночність концептуалізують переважно через категорію краси, тоді як маскулінність пов’язують з фізичною силою та дієвістю.

У рекламі косметики гендерна нейтралізація стає тенденцією, що відбиває соціальні зміни в інтерпретації *BEAUTY*. Лінгвістичні засоби, такі як імперативні речення, евфемізми та невизначені займенники, використовують для створення інклюзивних текстів, уникаючи гендерних усталених уявлень. Наприклад, у рекламі *Clarins beauty lashes for everybody* (використання *everybody* для інклюзивності) (32) або *Dove: Natural beauty for you* (пряме звернення без гендерної специфікації) (37). Це свідчить про соціальні зміни щодо гендерної рівності, у якій чоловіки дедалі більше звертають увагу на свою зовнішність, руйнуючи усталені традиційні ролі. Водночас фемінність виражається емоційно

забарвленою лексикою (*I was over the moon*), а маскулінність – термінологією та риторичними питаннями (*Why not try to create a food business here instead?*) (37).

У рекламі почасти використовують гендерні стереотипи для просування продуктів, у яких жінки зображені як об'єкти краси, а чоловіки – як активні суб'єкти. Соціальні мережі додатково інтенсифікують цей тиск. Зокрема, платформу Instagram дедалі частіше позиціонують як простір репрезентації небінарної краси: 44,6% моделей у відповідному контенті ідентифіковані як гендерквір з акцентом на макіяж та інклюзивність, що створює гіперсегментований ринок, у межах якого краса функціонує як ресурс соціальної мобільності, водночас зберігаючи структурні нерівності для маргіналізованих груп.

Історично поради з краси еволюціонували від моральних засуджень М. Astell (11) до комерційного просування G. Chaucer (31), з акцентом на жіноче тіло як проєкт. Сучасні бренди, такі як Victoria's Secret, Calvin Klein і Savage X Fenty, нерідко зазнають публічної критики за обмежену репрезентацію тілесного та гендерного різноманіття, що спонукає їх переглядати маркетингові стратегії і залучати до показів моделей плюс-сайз і трансгендерних осіб задля узгодження з актуальними соціокультурними трансформаціями.

Трансформації гендерної ідентичності зумовлюють переосмислення концепту *BEAUTY*, оскільки його мовна репрезентація виявляє чутливість до соціокультурних параметрів. Аналіз мовних репрезентацій виявляє стійкий зв'язок між стимулом *woman* і реакціями *manicure*, *nails*, тоді як лексема *man* корелює з *muscularity*, відображаючи соціальні очікування. У соціальних медіа, зокрема Instagram, небінарну красу репрезентують через образи гендерквір-моделей, експресивні практики макіяжу та інклюзивні дискурсивні стратегії, спрямовані на деконструкцію бінарної опозиції “man – woman”.

Окреслені процеси засвідчують поступову переорієнтацію на принципи гендерної рівності, за яких краса функціонує як ресурс самовираження і конструювання ідентичності. Водночас у комунікативному просторі фіксуємо

стереотипи традиційних уявлень, усталені моделі гендерно маркованої привабливості.

Гендерний вимір репрезентації краси простежено також у художньому дискурсі, де естетичні уявлення відбивають соціокультурні норми та ідеологічні настанови певної епохи, наприклад, краса зазнає концептуального переосмислення крізь призму постколоніальної теорії. Зокрема, у романі *“On beauty”* Z. Smith (77) проблематизується домінування євроцентричних естетичних стандартів і надана наративна суб’єктивність маргіналізованим персонажам, передусім чорношкірим жінкам, які протистоять колоніально зумовленим моделям привабливості (біла шкіра, стрункість як нормативний ідеал). У цьому контексті образ головної героїні Вікторії Кіпс репрезентує механізми об’єктивації жіночого тіла як фокуса чоловічого погляду (*booty*), актуалізуючи модернізований варіант стереотипу Jezebel. У ширшому соціокультурному вимірі аналогічні процеси спостерігаємо в цифровому середовищі: цифрові комунікативні платформи інтенсифікують процеси тілесної саморефлексії та соціального порівняння що нерідко корелює із зростанням рівня незадоволення власною зовнішністю, особливо серед жінок.

Зазначене свідчить про стійкі гендерні асиметрії в оцінювальних практиках, за яких жінок у дискурсивному просторі частіше репрезентують через призму зовнішності та тілесності, тоді як чоловіків – через їхню діяльність, вчинки й соціальні ролі. Такі моделі мають глибоке історичне підґрунтя. Зокрема, історія Сара Баартман є показовим прикладом колоніальної об’єктивації жіночого тіла, яке перетворювалося на публічний об’єкт демонстрації та науково-псевдонаукового аналізу. Аналогічні механізми фіксуємо й у пізнішій культурній історії – зокрема в медійному образі Жозефіни Бейкер, чия популярність у міжвоєнній Європі значною мірою ґрунтувалася на екзотизації та сексуалізації расово маркованого жіночого тіла. Сукупно ці приклади демонструють тяглість об’єктиваційних практик, від колоніального дискурсу до сучасних медіа, у яких гендерні та расові стереотипи зазнають трансформацій, але не повністю подолані.

Дискурс-аналіз у порадах із краси виявляє, як мова легітимізує втручання (*botox, liposuction*) з акцентом на жіночі тіла. Це створює культурні норми, у яких краса – стилізоване повторення із суперечностями між зовнішнім та внутрішнім.

Отже, гендерні та соціальні чинники трактування поняття *BEAUTY* в сучасній англійській мові демонструють складну взаємодію рівності та нерівності. Лінгвістичні засоби, з одного боку, сприяють створенню інклюзивних дискурсів, а з іншого – зберігають усталені стереотипи. Це вказує на потребу подальших досліджень для глибшого розуміння культурних змін, особливо в умовах розвитку цифрової епохи.

Дослідження гендерних і соціальних вимірів тлумачення концепту *BEAUTY* в англійській мові дає змогу сформулювати низку ключових спостережень щодо його лінгвокультурних особливостей, які ілюструють рухливість суспільних зрушень, упереджень і дисбалансів. Концепт *BEAUTY* постає не як застигла сутність, а як динамічний дискурсивний елемент, що поєднує гендерні нерівності, перехресні чинники та вплив засобів масової інформації, у такий спосіб моделюючи суспільні стандарти й форми самоідентифікації. Підсумовуючи основні висновки, варто зазначити, що гендерні дисбаланси в мовному зображенні краси виявлені в переважанні описових характеристик для жінок, у яких слова на зразок *beautiful* або *pretty* підкреслюють естетичну й емоційну значущість, тоді як для чоловіків краса пов'язана із практичністю та соціальним становищем, наприклад, через терміни *handsome* чи *muscular*. Це підкріплює давню тенденцію до упередження, за якої жіноча зовнішність перетворена на інструмент суспільного нагляду, провокуючи самоаналіз і фінансові інвестиції в галузь краси, на противагу чоловічій красі, яка менш виокремлена, але переважно несе сприятливі відтінки.

Соціальні грані тлумачення *BEAUTY* акцентують його перехресність, у яких гендер взаємодіє з етнічністю, соціальним статусом, віковими групами та орієнтаціями, породжуючи механізми винятків. Зокрема, естетичні норми нерідко ігнорують жінок з неєвропейською зовнішністю через матеріальні обмеження та наслідки колоніалізму, наприклад домінування ідеалу

світлошкірої, худорлявої статури, що відсуває на периферію афроамериканок і змушує їх протистояти кліше на кшталт *temptresses or mother*. У віртуальному просторі платформ на зразок Instagram небінарна естетика втілена через моделі з гендерною невизначеністю, з акцентом на всеохопність, що сигналізує про перехід до фрагментації ринку та розмивання подвійних шаблонів. Водночас онлайн-мережі посилюють навантаження на зовнішній вигляд, особливо щодо жінок, формуючи ілюзорні стандарти привабливості, які можуть спричиняти емоційні та психологічні розлади. Це засвідчує те, що концепт *BEAUTY* функціонує як інструмент соціальної диференціації: для елітних верств постає ресурсом соціального просування, тоді як для інших може поглиблювати відчуження та соціальну ізоляцію.

Вагомо впливають на розуміння *BEAUTY* масмедіа та комерційна реклама, у яких мовні інструменти формують гендерні шаблони. У промовідео косметичних засобів гендерну універсалізацію реалізують за допомогою наказових конструкцій, пом'якшень і загальних форм звертання, як у слоганах на зразок *beauty Eyelashes for Everyone* від Clarins (32) чи *Natural beauty for you* від Dove (37), де простежується тенденція до всеосяжності та руйнування традиційних ролей.

Водночас поглиблений дискурсивний аналіз такого видання, як *Cosmopolitan*, засвідчує, що поєднання позитивно-оцінних і негативно забарвлених прикметників формує багаторівневі смислові повідомлення, здатні опосередковано впливати на аудиторію. Використання маркерів молодіжної естетики (на кшталт *taste of youth*), особових і неособових займенників (*she, it*), а також імперативних закликів на зразок *Join the cult* посилює емоційно-оцінний ефект рекламного дискурсу. Унаслідок цього комерційні продукти дискурсивно відтворюються як нормативні та значущі засоби корекції сконструйованих медіа «недосконалостей» жіночої зовнішності, сприяють відтворенню усталених гендерних стереотипів і закріплюють редуктивну асоціацію жіночої соціальної цінності з параметрами візуальної привабливості.

Феміністичний аналіз назв косметичних продуктів (на кшталт *Mascara for cheating guys* (37) або *Orgasm lipstick* (32)) виявляє наявність імпліцитно упереджених смислів, сексуалізованих конотацій і андроцентричних наративів, у межах яких жінку дискурсивно репрезентують як суб'єкт, чия ідентичність і цінність визначаються через взаємодію із чоловіком або редукуються до об'єкта бажання.

Зауважимо, що гендерно маркована лексика, зокрема назви посад із компонентом *man*, відтворює андроцентричні когнітивні схеми мовної картини світу. Натомість використання інклюзивних номінативних стратегій, зокрема універсальних займенників (*everyone, you*), сигналізує про поступове зміщення мовної норми в напрямі гендерної всеохопності та дискурсивної нейтралізації.

Зазначені процеси мають принципове значення для соціолінгвістичних досліджень, оскільки мова функціонує не лише як віддзеркалення соціальної реальності, а й як активний механізм формування та відтворення гендерних концептуальних схем.

## **2.5. Семантико-концептуальні співвідношення *BEAUTY*, *ATTRACTIVENESS*, *CHARM*, *GRACE***

Концепт *BEAUTY* в сучасній англійській мові являє собою центральний елемент розгалуженого семантичного поля, що інтегрує естетичні, емоційні, когнітивні та соціальні виміри, взаємодіючи з широким спектром синонімів, на зразок *attractiveness, charm, grace, elegance, sexiness, pretty, handsome, adorable, cute, gorgeous, lovely* та *stylish*. Синонімічний ряд концепту *BEAUTY* ілюструє градацію від універсальної естетики до спеціалізованих аспектів, таких як сексуальна привабливість, харизматична взаємодія чи елегантність руху, з урахуванням гендерних, вікових, еволюційних та культурних чинників, що формують семантичні мережі в сучасному англomовному дискурсі.

Семантичне поле *BEAUTY* є найширшим і найчастіше використовуваним серед естетичних концептів у сучасній англійській мові, охоплюючи як природні домени (*landscapes, bodily looks, animals*), так і культурні (*artworks, design objects*,

*fashion*). Воно функціонує як центральний вузол для синонімів, демонструючи перехресні семантичні зв'язки, але із чіткими відмінностями в перцептуальних якостях, когнітивних оцінках та об'єктних властивостях. За даними семантичних диференціалів та вільних асоціативних тестів [128], *BEAUTY* сприймають як багатогранне, природне та емоційно насичене поняття, на відміну від більш раціональних чи спеціалізованих синонімів, таких як *elegance* чи *sexiness*. Асоціативні тести показують, що *BEAUTY* найчастіше асоціюється з *aesthetics* (естетикою), *style* (стилем), *nature* (природою), а також з конкретними синонімами, *elegance* (50,7% частоти асоціацій) та *grace* (18,0% частоти асоціацій), але із чітким відмежуванням від сексуальної привабливості, як у *sexiness* (не асоціюється безпосередньо). Це підкреслює те, як семантична мережа *BEAUTY* інтегрує еволюційні аспекти (сигнали здоров'я та фертильності) з культурними (маркетинг краси як внутрішньої якості).

Синонімічний ряд охоплює терміни з різними ступенями інтенсивності, контекстуального вживання та емоційного забарвлення. Наприклад, *beautiful* є універсальним ад'єктивом, застосовуваним до людей, об'єктів, абстракцій та навіть метафор (*beautiful music, beautiful tropical beach, beautiful mind*), тоді як *pretty* обмежено приємними, але не вражальними чи грандіозними речами, нерідко з конотацією поміркованої привабливості (*pretty village, pretty dress, pretty face*). Корпусний аналіз Британського національного корпусу (BNC) та Корпусу сучасної американської англійської (COCA) підтверджує, що *beautiful* має найбільшу кількість колокацій (24 у BNC), зокрема *beautiful woman, beautiful garden, beautiful eyes*, що підкреслює його широту та частотність у повсякденному, художньому та академічному реєстрах. На противагу, синоніми на зразок *gorgeous* чи *lovely* додають емоційний відтінок захоплення (*gorgeous sunset, lovely smile*), тоді як *stylish* акцентує культурну вишуканість (*stylish outfit*). Це засвідчує культурну тенденцію до концептуалізації краси як символу гармонії, задоволення та естетичної завершеності, що вербалізується за допомогою різних мовних маркерів, чутливих до функційно-стильового контексту. В академічному дискурсі лексему *beautiful* переважно

використовують для позитивної оцінки абстрактних об'єктів, зокрема математичних теорем, тоді як у художньому мовленні домінує *pretty*, яка слугує засобом опису зовнішності персонажів і має більш персоналізований та емоційно забарвлений характер.

У культурному контексті семантичне поле *BEAUTY* інтегрує універсальні еволюційні елементи (наприклад, симетрія як індикатор здоров'я) з локальними культурними варіаціями. У західній англomовній культурі цей концепт традиційно пов'язують з гармонією, симетрією та інтелектом. Водночас у сучасному контексті його інтерпретація зазнає трансформації, еволюціонуючи до інклюзивності та визнання різноманітних форм привабливості, що відображено, зокрема, у *body positivity movements*, у яких *BEAUTY* інтерпретують також через *inner beauty* як вияв доброти, впевненості та внутрішньої гармонії. Аналіз семантичних зв'язків засвідчує, що концепт *BEAUTY* виявляє меншу вікову варіативність порівняно з окремими лексичними репрезентантами цього семантичного поля. Асоціативний пік для цього концепту здебільшого фіксуємо в середньому віці (орієнтовно між 30 і 50 роками), що вказує на культурне сприйняття краси як феномена, що виходить за межі юності та суто фізичної привабливості. Натомість поняття *sexuality* досягає максимальної когнітивної активності переважно в молодому віці. Гендерні відмінності у структурі семантичних зв'язків також є виразними: у жінок асоціативне поле концепту *BEAUTY* має вищу структурованість та містить такі компоненти, як *жіночність* і *elegance*, тоді як у чоловіків – менш упорядковане і демонструє більшу варіативність асоціацій. Це узгоджується із сучасними соціокультурними тенденціями, зокрема зі зростанням уваги чоловіків до власного зовнішнього вигляду та поступовим розширенням уживання гендерно нейтральної лексики для позначення привабливості.

*Attractiveness.* Концепт *attractiveness* акцентує динамічний аспект привабливості, нерідко з біологічним, еволюційним або соціальним підтекстом, на відміну від статичної, універсальної естетики *BEAUTY*. Семантичний профіль *attractiveness* охоплює елементи збудження, взаємодії та репродуктивної

сигналізації, з асоціаціями до фізичного вигляду (*bodily looks*), одягу (*clothing*) та культурних посилань (*self-styling*). У корпусних даних COCA *attractiveness* корелює з *adorable, charming, cute* та *sexy*, підкреслюючи емоційну та сексуальну привабливість (*attractive guy, attractive baby, attractive offer*) (32). Це відрізняє його від *BEAUTY*, яке є ширшим і менш орієнтованим на взаємодію чи збудження, фокусуючись на гармонії та смаку (*beautiful landscape* vs. *attractive personality*). Еволюційна психологія пояснює цю відмінність: *attractiveness* почасти сигналізує про здоров'я та фертильність, тоді як *BEAUTY* може охоплювати культурні артефакти без біологічного підтексту.

Лінгвістичний аналіз колокацій та семантичних мереж показує гендерні асиметрії: *attractiveness* частіше застосовують до чоловіків через *handsome* (*handsome man* з колокаціями на зразок *handsome victory, handsome profit*), що розширює семантику за межі фізичної краси до імпресіонізму чи успіху, тоді як для жінок – через *pretty, beautiful* чи *gorgeous* (*attractive woman* з акцентом на *sexy* чи *stylish*) (28). У BNC (23) *handsome* має 23 колокації з фокусом на імпресіонізм та соціальний статус, що вказує на культурну тенденцію асоціювати чоловічу привабливість з досягненнями. Культурно *attractiveness* відображає еволюцію від біологічної репродуктивності (наприклад, у Дарвінівських теоріях) до соціальної мобільності, з піком у молодому віці (16-30 років), на відміну від стійкості *BEAUTY* в старшому віці. Вікові відмінності у системі семантичних зв'язків показують, що у представників старшого покоління (Baby Boomers) концепт *attractiveness* характеризується меншою кількістю взаємопов'язаних асоціацій, тоді як у молодшого покоління (Generation Z) частіше співвідноситься з поняттями *wellness* та *style*.

У проілюстрованому матеріалі *An attractive offer* мовний компонент *attractive* функціонує в соціально-економічному контексті як маркер бажаності й привабливості вигідної пропозиції, що передбачає конкретні переваги або вигідної пропозиції для адресата, на відміну від словосполучення *a beautiful landscape*, яке репрезентує чисто естетичний опис природного простору без функційних або прагматичних конотацій. Семантичні диференціали вказують на

більшу *arousing* (збуджувальну) конотацію для *attractiveness*, порівняно з *tasteful* (смаковий) для *BEAUTY*, з меншою асоціацією із природними об'єктами. Гендерні аспекти поглиблюють інтерпретаційний матеріал: жінки мають сегментованіший зв'язок, разом з *feminine* та *sexu*, що відображає культурний акцент на зовнішність, тоді як чоловіки – менш організовану, але з акцентом на *charming* як соціальну привабливість. Отже, як *attractiveness* еволюціонує в сучасній англійській мові, інтегруючи маркетингові дискурси (зокрема в рекламі косметики), за яких воно стає синонімом емпайерменту та самоідентифікації.

*Charm*. Концепт *charm* підкреслює емоційний, харизматичний та інтерперсональний аспект привабливості, нерідко пов'язаний з особистістю, взаємодією та емпатією, на відміну від візуальної чи статичної естетики *BEAUTY*. Семантичний профіль *charm* складається з колокації *attractive, adorable* та адвербів на зразок *quite, so, very* (*quite charming, charming guy, charming personality*), що вказує на інтенсивність емоційного апелювання та соціальної взаємодії. У COCA *charm* асоціюється з *endearment* (чарівність), подібно до *adorable* та *cute*, але з виразним соціальним відтінком, що робить його ближчим до *attractiveness* у контексті відносин (*charming smile, charming host*). Асоціативні мережі показують зв'язок з *lovely*, що імпліцитно передає чарівність як емоційний синонім. Відмінності від *BEAUTY* полягають у меншій візуальності: *charm* акцентує харизму, емпатію та соціальну привабливість, тоді як *BEAUTY* – естетичну гармонію (*beautiful painting vs. charming story*).

Лінгвістичний аналіз колокацій у BNC та COCA демонструє, що лексема *charm* переважно поєднується з номінаціями людей і абстрактних явищ (*charming boys, charming tale*). У сучасному американському неформальному дискурсі така модель сполучуваності відображає культурні настанови, пов'язані з цінностями емпатії, гумору та соціальної взаємодії. Культурно *charm* асоціює з еволюційними сигналами соціальної адаптивності, з меншою віковою залежністю, ніж *attractiveness*, адже досягає максимального рівня в середньому віці, асоціюючись з мудрістю та харизмою (*charming elderly gentleman*). Гендерні

відмінності мінімальні, але жінки частіше ототожнюють *charm* з *feminine* та емоційними якостями, тоді як чоловіки – із соціальним статусом.

Сучасні жіночі журнали нерідко переосмислюють поняття жіночого шарму, зміщуючи акцент з фізичної привабливості на емоційну компетентність. Журнал Elle підкреслює це у своєму матеріалі: “*For Elle readers, feminine **charm** is less about appearance and more about emotional depth – the warmth, kindness and intuitive connection a woman brings into any room*” (40).

→ charm = warmth, emotional depth, intuitive connection.

У цьому разі жіночий шарм кваліфікують як емоційний капітал жінки, здатність до емпатії, турботи та інтуїтивного соціального взаєморозуміння. З наукового погляду, це корелює із концепцією емоційної жіночності, представленою у працях Ch. Darwin (35) та Eco U. (38), відповідно до якої медіадискурс конструює образ жінки переважно через її соціально-емоційні компетенції, а не через зовнішню привабливість.

Журнал Vogue пропонує схожу, але комплекснішу інтерпретацію: “*Vogue describes the new **feminine** charm as a blend of sensitivity and subtle confidence – a softness that invites trust and emotional openness*” (85).

→ feminine = sensitivity + emotional openness

Обидва приклади – з Elle і Vogue – демонструють системну тенденцію сучасних жіночих медіа до реконструкції поняття жіночого шарму через емоційні та соціальні компетенції. Якщо в журналі Elle здебільшого зацентровано на темах моди, краси, способу життя, здоров’я та міжособистісних стосунків у ширшому соціальному контексті з урахуванням питань самовираження та психології, то Vogue доповнює цю репрезентацію елементами стилю, самовираження і соціальної ефективності, формуючи образ жінки, яка поєднує чутливість із впевненістю та здатністю до самостійної соціальної діяльності. Разом ці приклади ілюструють, що медіа сприяють формуванню сучасного дискурсу *femininity* як поєднання емоційної відкритості, моральної чутливості й соціальної активності, поступово відводячи увагу від традиційного акценту на фізичній привабливості та фіксуючи нові парадигми жіночої

ідентичності в популярній культурі. Цей підхід підтверджує також приклад з Harper's Bazaar, який репрезентує жіночий шарм не лише як зовнішню ознаку, а й як здатність слухати, виявляти емпатію та робити інших видимими в соціальних взаємодіях: *According to Harper's Bazaar, a woman's **charm** lies in her ability to listen, to empathize, and to make others feel seen* (48).

→ charm = empathy, emotional attention, relational skills

Harper's Bazaar інтерпретує *charm* як уміння створювати позитивні міжособистісні зв'язки. Жіночу чарівність у проілюстрованому матеріалі визначено через *the ability to make others feel seen*, що відтворює соціокультурну норму, пов'язану з традиційною роллю жінки як носія емоційної підтримки та соціальної турботи. Це підсилює дискурс, у якому краса й чарівність жінки – це насамперед емоційні компетенції, тоді як у чоловічих медіа, як показує приклад GQ, *masculine charm* трактують як інструмент соціального домінування, що поєднує впевненість, соціальний вплив та харизму, наприклад: “*GQ defines masculine **charm** as a combination of confidence, social influence, and the kind of charisma that commands a room*” (48).

→ charm = confidence, influence, social presence.

GQ трактує *charm* як інструмент соціального домінування: *charisma + influence + room-commanding presence*. Це відображає традиційний маскулінний сценарій, за яким чоловіча привабливість пов'язана зі статусом, владою та соціальним контролем, а не з емоційною чутливістю.

Аналогічно до цього в контенті, міжнародного чоловічого журналу Esquire репрезентації чоловіків нерідко корелюють з культурними моделями статусу, впевненості й стилю як знаків соціальної успішності. Читач Esquire асоціюється з розумним, розбірливим представником сучасної культури, який цінує справжній стиль, якість і досягнення, а не дешеві сенсації чи поверхневі тренди. Наприклад: “*Esquire notes that men often view **charm** as a marker of status – the effortless authority that signals success and ambition*” (42).

→ charm = authority, ambition, status.

У журналі Esquire репрезентації чоловічої ідентичності почасти пов'язують *charm* з показниками соціального статусу, у якому привабливість постає як індикатор самовпевненості, успіху й амбіцій у культурі мужності. Отже, *charm* у цьому дискурсі функціонує як маркер соціального рангу, а не лише естетичної привабливості, що підтверджують прикладами із журналу Men's Health, який у своїх матеріалах акцентує увагу на темах здоров'я, фітнесу, сексуального життя, фізичної форми та способу життя чоловіків, у такий спосіб репрезентуючи ідеал сучасної чоловічої ідентичності, у якому зовнішня привабливість пов'язана з відповідністю моделям успішності та самовдосконалення, наприклад: *"In Men's Health, **charm** is framed as part of a man's personal brand: leadership, respect, and the ability to impress others without trying too hard"*(63).

→ charm = leadership, respect, prestige.

Зауважимо, що у виданні Men's Health *charm* нерідко трактують як компонент *personal brand*, тобто індивідуального капіталу, пов'язаного з образом впевненого, стильного та успішного чоловіка, який домінує в соціальних ієрархіях зовнішністю та поведінкою. Отже, у цьому дискурсі привабливість чоловіка визначена через ефективність у соціальній ієрархії, а не лише через емоційність.

Сучасні медіа водночас демонструють нові тенденції в digital-просторі, за яких формування поняття *charm* відбувається в контексті соціальних платформ та онлайн-видань. Зокрема, видання The Guardian, зорієнтоване на жіночу аудиторію, фіксує поширену інтерпретацію жіночого шарму як емоційної реактивності, у якій цінністю є здатність помічати емоції інших і відповідати на них доброзичливістю, відтворюючи роль жінки як «емоційного посередника» в цифровому середовищі, наприклад: *"Women on social media describe **charm** as being emotionally responsive — someone who can pick up on feelings and react with kindness"* (80).

→ charm = emotional responsiveness.

У цифровому медіапросторі платформа The Guardian сфокусована на темах, що резонують із життєвим досвідом сучасних жінок, підсилюючи акценти на емоційній чутливості, міжособистісній реактивності та здатності до підтримки як цінності жіночої самоідентичності.

У цифровому медіапросторі платформа BuzzFeed, орієнтована на змішану аудиторію, демонструє множинність гендерних перспектив у сприйнятті *charm* як соціального явища. У таких онлайн-обговореннях можна спостерігати, що деякі жіночі коментарі пов'язують *charm* з емпатією, емоційним інтелектом і здатністю до підтримки інших, тоді як чоловічі відповіді частіше асоціюють *charm* із впливом, самовпевненістю та позиціями соціального лідерства наприклад “*While women in the comments linked charm to **empathy** and **emotional intelligence**, male users associated it with **influence**, **confidence**, and **social dominance***” (79).

→ female = empathy; male = dominance/status.

BuzzFeed показує чітку гендерну поляризацію:

жінки → ***empathy, emotional intelligence;***

чоловіки → ***confidence, dominance, influence.***

Цей контраст демонструє, як медіапростір відтворює різні когнітивні моделі *charm*, укорінені в домінантних соціальних очікуваннях щодо емоційної жіночності та статусної маскулінності.

У сучасних англomовних журналах та медіа простежуємо чіткі гендерні семантичні розбіжності в конструюванні поняття *charm/beauty*. Жіночі медіа, такі як Elle, Vogue, Harper’s Bazaar та онлайн-платформи The Guardian (80), акцентують на емоційних та міжособистісних якостях жінки: warmth, empathy, emotional intelligence, sensitivity, care. Наприклад, Elle (40) та Vogue (86) визначають жіночий шарм через емоційну відкритість і здатність встановлювати довірливі соціальні взаємодії, Harper’s Bazaar (49) підкреслює важливість уміння слухати, а The Guardian відтворює digital-фемінну норму, у якій *charm* асоціюється з емоційною реактивністю та турботою про емоційний стан інших.

Усі ці приклади показують, що в жіночих медіа *charm* функціонує як емоційний капітал, що підсилює традиційні культурні сценарії «емоційної жіночності».

Натомість чоловічі медіа, такі як GQ, Esquire, Men's Health та Vice, трактують *charm* як соціальний капітал. GQ пов'язує його із впевненістю, соціальним впливом і харизмою, здатною «командувати простором», Esquire – з авторитетом, амбіціями та статусом, Men's Health розглядає *charm* як частину *personal brand* (63), а Vice оцінює його через призму *high-value charisma* (85), пов'язаної із владою та соціальною ієрархією. Отже, у чоловічих медіа привабливість чоловіка визначають через соціальний ранг, вплив і престиж, а не через емоційну взаємодію.

Отже, аналіз медіа демонструє, що концепт *beauty/charm* в англomовному медійному дискурсі структурований за гендерним принципом: жіноча краса подана як емоційна та міжособистісна, чоловіча привабливість – як статусна та соціально значуща. Це свідчить про стійкість культурних сценаріїв емоційної жіночності та статусної маскулінності в сучасних медіа. *Charm* є ключовим для розуміння соціальних аспектів естетики, з потенціалом для подальших досліджень у цифрових дискурсах.

*Grace*. Концепт *grace* фокусується на естетиці руху та плавності, історично визначений як *beauty in motion* або *elegance in movement*, із семантичним профілем, близьким до *elegance*. Асоціації містять *fluency* (плавність), *lightness* (легкість), *simplicity* (простоту) та *harmony* (гармонію) перетином з *beauty* та *elegance* (сильні асоціації у вільних тестах). У семантичних диференціалах *grace* є менш *sober* (серйозним) та *expensive* (дорогим), ніж *elegance*, але поділяє *fluency* як ключову рису, застосовуючись переважно до рухів людей та тварин (*graceful dancer, graceful swan*). Це відрізняє *grace* від концепту *BEAUTY*, для якого характерна можливість статичної репрезентації (*beautiful statue* vs. *graceful movement*).

Лінгвістичний аналіз колокацій у COCA показує, що «*grace*» нерідко поєднують з дієсловами руху (*move with grace, graceful leap*), з акцентом на балеті чи танцях, за яких воно асоціюється із природною елегантністю. Культурно

*grace* пов'язане з універсальними естетичними принципами, запозиченими з латинського “*gratia*” (привабливість), що поширене в європейських мовах, відображаючи еволюцію від релігійних конотацій (*divine grace*) до секулярних естетичних. *Grace* досягає найбільшої виразності в дитинстві (*natural grace of children*) та в старості (*graceful aging*), на відміну від *sexiness*, і характеризується меншою гендерною асиметрією, частіше його вживають щодо жінок, зокрема в контексті руху. Семантичні мережі показують, що жінки мають організованішу асоціацію *grace* з *elegance* та *feminine*, тоді як чоловіки – з *strength* (82).

Із зазначеного постає, що *Graceful movement* (динамічний, природний) vs. *Beautiful statue* (статичний, культурний). Гендерні відмінності мінімальні, з фокусом на *fluency*, але в сучасній англійській *grace* еволюціонує до інклюзивності (*graceful non-binary model*), відображаючи культурні зрушення до різноманіття в естетиці. Це робить “*grace*” ключовим для аналізу динамічних аспектів семантичного поля з потенціалом для крос-культурних порівнянь.

Такі синоніми, як *pretty*, *handsome*, *adorable*, *cute*, *gorgeous*, *lovely* та *stylish* є вузькоспеціалізованими, додаючи нюанси до семантичного поля *BEAUTY* через емоційне забарвлення, гендерні конотації та контекстуальне застосування. *Pretty* фокусується на приємній, милій зовнішності, нерідко з конотацією жіночності (*pretty face*, *pretty dress*), з 8 колокаціями у BNC, у яких воно переважає в художньому реєстрі. *Handsome* типове для характеристики чоловіків з акцентом на міцність, здоров'я та імпресіонізм (*handsome man*, *handsome profit*), розширюючи семантику до успіху. *Adorable* та *cute* репрезентують значення ніжності, привабливості й здебільшого їх використовують для опису дітей або тварин (*adorable baby*, *cute boys*). Дані корпусу COCA демонструють їхню колокаційну та семантичну близькість до лексем *attractive* і *charming*, у межах якої вони актуалізують емоційний аспект оцінки привабливості.

*Gorgeous* та *lovely* додають інтенсивність захоплення (*gorgeous sunset*, *lovely smile*), тоді як *stylish* – культурну вишуканість та інтелект (*stylish outfit*), асоціюючись з *elegance*. Ці синоніми демонструють реєстрові відмінності:

*beautiful* домінує в академічному (*beautiful theorem*), *pretty* – у художньому (опис персонажів), *handsome* у бізнес-дискурсі. Щодо гендерних аспектів, то *pretty* та *lovely* частіше жіночі, *handsome* – чоловічі з тенденцією гендерної нейтральності. *Cute* використовують для опису дітей, тоді як *stylish* корелює з дорослими людьми. У системі семантичних зв'язків жінки мають сегментованіші асоціації, пов'язані з фемінністю (*feminine*), тоді як чоловіки демонструють ширшу варіативність. Отже, синонімічні одиниці збагачують поле *BEAUTY*, відображаючи культурно зумовлені явлення про привабливість.

Корпусний аналіз (BNC, COCA) розкриває колокаційні патерни та частотність синонімів, з *beautiful* як найчастотнішим (високе колокаційне різноманіття), тоді як *grace* та *charm* – спеціалізованішими.

Узагальнюючи результати аналізу співвідношення концептів *BEAUTY*, *attractiveness*, *charm*, *grace* та пов'язаних з ними синонімів у сучасній англійській мові, можна констатувати, що ці лінгвістичні одиниці утворюють багаторівневу семантичну систему, яка не обмежується поверхневою схожістю, а розкриває глибокі відмінності в перцептуальних, когнітивних та культурних вимірах. Концепт *BEAUTY* виступає центральним інтегровальним елементом семантичного поля, оскільки акумулює універсальні естетичні принципи гармонії, симетрії та емоційного задоволення. Це зумовлює його фундаментальну роль у вербалізації складніших абстрактних уявлень, зокрема інтелектуальної краси. *Attractiveness* наголошує на динамічній, взаємодійній природі привабливості, нерідко з біологічним підтекстом. Концепт *charm* здебільшого акцентує емоційний та харизматичний шар, перетворюючи естетику на інструмент інтерперсональної взаємодії, у якій емоційне забарвлення та емпатія домінують над візуальною формою, відображаючи західні культурні цінності соціальної гармонії та неформальної комунікації. *Grace* додає вимір руху та плавності, позиціонуючи красу як динамічний процес, близький до природної елегантності, з історичними коренями в філософських традиціях, що підкреслює універсальність цього концепту.

Решта синонімів, таких як *pretty*, *handsome*, *adorable*, *cute*, *gorgeous*, *lovely* та *stylish*, збагачують семантичне поле специфічними смисловими відтінками: *pretty* вводить елемент милої, витонченої привабливості з переважно жіночою конотацією, *handsome* акцентує міцну та статусну естетику, традиційно пов'язану з чоловічим образом, *adorable* та *cute* актуалізують значення ніжності та емоційної теплоти, асоційованої з дитинством чи невинністю, тоді як *gorgeous* та *lovely* посилюють інтенсивність захоплення, а *stylish* підкреслює культурну вишуканість та інтелектуальну витонченість. Ці терміни демонструють неповну синонімію, у якій семантичні профілі варіюються залежно від реєстру (академічний vs. художній), гендерних стереотипів (жіночі асоціації з емоційністю, чоловічі – з функційністю) та вікових чиників (динамічні концепти частіше актуалізуються в молодості, тоді як універсальні характеристики привабливості демонструють відносну стабільність у зрілому віці). Корпусний аналіз колокацій та асоціативних мереж підтверджує, що ці відмінності не випадкові, а зумовлені культурними нормами англomовних спільнот, у яких естетика еволюціонує від традиційних ідеалів симетрії до сучасних тенденцій інклюзивності, *body positivity* та емоційного інтелекту, інтегруючи маркетингові дискурси та цифрові впливи в одному ракурсі.

Лінгвокультурна специфіка цих концептів підкреслює роль мови як дзеркала суспільних трансформацій: у глобалізованому світі семантичне поле *BEAUTY* розширюється, охоплюючи небінарні ідентичності, екологічні аспекти та *wellness* орієнтацію, що робить синоніми інструментами для деконструкції стереотипів.

Отже, дослідження цього семантичного кластеру не лише розширює теоретичний фундамент когнітивної лінгвістики, але й відкриває практичні можливості для застосувань у сфері освіти, реклами та міжкультурної комунікації, сприяючи створенню більш інклюзивного погляду на красу в сучасному суспільстві.

## Висновки до розділу 2.

Узагальнення результатів аналізу лінгвокультурної специфіки концепту *BEAUTY* в сучасній англійській мові дало підстави для його інтерпретації як поліморфного ментального утворення, що інтегрує загальнолюдські естетичні засади з динамічними соціокультурними трансформаціями, формуючись на перетині когнітивних, емоційних, історичних і дискурсивних вимірів. Розгляд структурної організації концепту засвідчує тривимірний характер його архітектури, у межах якої раціональний компонент забезпечує систематизацію знань через дефініції, прототипи та опозиції (зокрема естетичні контрасти на кшталт *natural – artificial*), тоді як афективний вимір пов'язаний із суб'єктивною оцінністю, інтенсифікацією позитивних характеристик (*stunning, radiant*) і культурно зумовленими емоційними сценаріями, що забезпечують адаптивність концепту до індивідуальних і колективних світоглядних моделей.

Аналіз джерел генезису концепту *BEAUTY* висвітлює його еволюцію від архаїчних архетипів античної гармонії та середньовічної духовності, через ренесансну тілесність і вікторіанські моральні ідеали до сучасних медійних конструкцій, у яких релігійні мотиви (*beauty of holiness*) поєднані з комерціалізованими наративами глянцевого видання, кіноіндустрії та цифрових платформ. Осмислення цих процесів дає змогу трактувати красу як глобалізований символічний ресурс та засіб соціальної ідентифікації.

Розгляд особливостей вербальної об'єктивації концепту в англійському дискурсі виявляє високий ступінь його семантичної гнучкості: від ад'єктивних і субстантивних форм, що фіксують естетичну довершеність, до метафоричних та ідіоматичних конструкцій (*that's the beauty of it*). Таке розширення семантичного простору забезпечує інтеграцію концепту в художні, філософські та комерційні контексти, в яких краса постає не лише як сенсорне задоволення, а й як медіатор цінностей, самореалізації та ідеологічного впливу. Аналіз гендерних та соціальних інтерпретацій концепту *BEAUTY* виявляє асиметрію його мовної репрезентації, за якої жіночу красу нерідко конструюють як

домінуювальний критерій соціальної вартості через естетичні стереотипи та медійний тиск, тоді як чоловічу пов'язують з функційністю і статусністю.

Співвідношення концепту *BEAUTY* із суміжними концептами (*attractiveness, charm, grace*) дає змогу уточнити його семантичні межі та внутрішню структуру. Зокрема, *attractiveness* функціонує як ширша категорія, що охоплює як фізичну, так і соціально-поведінкову привабливість; *charm* акцентує на індивідуальній харизмі та комунікативній приємності; *grace* репрезентує витонченість, плавність і гармонійність рухів, почасти пов'язану з культурою поведінки.

Отже, узагальнення результатів дослідження дає змогу розглядати концепт *BEAUTY* в сучасній англійській мові як ключовий індикатор культурної динаміки, у межах якого поєднані сталі універсальні уявлення про гармонію та змінні соціальні цінності. Таке розуміння концепту поглиблює сутність механізмів мовної об'єктивації естетичного досвіду в умовах глобалізованого й медіатизованого світу та відкриває перспективи для подальших міждисциплінарних і зіставних студій.

### РОЗДІЛ III

## ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ *BEAUTY* В РІЗНОВИДАХ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО ДИСКУРСУ

Концепт *BEAUTY* є одним з базових у ціннісній картині світу, активно функціонуючи як у побутовій комунікації, так і в професійному та масмедійному просторі. Його семантичне наповнення постійно оновлюється залежно від соціокультурного контексту, що зумовлює потребу аналізу особливостей його мовного втілення в сучасному англomовному дискурсі.

У цьому розділі основну увагу зосереджено на вербалізації концепту *BEAUTY* в межах таких дискурсивних площин, як медійний, рекламний, художній та масова культура. Вивчення функціонування концепту в різних типах дискурсу дає змогу виявити як універсальні, так і специфічні стратегії його мовного подання, що зумовлені прагматикою комунікативних ситуацій, жанровими особливостями текстів і цільовою аудиторією.

Аналіз здійснено з позицій когнітивного, прагматичного та інтегративного підходів з виокремленням структурного рівня репрезентації концепту на макро-, мезо- та мікроаналітичних площинах. Такий підхід дає змогу простежити еволюцію смислового наповнення концепту *BEAUTY* та механізми його концептуалізації в сучасному комунікативному просторі англomовної культури.

### 3.1. Концепт *BEAUTY* в медіадискурсі (преса, реклама, блоги)

У сучасному медійному дискурсі, що охоплює як традиційні друковані ЗМІ, так і цифрові платформи (digital-рекламу, блоги, соціальні мережі), концепт *BEAUTY* функціонує як складний багатоаспектний культурний феномен. Його мовна реалізація відбувається через залучення різнотипних лінгвістичних ресурсів, зокрема лексичних, фразеологічних, метафоричних, жанрових і прагматичних засобів.

Дослідження базується на авторському корпусі прикладів, сформованому через узагальнення комунікативних практик у сучасному англomовному

медіапросторі. Поняття *вербалізації концепту* розглядаємо як процес мовного втілення когнітивної структури, що виявляється в таких елементах, як: 1) ключові номінації: *BEAUTY*; 2) оцінна лексика та атрибутивні одиниці: *radiant, glowing, flawless*. 3) пропозиційні схеми, що виражають комунікативні інтенції: *X makes you more beautiful* (X робить вас красивішими), *beauty as a journey* (краса як шлях/подорож); 4) жанрові ролі в межах дискурсивного простору: огляд, рекламний слоган, нативна стаття, пост інфлюенсера тощо.

Методологічна основа аналізу поєднує положення когнітивної лінгвістики, критичного дискурсивного аналізу, медіалінгвістики та прагматики. Такий підхід дає змогу комплексно інтерпретувати функціонування концепту *BEAUTY* як репрезентанта соціокультурної нормативності, психологічної самопрезентації та символічного капіталу у структурі сучасного медіадискурсу.

Аналіз концепту *BEAUTY* здійснюється на кількох взаємодоповнювальних рівнях. *Когнітивний рівень* уможливить виявити ментальні структури, що лежать в основі концептуалізації краси. *Прагматичний рівень* аналізу орієнтований на виявлення комунікативних умов та стратегій, за яких концепт *BEAUTY* функціонує в медіадискурсі, зокрема в аспектах впливу, переконання та формування соціальних уявлень. *Інтегративний рівень* забезпечує узагальнення результатів когнітивного та прагматичного аналізу для реконструкції цілісної моделі концептуальної репрезентації краси. *Структурний рівень* передбачає розгортання дослідження в контексті трирівневої аналітичної перспективи: на макрорівні здійснюється аналіз концепту в культурно-дискурсивному просторі, на мезорівні – у межах жанрово-тематичних виявів, а на мікрорівні – у лексико-семантичних і стилістичних реалізаціях конкретних мовних одиниць. Така градація дає змогу охопити багатовимірну природу концепту *BEAUTY* в сучасному англomовному медіадискурсі. Завершальний інтегративний метарівень покликаний об'єднати дані з усіх аналітичних площин і здійснити концептуальне узагальнення, що репрезентує мовну картину світу в межах сучасного англomовного медіапростору.

### 3.1.1. Багаторівнева аналітична модель концепту *BEAUTY* в медіадискурсі

#### 3.1.1.1. Когнітивний рівень

Когнітивний аналіз дає змогу виявити концептуальну структуру, в межах якої функціонує концепт *BEAUTY* (див. Схему 3.1. на стор. 118–119). Центральне місце в концептосфері належить мегаконцепту *BEAUTY*, що взаємодіє з концептами *Body*, *Care*, *Self*, *Success*, *Norm*, *Desire*. Основні когнітивні механізми – метафоризація, категоризація, оцінка, фреймування – забезпечують інтерпретацію медійного повідомлення читачем як суб'єктом когнітивної діяльності.

Фреймова структура концепту *BEAUTY* реалізується через три базові фрейми:

#### 1. Фрейм “Body as Project” (*тіло як проєкт*).

Фрейм базується на ідеї самоконструювання тіла як об'єкта постійного вдосконалення. Медіатексти конструюють тіло не як даність, а як результат цілеспрямованої діяльності індивіда.

Слоти фрейму:

- 1) суб'єкт проєктування – я, жінка, споживачка, читачка;
- 2) інструменти – дієти, спорт, косметологічні засоби, пластична хірургія;
- 3) ресурси – час, воля, фінанси, знання;
- 4) мета – досягнення ідеалу, соціальне схвалення, професійний успіх.

У межах цього фрейму активується когнітивна метафора тіло – проєкт / тіло – інвестиція, що підкреслює прагматичну орієнтацію медіадискурсу на ринкову логіку самовдосконалення. Вербальні маркери цього фрейму: *shape your body*, *build confidence*, *achieve your perfect look* (81).

#### 2. Фрейм “Beauty as Resource” (*краса як ресурс*).

У цьому фреймі краса репрезентується як форма соціального капіталу, здатна до конвертації в статус, увагу, любов, кар'єрний успіх.

Слоти фрейму:

- 1) власниця ресурсу – індивід, модель, публічна особа;

- 2) тип ресурсу – *природний, здобутий або підтримуваний*;
- 3) механізм конвертації – *соціальні комунікації, реклама, самопрезентація*;
- 4) регуляція ресурсу – *ритуали догляду, оновлення, споживання*.

Домінантна когнітивна метафора: краса – капітал / краса – валюта, що узгоджується з неоліберальною ідеологічною парадигмою *self-management*. Мовними індикаторами постають лексеми на кшталт *invest in your beauty, beauty pays off, your look is your power* (81), що підкреслюють економічну репрезентацію тіла.

### 3. Фрейм “Care as Ritual” (догляд як ритуал).

Цей фрейм відбиває процеси повторюваної соціокультурної практики, у яких догляд за тілом набуває символічного та сакрального змісту.

Слоти фрейму:

- 1) ритуальний акт – *нанесення крему, очищення, макіяж, ароматерапія*;
- 2) атрибути – *бренд, продукт, інструкція, експерт*;
- 3) символіка – *очищення, оновлення, самоконтроль, гармонія*;
- 4) учасники – *суб’єкт («я»), тіло, продукт, консультант*.

Основна когнітивна метафора: догляд – культ / догляди – сакральна практика, що втілює процес символічного очищення тіла й, водночас, самоствердження. Приклади: *purify your skin, rituals of renewal, beauty routine as self-care* (85).

Усі три фрейми об’єднуються в метафрейм *self-management of beauty*, що формує інтегральну когнітивну модель: *self → control → improvement → capitalization → reproduction*.

Цей когнітивний сценарій моделює механізм саморефлексії, самовдосконалення та соціальної капіталізації зовнішнього вигляду.

На дискурсивному рівні вербалізація концепту *BEAUTY* підпорядкована прагматичним стратегіям:

- 1) **директивність** (реалізується через імперативи на кшталт *try now, order today*, які безпосередньо програмують поведінку адресата);

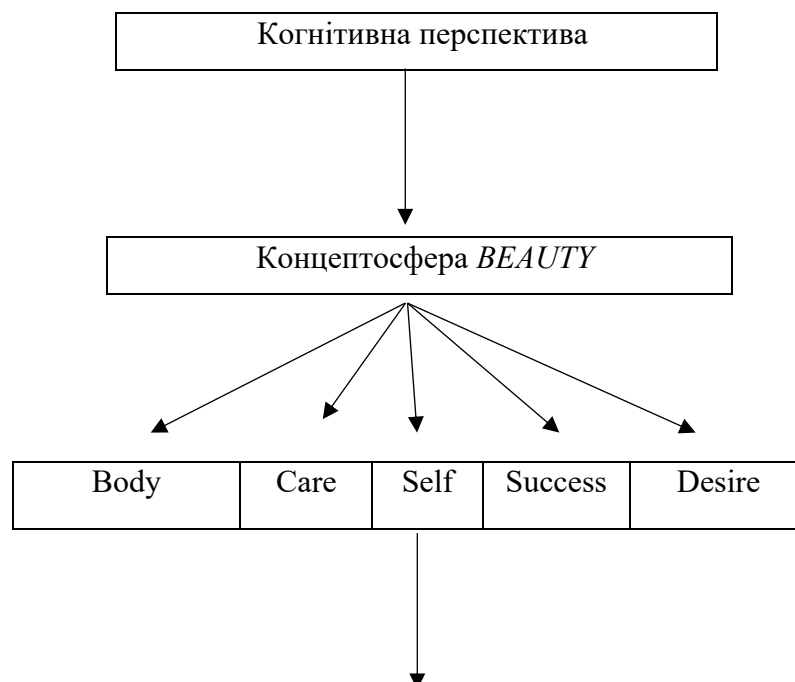
2) **оцінність** (позитивні епітети та інтенсифікатори на зразок *flawless*, *radiant*, формують ідеалізований образ результату);

3) **стимуляція поведінки** (створення емоційно-позитивного тла для прийняття рішень за рахунок обіцянки швидкої трансформації: *This skincare product will transform your appearance **instantly** – flawless skin, timeless beauty, and a younger-looking you **from the very first use***) (81).

**Комунікативна мета** медіатекстів – не лише інформувати, а й спонукати до конкретних дій, впливати на поведінку споживача.

**Дискурсивне середовище** (*глянцеві журнали, реклама, блоги*) транслює норми соціальної прийнятності, створюючи когнітивний ефект інтеріоризації очікувань суспільства.

Отже, когнітивна перспектива аналізу медійного концепту *BEAUTY* виявляє глибокі взаємозв'язки між лінгвістичною формою, ментальними репрезентаціями та соціокультурними процесами. Розуміння краси як проєкту, ресурсу та ритуалу забезпечує цілісну інтерпретацію сучасного медіадискурсу, що формує світоглядні уявлення про тілесність, ідентичність і соціальну значущість зовнішності. Когнітивний рівень аналітичної моделі концепту *BEAUTY* в медіадискурсі узагальнено на Схемі 3.1. на стор. 123–124.



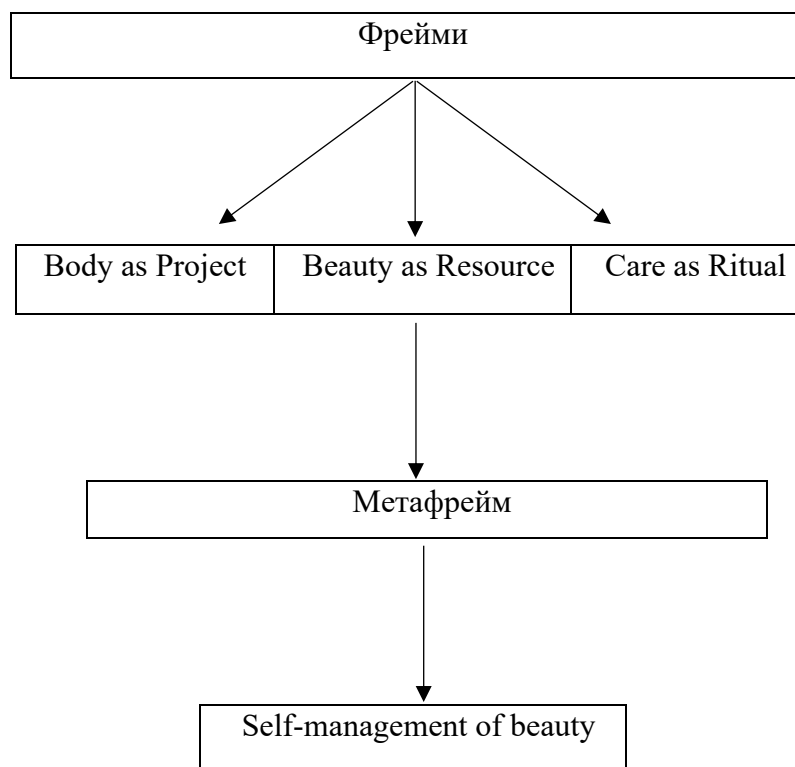


Схема 3.1. Когнітивна структура концепту *BEAUTY*

### 3.1.1.2. Прагматичний рівень

Прагматичний рівень аналізу зосереджено на дослідженні комунікативних стратегій, спрямованих на емоційний, поведінковий і переконувальний вплив на реципієнта. В інтерсеміотичному перекладі саме цей вимір є визначальним для розуміння того, як семіотичні та мовні засоби різних кодів (вербального, аудіального, візуального) формують прагматичний ефект – переконання, залучення та спонукання до дії.

У цьому аспекті доцільно виокремити узагальнювальну комунікативну структуру, що інтегрує директивні й оцінні стратегії впливу, – фрейм «прагматика переконання». Він функціонує як когнітивна модель організації дискурсу, орієнтована на формування сприйняття, мотивації та дії адресата.

Зазначений фрейм ґрунтується на синергії двох ключових прагматичних стратегій:

1) **директивної**, яка реалізує спонукальну функцію, ініціюючи цільову поведінку за допомогою імперативних, модальних, емоційно-мотивувальних конструкцій;

2) **оцінної**, що виконує атративну функцію, формуючи позитивне емоційне тло та підсилюючи естетичну й ціннісну привабливість об'єкта комунікації.

Як наслідок ці стратегії взаємодіють як взаємодоповнювальні складники єдиної переконувальної системи: оцінність створює емоційно-ідеологійний фундамент, тоді як директивність трансформує сформовану настанову на конкретну дію. Саме з огляду на цю функційну роль директивність постає ключовим об'єктом подальшого аналізу.

У межах прагмалінгвістики директивність трактують як прагматичну стратегію мовного впливу, що реалізує інтенцію мовця або автора вплинути на адресата задля ініціювання конкретної дії або реакції. Відповідно до класифікації мовленнєвих актів Butler J., директиви належать до категорії ілокутивних актів, зорієнтованих на поведінкову відповідь адресата (26). У медійному, рекламному та загалом комерційному дискурсі директивність набуває особливої значущості, оскільки безпосередньо пов'язана з моделюванням споживчого вибору, стимулюванням до купівлі, ініціюванням дії, взаємодії з брендом або прийняттям певної моделі поведінки.

Мета застосування директивної стратегії – стимулювання цільової поведінки. У дискурсі, пов'язаному з концептом *BEAUTY*, така стратегія спрямована на залучення адресата до практик, що репрезентують і підтримують певну модель краси. Це може охоплювати: 1) пробне використання продукту або послуги (*try*); 2) безпосередню купівлю (*buy now*); 3) підписку або взаємодію з брендом (*follow us*); 4) прийняття певної життєвої моделі або емоційного стану (*feel the change, be yourself*). Отже, директивність формує не просто реакцію, а сценарій поведінки, в який адресат залучається через мову як механізм впливу та через який актуалізується й закріплюється культурний зміст концепту *BEAUTY*.

Мовні маркери директивності:

1. **Імперативні конструкції** (*Try it now! / Спробуйте! Order today! / Замовляйте сьогодні! Don't wait! / Не баріться! Treat yourself to something special! / Подаруйте собі насолоду!* (27). Ці форми передають пряме спонування, нерідко з модальним відтінком терміновості чи вигоди.

2. **Модальні висловлення з рекомендаційним забарвленням** (*You can enjoy a whole new experience. / Ви можете насолодитися новим досвідом. It's worth seeing. / Варто це побачити. You should check this out. / Слід звернути увагу на цю пропозицію* (32). Ці конструкції формально м'якші за імперативи, однак залишаються ефективними інструментами впливу. Їхня комунікативна дія полягає в зниженні прямого тиску на адресата за умови збереження високого ступеня спонукального навантаження, що сприяє більш добровільному, але очікуваному доєднанню до комунікативного сценарію.

3. **Оціно-емотивні імперативи** (*Be bold. / Будьте сміливими. Feel the real pleasure. / Відчуйте справжнє задоволення. Enjoy the moment. / Насолоджуйтесь моментом* (34). У цьому типі директивних конструкцій функціонально поєднуються імперативність й емоційна апеляція. Звернення має персоналізований характер і водночас виконує мотиваційну роль, апелюючи до почуттів, бажань і уявлень адресата про ідеальне «я» чи ідеальний досвід.

4. **Метафоричні директиви** (*Unlock a new reality. / Відкрий нову реальність. Touch perfection. / Доторкнись до досконалості. Find your style. / Знайди свій стиль*) (34). Ці висловлення зберігають спонукальний імпульс, проте подають його опосередковано через образність, яка створює естетичну привабливість і посилює емоційний резонанс. Метафора як лінгвосеміотичний інструмент виконує культурно-марковану функцію, залучаючи реципієнта до певного символічного поля.

Функційне навантаження директивної стратегії:

1. **Спонукальна функція** (*Take control of your beauty routine. → Візьми контроль над своєю б'юті рутиною. Discover your glow. → Відкрий своє сяйво*) (37). Ця функція передбачає пряму або опосередковану інтенцію мовця змусити адресата до певної дії. Формується чіткий поведінковий імпульс,

спрямований на залучення до дій, пов'язаних зі сферою краси: спробувати новий продукт, почати догляд за собою, змінити б'юті рутину.

**2. Рекламно-перформативна функція** (*Buy now – get a beauty bonus! → Купуйте зараз – отримайте б'юті бонус! Sign up today and save 20%! → Зареєструйтеся сьогодні й заощадьте 20%!)* (40). Функція реалізується через ефект терміновості: створення відчуття обмеженості часу або вигоди, що діє «тут і зараз». Часто супроводжується числовими або часовими показниками: «лише сьогодні», «до кінця тижня», «для перших 100 клієнтів», які підсилюють прагматичний ефект і водночас актуалізують у свідомості адресата цінність продукту.

**4. Мотивувальна функція** (*You deserve the best. → Ти заслуговуєш на найкраще. Be your best self. → Будь найкращою версією себе. Make it happen. → Зроби це можливим*) (42). Ця функція апелює до особистих прагнень і цінностей адресата: бажання успіху, краси, визнання, самореалізації. У межах репрезентації концепту *BEAUTY* така стратегія спрямована на формування уявлення про красу як результат особистісного розвитку, турботи про себе та самовираження. Через емпатійне звернення стимулюється внутрішня мотивація, що спонукає до прагнення відповідати бажаному образу гармонійної та впевненої особистості.

**4. Маніпулятивна функція** (*Because you care. → Бо ти дбаєш. Your family will thank you. → Твоя родина скаже тобі дякую. They'll love you for it. → Тебе за це любитимуть*) (47). Функція полягає у прихованому впливі через моральний або емоційний тиск. У контексті актуалізації концепту *BEAUTY* такі висловлення апелюють до соціально значущих цінностей та виглядають як вияв турботи або підтримки, однак на глибинному рівні вони моделюють бажану для комуніканта поведінку, не залишаючи адресату повної свободи вибору.

Прагматичний ефект директивної стратегії полягає насамперед у переведенні адресата з позиції пасивного реципієнта в позицію активного учасника комунікації, здатного до дії відповідно до заданої комунікативної

моделі. Директивний вплив не лише ініціює зовнішню поведінкову реакцію (наприклад, *купівлю, підписку, взаємодію*), а й формує внутрішню настанову на дію, активізуючи психологічні механізми прийняття рішення.

Крім того, директивність відіграє важливу роль у залученні реципієнта до когнітивного сценарію споживання, який вибудовується як поетапна модель дій: увага → інтерес → мотивація → цільова дія → повторення (лояльність). Така послідовність забезпечує не лише ситуативну поведінкову реакцію, а й потенціал для формування стійкої взаємодії з брендом або продуктом, що є визначальним для комерційного, рекламного й медійного дискурсу.

У цьому контексті доцільно звернутися до аналізу когнітивного сценарію споживання як складника фрейму «прагматика переконання». У його межах реалізується типовий сценарій, структурований як послідовність ментальних і поведінкових етапів: *Want* → *Believe* → *Buy* (*Захотіти* → *Повірити* → *Придбати*).

Етап *Want* ініціюється через оцінні стратегії, що формують бажання, емоційну залученість та асоціативну привабливість продукту або ідеї. Фаза *Believe* забезпечується мовно-прагматичними засобами, спрямованими на підкріплення довіри, відчуття надійності та релевантності пропозицій. Завершальний етап *Buy* активується за допомогою директивних конструкцій, які безпосередньо або опосередковано спонукають адресата до конкретної дії (купівлі, підписки, використання).

Такий сценарій демонструє, у який спосіб лінгвістичні засоби у взаємодії з візуальними й аудіальними кодами створюють ефективний механізм переконання в межах медіадискурсу, спрямованого на репрезентацію концепту *BEAUTY*. Відповідно, фрейм «прагматика переконання» постає ключовою аналітичною категорією, оскільки дає змогу аналізувати не лише формальні трансформації знакових систем, а й семантичні та прагматичні механізми впливу на адресата в різних медіаформатах.

Подальший аналіз прагматичних стратегій потребує врахування жанрової специфіки текстів, у межах яких реалізуються директивні та оцінні моделі

мовного впливу. Такі жанри репрезентують різні типи дискурсу, кожен з яких характеризується власними структурними, функційними та стилістичними параметрами. У цьому контексті особливо продуктивними для дослідження є такі дискурсивні жанри:

### 1. Пресові огляди (media reviews).

Це жанр, що поєднує інформативну, аналітичну та оцінну функції. В оглядах новинок (косметики, фільмів, модних тенденцій тощо) почасти реалізуються опосередковані директиви (*must-have, don't miss it*), а також оцінна лексика, що формує в читача певне ставлення. Наприклад: *This serum is a **must have** for anyone struggling with dry skin. Ця сироватка – **маст-хев** для всіх, хто бореться із сухістю шкіри* (50).

### 2. Б'юті-колонки (beauty columns).

Жанр з виразною експресивно-персоналізованою стилістикою. Автор виступає в ролі експерта чи порадирика, а текст нерідко містить **емоційно-забарвлені імперативи**, метафоричні директиви, а також стратегії естетизації. Наприклад: ***Glow like never before** – just one drop is enough. Сяй як ніколи раніше – достатньо лише однієї краплі* (50).

### 3. Рекламні тексти (advertising discourse).

Цей жанр є центральним полем реалізації прагматичних стратегій, зокрема директивних (**імперативів, модальних форм**) та оцінних (**епітетів, інтенсифікаторів, порівнянь**). Мета – вплинути на поведінку та сформувати емоційно-позитивний образ бренду. Наприклад: ***Don't wait – redefine your beauty today. Не зволікайте – переосмисліть свою красу вже сьогодні*** (63).

### 4. UGC (user-generated content).

Тексти, створені користувачами (відгуки, огляди, пости в соцмережах), поєднують спонтанність, особисте залучення та індивідуальну оцінку. Нерідко містять **мікродирективи у формі рекомендацій**: ***Trust me, you'll love this foundation. Повірте, вам точно сподобається цей тональний засіб*** (78). UGC є потужним каналом непрямого впливу, оскільки викликає ефект автентичності.

### 5. Коментарі (comments).

Це форма реактивного дискурсу, яка функціонує як засіб соціальної взаємодії та колективної оцінки. У коментарях директиви й оцінність реалізуються в стислих формах, з акцентом на **емоційну спонтанність** або **підтримку/заперечення** позиції інших користувачів. Наприклад: *Try it – totally worth it! Спробуй – воно того варте!* (78).

Усі вищезазначені жанри функціонують у межах мультимедійного комунікативного простору індустрії краси, у якому вербальні елементи доповнюються візуальними й аудіальними кодами для репрезентації концепту *BEAUTY*.

### 3.1.1.3. Структурний рівень

Багаторівневий аналіз концептів у лінгвістиці ґрунтується на положенні про те, що концепти як ментальні репрезентації актуалізуються через ієрархічно-організовані мовні структури. Структурний рівень передбачає опис текстових параметрів, зокрема лексичного складу, граматичної організації, когезивних засобів і стилістичних характеристик. Саме на цьому рівні простежуємо лексичні та синтаксичні засоби, що відображають ідеологічні настанови та ціннісні орієнтири дискурсу. У медійному дискурсі краси, зокрема в рекламних матеріалах глянцевого видання, структурні елементи формують наративи, у межах яких краса концептуалізується як поєднання досконалості та споживчої цінності. Вербалізація концепту *BEAUTY* охоплює онтологічний вимір досвіду, у якому мовні форми інтегрують сенсорні, емоційні та культурно зумовлені аспекти сприйняття.

У рекламному контексті, зокрема у відеоконтенті бренду Dior на платформі YouTube, лінгвістичні структури – лексичні домінанти та граматичні моделі – виконують переконувальну функцію, актуалізуючи естетичні ідеали. Схожі механізми наявні й у рекламних текстах журналу Cosmopolitan, за яких мовні засоби сприяють формуванню певного образу краси та визначають способи його інтерпретації адресатом.

Отже, структурний рівень аналізу не функціонує ізольовано, а перебуває в постійній взаємодії з дискурсивними практиками та ширшим соціокультурним

контекстом, у межах якого *BEAUTY* репрезентується не лише як естетична категорія, а й як інструмент символічної влади. У цьому зв'язку дослідження медійного та рекламного дискурсу засвідчують, що мовні засоби не просто віддзеркалюють споживацькі уявлення про красу, а й активно їх конструюють, закріплюючи та трансформуючи нормативні моделі сприйняття.

**Макрорівень – концептосфера *BEAUTY*.** Концептосфера *BEAUTY* постає як інтегрована когнітивно-семантична структура, що об'єднує множину значень, асоціацій і ціннісних орієнтацій, пов'язаних з репрезентацією краси в сучасному медіадискурсі. Вона охоплює не лише фізичні та візуальні характеристики, а й естетичні, аксіологічні, тілесні та емоційні виміри, зумовлені соціокультурним контекстом. Такий підхід корелює з дослідженнями, у межах яких *BEAUTY* розглядають як ключовий концепт індустрії краси, тісно пов'язаний із системою цінностей, що транслуються через медіакомунікації.

Узагальнену модель концепту *BEAUTY* можна представити у вигляді трикомпонентної структури:

*BEAUTY* = *aesthetically valuable* + *emotionally attractive* + *socially approved*  
(укр. краса – «естетично цінне» + «емоційно привабливе» + «соціально схвалене») (81).

Ця модель відображає три базові компоненти концепту:

1. **Естетична цінність (*aesthetically valuable*)** – компонент, що актуалізує уявлення про гармонійну форму, якість і візуальну довершеність.

2. **Емоційна привабливість (*emotionally attractive*)** – компонент, орієнтований на емоційний резонанс, бажання та ефективне залучення.

3. **Соціальне схвалення (*socially approved*)** – компонент, який репрезентує культурні, соціальні й інституційні норми, що регулюють стандарти краси.

Зазначена трикомпонентна модель дає змогу інтерпретувати красу не лише як зовнішній феномен, а як елемент аксіологічної системи, що відображає ієрархію сучасних цінностей, культурних ідентичностей та емоційних настанов. У межах такого підходу особливої ваги набуває аналіз внутрішньої організації

концепту, адже семантична структура концептосфери *BEAUTY* характеризується чіткою дихотомією ядра та перифірії.

Ядро (*core*) утворюють узагальнені номінації, що позначають базове уявлення про красу, наприклад: *beauty, elegance, grace*. Вони функціонують як універсальні маркери позитивної естетичної оцінки. Наприклад: *Her natural beauty and quiet elegance gave her a grace that everyone admired* (81).

У цьому прикладі лексеми *beauty, elegance* та *grace* функціонують як ядрові одиниці концепту, оскільки вони репрезентують узагальнене, культурно усталене уявлення про красу без конкретизації її фізичних чи соціальних параметрів. Вони виконують роль універсальних маркерів позитивної естетичної оцінки, актуалізуючи абстрактні ознаки гармонії, витонченості та привабливості.

Для таких номінацій характерним є високий ступінь семантичної узагальненості, частотність вживання та здатність інтегрувати різні периферійні значення у межах концептуального поля *BEAUTY*.

Периферія (*periphery*) охоплює лексеми й словосполучення, що конкретизують інтенсивність, тип або модальність краси, наприклад: *radiant beauty, youthful glow, timeless elegance*. Такі одиниці є контекстуально зумовленими та відіграють динамічну роль у медійному дискурсі, забезпечуючи адаптацію концепту до різних жанрово-комунікативних форматів – рекламного, журнального, блогерського та UGC-дискурсу. Приклади вербалізації: *beauty is power and luxury*. → Краса – це сила і розкіш. *Experience radiant beauty like never before*. → Відчуйте сяйливу красу, як ніколи раніше. *Elegance that transcends time*. → Елегантність, що перевершує час (85).

Периферія концепту *BEAUTY* є динамічною зоною, що забезпечує його адаптивність і варіативність: ближня периферія уточнює й розширює базове значення, тоді як дальня – трансформує його, інтегруючи нові смисли відповідно до культурних і комунікативних контекстів.

У структурі концептосфери *BEAUTY* ядро виконує функцію смислового центру, репрезентуючи універсальне уявлення про красу як фундаментальну цінність. До ядерних одиниць належать:

**BEAUTY** (іменник) – узагальнене позначення краси як якості або феномена. Наприклад: *beauty is confidence*. – Краса – це впевненість.

**BEAUTIFUL** (прикметник) – характеристика об'єкта, наділеного естетичною, емоційною або ціннісною ознакою. Наприклад: *She has a beautiful soul*. – У неї красива душа (85).

Основною семантичною ознакою ядерних лексем є універсальні значення.

1. **Універсальність значення (general scope).** Лексеми *BEAUTY* та *beautiful* функціонують як узагальнені маркери позитивної естетичної оцінки, незалежно від сфери застосування. Вони можуть вживатися у фізичному, емоційному, духовному чи абстрактному контексті. Наприклад: *beautiful face* – красива зовнішність; *beautiful place* – мальовниче місце; *beautiful language* – гарна мова; *beautiful heart* – шляхетна душа (79).

Універсальність значення *beautiful* чітко простежується в матеріалах преси, у яких прикметник застосовують до абстрактних соціальних або культурних явищ, наприклад: *Democracy is a beautiful idea, but it requires constant effort* (82). У цьому контексті *beautiful* не має жодного зв'язку з фізичною естетикою, а виконує функцію узагальненого позитивного оцінного маркера, що підкреслює цінність і значущість концепту.

2. **Позитивна оцінка (positive axiological charge).** Концепти *BEAUTY* та *beautiful* мають стабільне позитивне конотативне забарвлення. Обидва елементи ядра виступають як носії ціннісного судження та реалізують аксіологічну орієнтацію на схвалення, захоплення або бажаність.

У корпусних даних лексема *BEAUTY* системно поєднується з лексикою інтенсифікації та позитивної емоційної реакції (*absolute beauty* – абсолютна краса, *rare beauty* – рідкісна краса, *sheer beauty* – чиста краса), що підсилює її оцінний потенціал. Вона почасти актуалізується в контекстах естетичного, морального або екзистенційного захоплення, за яких красу осмислюють як безумовну цінність.

Прикметник *beautiful* демонструє аналогічну аксіологічну стабільність, функціонуючи як прямий експлікатор позитивної оцінки об'єкта. У типовому

вживанні він виконує атрибутивну або предикативну функцію та маркує не лише зовнішню привабливість, а й внутрішні якості, дії або абстрактні явища (*a beautiful idea* – гарна ідея, *a beautiful gesture* – гарний жест). Отже, позитивна оцінка переноситься з фізичної сфери на морально-ціннісну.

**3. Естетична нейтральність (semantic adaptability).** Естетична нейтральність концептів *BEAUTY* та *BEAUTIFUL* полягає в їхній семантичній неспеціалізованості щодо конкретних типів краси, зокрема вікової, расової, гендерної. Відсутність жорсткої референції до фізичних параметрів забезпечує універсальну функційність цих одиниць у рекламному, публіцистичному, соціальному дискурсах, що, своєю чергою, уможливорює адаптацію концепту до різних цільових аудиторій без трансформації його позитивного аксіологічного ядра. Цю властивість чітко простежуємо в матеріалах сучасної преси, у яких *BEAUTY* функціонує як узагальнена ціннісна категорія, позбавлена конкретних естетичних маркерів: *beauty should be inclusive, not exclusive* (78). В аналогічних контекстах концепт актуалізується як соціально значуща норма, а не як характеристика певної зовнішності.

У рекламному дискурсі семантична адаптивність *beautiful* реалізується через інклюзивні формули, орієнтовані на максимально широку аудиторію: *Every body is beautiful* або *Designed for beautiful lives* (50). Такі висловлення навмисно уникають конкретизації стандартів краси, що дає змогу брендам комунікувати позитивну оцінку незалежно від віку, статі чи культурної належності реципієнтів.

**4. Висока частотність у медійному дискурсі (discursive saturation).** Лексеми *BEAUTY* та *BEAUTIFUL* є одними з найчастотніших у текстах б'юті-журналів, рекламних кампаніях, слоганах, оглядах, блогах. Їхнє систематичне, повторюване використання формує стійку стилістичну матрицю індустрії краси, у межах якої зазначені одиниці виконують функцію універсальних маркерів позитивної оцінки.

У блогах та user-generated content частотність *BEAUTY* і *BEAUTIFUL* зберігається, проте реалізується в персоналізованішій формі: *My beauty routine*

*has completely changed; Learning to feel beautiful without makeup* (50). Тут концепт інтегрується в індивідуальний досвід мовця, що свідчить про його функціонування на неінституційному рівні.

Ядро концепту *BEAUTY* постає як лінгвістично стабільний і культурно універсальний сегмент концептосфери, який задає семантичну основу для варіативного розвитку значень у периферії. Його семантична гнучкість і стабільне позитивне навантаження забезпечують ефективне функціонування концепту на всіх рівнях медіадискурсу – від рекламних повідомлень до індивідуально стенованих текстів. Водночас семантичний потенціал ядра зреалізований саме у периферійній зоні концепту з подальшою його конкретизацією та варіативним наповненням.

**Ближня периферія (інтенсифікатори і типологія).** У межах концептосфери *BEAUTY* ближня периферія становить зону лексичних одиниць, що деталізують і варіюють базове уявлення про красу за допомогою інтенсифікаторів та якісних уточнень. Ці одиниці надають поняттю краси експресивнішого, емоційного або соціально маркованого характеру, функціонуючи як засоби когнітивної конкретизації концепту.

#### **Основні лексеми ближньої периферії:**

– *gorgeous* – інтенсифікатор краси з високим ступенем емоційної та естетичної експресії, який почасти використовують в рекламному дискурсі: *She looks absolutely gorgeous tonight*. – Вона сьогодні виглядає просто розкішно (47);

– *lovely* – маркер емоційної залученості, нерідко передає тепле, м'яке, емпатичне ставлення до об'єкта оцінки: *What a lovely smile!* – Яка чарівна усмішка! (48);

– *handsome* – еталонний прикметник краси з помітною гендерною специфікацією, уживаний переважно щодо чоловіків: *He is a very handsome man*. – Він досить вродливий чоловік (167).

#### **Когнітивні параметри ближньої периферії:**

1. **Емоційність.** Лексеми на кшталт *lovely, charming, pretty* апелюють до чуттєвого сприйняття та емоційного резонансу, підкреслюють ніжність, теплоту,

доброзичливість. Вони вживані в жанрах б'юті-колонок та рекомендаційного UGC, наприклад: *Such a lovely fragrance*. – Такий приємний аромат (50).

2. **Естетична інтенсивність.** Лексеми на зразок *gorgeous, nice-looking, impressive* функціонують як максимальні інтенсифікатори краси, формуючи гіперболізований образ естетичної досконалості. Їх активно використовують у рекламі: *A gorgeous new look for your skin*. – Розкішний новий вигляд для вашої шкіри (49).

3. **Гендерна специфікація.** *Handsome* має усталене вживання в контексті чоловічої краси, відображаючи соціокультурні уявлення про чоловічу привабливість. Наприклад: *A handsome gentleman with classic features*. – Вродливий джентльмен з класичними рисами обличчя (49). *Pretty* в публіцистичному дискурсі переважно використовують для характеристики жіночої зовнішності та репрезентації соціально-закріпленого уявлення про м'яку, приємну й естетично збалансовану привабливість. У пресових текстах прикметник *pretty* зазвичай використовують у нейтрально-описовій функції, без глибокої моральної або абстрактної інтерпретації, що зумовлює його вузький семантичний обсяг порівняно з *beautiful*, наприклад: *The actress appeared in the interview as a pretty young woman with an effortless sense of style*. – В інтерв'ю акторка постала як миловидна молода жінка з невимушеним відчуттям стилю (42).

Ближня периферія концепту *BEAUTY* виступає як смисловий міст між універсальним ядром і контекстуально залежними номінаціями. Вона забезпечує когнітивну варіативність і лексичне збагачення концептосфери через емоційне посилення, естетичну градацію та соціальне маркування, що критично важливо для реалізації функцій оцінки, ідентифікації та впливу в медійному дискурсі.

**Дальня периферія.** У межах дальньої периферії концепту *BEAUTY* в медійному дискурсі можна виокремити такі основні функції лексем:

1. **Конкретизація типу краси.** Ці одиниці допомагають деталізувати або профілювати красу, наприклад, як витончену (*graceful*), вишукану (*elegant*), привабливу на невербальному рівні (*charming*), стильну (*stylish*), наприклад: *She*

*has timeless elegance.* – Вона має вічну елегантність (40). *His charm is irresistible.* – Його шарм – нездоланний (40).

**2. Стилiстичне варіювання в медіадискурсі.** У рекламному, публіцистичному та блогерському дискурсі периферійні концепти дають змогу уникнути лексичної тавтології й урізноманітнити мовлення, одночасно зберігаючи належність до естетичної парадигми. Зокрема, у медійному дискурсі замість прямого повторення лексеми *BEAUTY* нерідко вживають периферійні номінативні засоби на кшталт *elegance, style, appeal*, які репрезентують різні модифікації естетичної оцінки.

**3. Когнітивне «розгортання» концепту *BEAUTY* в смислове поле *lifestyle*.** Завдяки цим одиницям краса набуває функційного та поведінкового виміру: вона виражена в стилі життя, виборі продуктів, манері одягатися, комунікувати тощо. Унаслідок цього концепт *BEAUTY* виходить за межі суто естетичної характеристики й інтегрується у ширший дискурс самоподання, успіху та саморозвитку.

Дальня периферія концептосфери *BEAUTY* забезпечує семантичну гнучкість і культурну глибину поняття краси. Через асоціативно-пов'язані лексеми здійснюється інтердискурсивна експансія краси в інші сфери – зокрема моду, етикет, соціальну поведінку, цінності.

#### **3.1.1.4. Інтегративний метарівень.**

**Метафреймова специфіка концепту *BEAUTY*.** На інтегративному рівні аналізу розглядають синтез усіх попередніх рівнів комунікації в межах єдиної дискурсивної системи, що функціонує як медіаекосистема. У разі б'юті-дискурсу йдеться про комплексну комунікативну модель, у якій поєднуються інституційні, комерційні, експертні й споживацькі думки.

**Метафрейм: *beauty-discourse as a dialogic media ecosystem*** (див. Схему 3.3. на стор. 139–140).

У межах інтегративного метарівня б'юті-дискурс концептуалізується як діалогійна, багатоцентрична, медійна екосистема, у якій смисли не транслують одностороннє, а співстворяться рівними комунікативними учасниками – засобами

масової інформації, брендами, експертними, спільнотами та споживачами). У цій моделі учасники дискурсу не лише відтворюють усталені норми та стандарти, а й активно переосмислюють їх, ініціюючи постійну інтерпретативну взаємодію.

Б'юті-дискурс у межах зазначеного метафрейму функціонує не за лінійною моделлю комунікації, а як мережа взаємопов'язаних когнітивних і семіотичних ланцюгів, що забезпечують циркуляцію контенту, значень і оцінок між інституційним, медійним та індивідуальним рівнями. Така структура зумовлює динамічність дискурсу та його відкритість до постійного оновлення.

У межах метафрейму *beauty-discourse as a dialogic media ecosystem* простежується поетапний когнітивний сценарій, який репрезентує механізм руху знань і смислів: інституційне знання → персоналізація → споживання → інтерпретація → взаємодія.

**1. Інституційне знання** – пресові платформи, дерматологічні гіді, галузеві експерти формують базову норму і стандарти. Наприклад: *According to dermatological guidelines, daily SPF is essential for maintaining healthy and youthful-looking skin* (32).

**2. Персоналізація** – блогери, колумністи, амбасадори брендів інтерпретують цю норму через індивідуальний досвід і стиль. Наприклад: *I never skip my morning SPF routine – it completely transformed my skin over the past year* (34).

**3. Споживання** – аудиторія доєднується до процесу через використання продукту, фідбек, залучення до бренду. Наприклад: *I started using this sunscreen a month ago, and my skin feels smoother and more protected* (34).

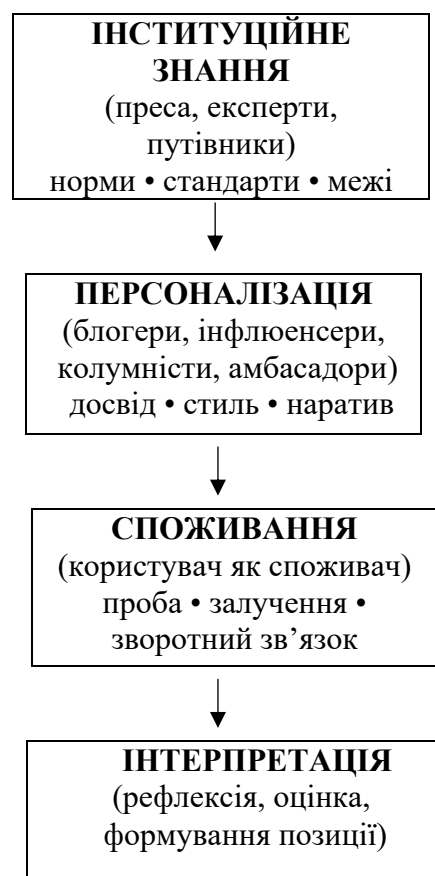
**4. Інтерпретація** – користувач формує власну думку на основі досвіду, змістів і рефлексії. Наприклад: *For me, skincare is not just about appearance but about feeling confident and taking care of myself* (30).

**5. Взаємодія** – відбувається обмін досвідом у коментарях, соціальних мережах, спільнотах; створюються нові сенси. Наприклад: *Have you tried this SPF? It works great for sensitive skin – let me know your thoughts!* (37).

Цей метарівень дає змогу репрезентувати б'юті-дискурс як когнітивно-прагматичну систему, у якій кожен складник виконує специфічну функцію, але лише в єдності з іншими формує цілісне поле медійного впливу та інтерпретації.

З огляду на багаторівневу структуру концепту *BEAUTY*, що охоплює когнітивний, прагматичний, дискурсивний, лексико-семантичний та жанрово-стильовий виміри, постає потреба у побудові інтегративної моделі його інтерпретації. Така модель дає змогу не лише систематизувати накопичені результати, а й виявити взаємозв'язки між різними площинами функціонування концепту в сучасному англomовному медіадискурсі.

У межах цього підходу застосовуємо метафрейм *beauty as value*, який репрезентує красу як багатокomпонентну цінність – естетичну, етичну, соціальну та емоційну. Саме цей метафрейм забезпечує когнітивну інтеграцію аналізованих рівнів в єдину інтерпретаційну парадигму. Метафреймова специфіка концепту *Beauty-discourse as a dialogic media ecosystem* подана схематично так:



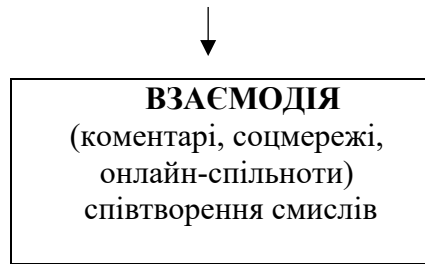


Схема 3.3. Метафрейм:

*Beauty-discourse as a Dialogic Media Ecosystem*

Метафрейм **Beauty-discourse as a Dialogic Media Ecosystem** репрезентує б'юті-дискурс як циклічну, багатоцентрову комунікативну систему, у якій інституційні, медійні та індивідуальні актори взаємодіють у процесі постійного смислотворення. Кожен етап сценарію не завершує комунікацію, а ініціює нову хвилю інтерпретацій, забезпечуючи динамічне функціонування дискурсу.

**Метафрейм: *beauty as value*** (естетична + етична + соціальна + емоційна цінність) (див. Схему 3.4. на стор. 142).

У межах інтегративної моделі концепту *BEAUTY* ключову організувальну роль відіграє метафрейм *BEAUTY as value*, у якому краса осмислена не лише як естетична категорія, а як багатовимірна цінність, що поєднує естетичний, етичний, соціальний та емоційний компоненти. Концептуалізація краси в цьому метафреймі відбувається поетапно та охоплює низку когнітивних, емоційних і соціокультурних механізмів.

**1. Первинне сприйняття (Perception Stage).** На початковому етапі краса постає як естетично значущий стимул, що безпосередньо сприймається органами чуття та викликає позитивну емоційну реакцію, відчуття гармонії та внутрішнього балансу. На цьому рівні концепт актуалізується переважно у фізичному або просторовому вимірі. Наприклад: *She felt an immediate sense of calm when she saw the beautiful landscape* - Вона відчула одразу ж спокій, побачивши прекрасний краєвид (27).

**2. Оцінювання та інтерпретація (Evaluation Stage).** На другому етапі сприйняття краси інтегрується в індивідуальну систему цінностей суб'єкта та зазнає когнітивної інтерпретації. Краса набуває багатовекторного аксіологічного змісту й може реалізовуватися як: 1) естетична цінність: *The symmetry of the*

*building reflects a beautifully balanced design* (32); 2) етична цінність: *It was a beautiful act of kindness* (28); 3) соціальна цінність: *Her beauty opened many doors in the social sphere* (28); 4) емоційна цінність: *His words brought a beautiful sense of peace* (34).

**3. Формування цінності (Value Formation Stage).** На цьому етапі краса набуває статусу стабілізованої, концептуальної та нормативної категорії, яка впливає на світоглядні настанови індивіда та визначає критерії оцінювання дійсності. Краса осмислюється як життєвий орієнтир і складник система базових цінностей, наприклад: *For him, a beautiful life meant living with integrity and compassion* (28).

**4. Поведінкова реалізація (Behavioral Scenario).** Сформована цінність краси спрямовує практичну діяльність суб'єкта, зумовлюючи прагнення до гармонії, естетичної досконалості або моральної довершеності. На цьому рівні концепт *BEAUTY* безпосередньо впливає на вибір стратегій поведінки та способів дії, наприклад: *She tried to resolve the conflict in the most beautiful way possible* (40). *They designed the project with a focus on creating something truly beautiful* (32).

**5. Етап соціокультурної інтеграції (Social Embedding Stage).** На завершальному етапі концепт краси закріплюється в соціальному, дискурсивному та мовному просторі. Його активно застосовують для оцінювання не лише матеріальних об'єктів, а й абстрактних, інтелектуальних, когнітивних і комунікативних явищ, що свідчить про його високий рівень концептуальної абстракції, наприклад: *a beautiful idea, a beautiful mind, a beautiful solution, beautifully structured argument* (50).

Отже, метафрейм *beauty as value* забезпечує інтеграцію естетичного, етичного, соціального та емоційного вимірів концепту *BEAUTY*, демонструючи його функціонування як багаторівневої ціннісної категорії. Поетапна реалізація цього метафрейму від первинного сприйняття до соціокультурної інтеграції підтверджує аксіологічну центральність краси в когнітивній та дискурсивній картинах світу. Це схематично можна подати так:

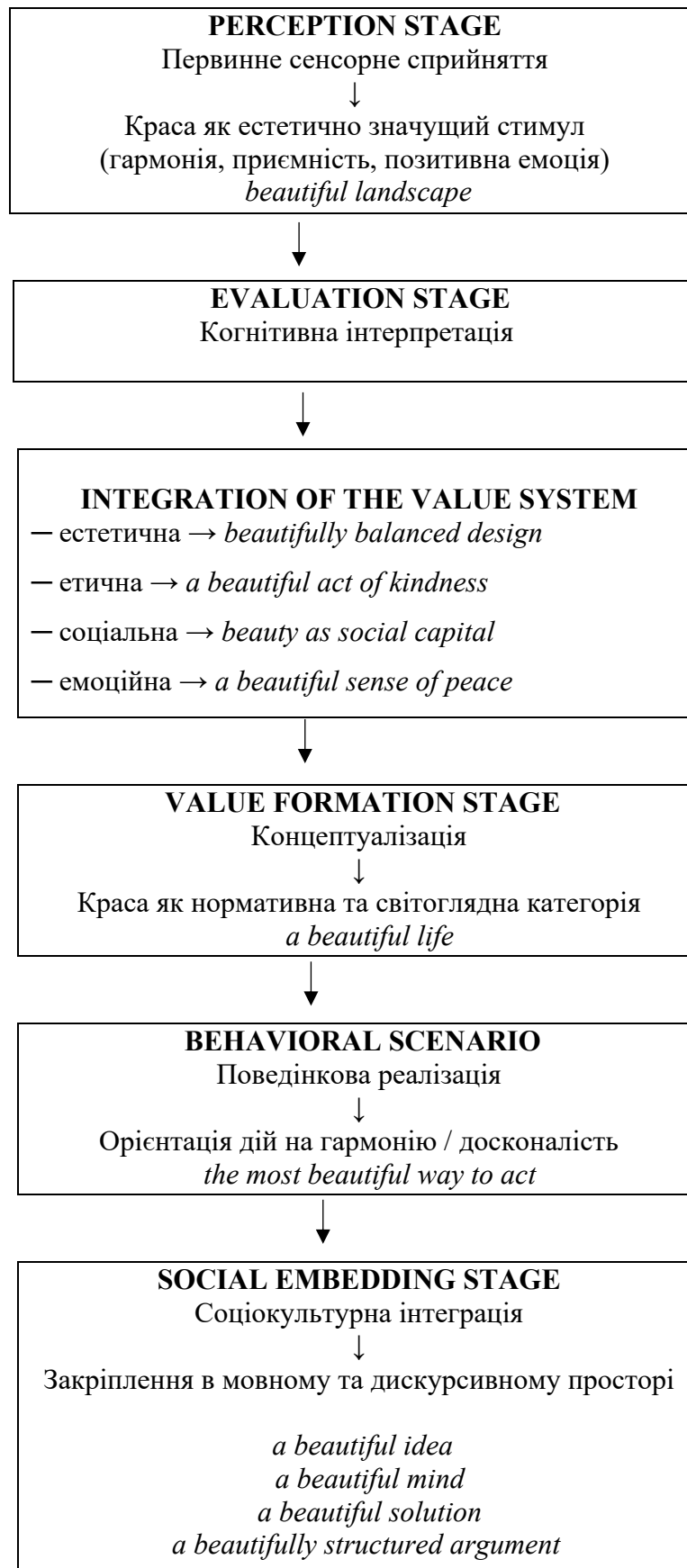


Схема 3.4. Метафрейм: *Beauty as value*

**Метафрейм: *Beauty is visible harmony*** (див. Схему 3.5. на стор. 144-146).  
Метафрейм *beauty is visible harmony* репрезентує концепт *BEAUTY* як результат візуально сприйманого впорядкування, симетрії та балансу, що актуалізується через безпосереднє чуттєве сприйняття. У межах цього метафрейму красу осмислюють як зовнішньо доступну, когнітивно прозору властивість об'єкта, яка сигналізує про його внутрішню узгодженість і цілісність.

У межах цього метафрейму концептуалізація краси ґрунтується на перенесенні схем *balance / symmetry / order / proportion* у домен естетичної оцінки. У такому розумінні краса постає як гармонійне співвіднесення компонентів естетичного об'єкта, що забезпечує відчуття пропорційності, візуальної рівноваги та структурної завершеності.

Ці когнітивні схеми мають універсальний характер і легко актуалізуються в різних типах дискурсу – від мистецького та архітектурного до рекламного й медійного.

У медійному та публіцистичному дискурсі метафрейм *beauty is visible harmony* реалізується через регулярне поєднання лексем *beauty / beautiful* з одиницями, що вербалізують ідею впорядкування та балансу (*beautiful symmetry, harmonious proportions, beautifully balanced design, clean, harmonious lines*), наприклад: *The building's beauty lies in its perfect symmetry and clean lines* (50). У цьому висловленні краса прямо ототожнюється з візуальною впорядкування, а не з емоційною чи моральною оцінкою.

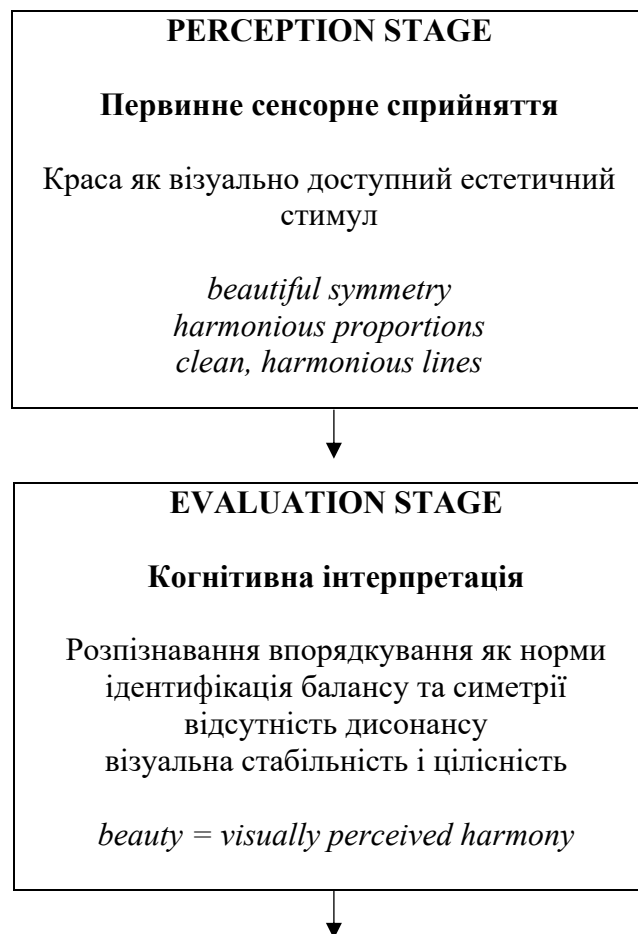
Функціонування метафрейму *beauty is visible harmony* можна описати як поетапний когнітивний сценарій:

1. Візуальне сприйняття – фіксація форми, пропорцій, кольору.
2. Розпізнавання впорядкування – ідентифікація симетрії та балансу.
3. Когнітивне узгодження – зіставлення сприйнятого з уявленням про норму та гармонію.
4. Позитивна естетична оцінка – актуалізація концепту *BEAUTY*.

Цей сценарій є швидким, автоматизованим і не потребує складної інтерпретації, що пояснює його високу продуктивність у візуально орієнтованих дискурсах.

На інтегративному метарівні цей метафрейм поєднується з іншими, формуючи багатовимірну модель концепту, у якій візуальна гармонія слугує початковою точкою смислотворення.

Отже, метафрейм *beauty is visible harmony* концептуалізує красу як результат візуально сприйманого впорядкування та балансу, забезпечуючи когнітивно просту, універсальну й культурно стабільну модель естетичної оцінки. У поєднанні з аксіологійними та дискурсивними метафреймами він формує цілісне уявлення про функціонування концепту *BEAUTY* в сучасному англомовному медіадискурсі, що відображено на Схемі 3.5. на стор.144-146.



## INTEGRATION INTO VALUE SYSTEM

### Інтеграція в систему цінностей

естетична → *beautifully balanced design*  
концептуальна → *order / coherence as beauty*  
культурна → *harmony as aesthetic norm*



## VALUE FORMATION STAGE

### Концептуалізація

Краса як нормативна естетична категорія,  
ґрунтована на візуальній гармонії

*a beautiful form*  
*a harmonious whole*



## DISCURSIVE REALIZATION STAGE

### Дискурсивна реалізація

Регулярна колокація **beauty / beautiful**  
з лексемами впорядкування та балансу  
в медійному та публіцистичному дискурсі

*The building's beauty lies in its perfect symmetry  
and clean lines.*



## SOCIAL EMBEDDING STAGE

### Соціокультурна інтеграція

Закріплення метафрейму в мовному  
та візуально орієнтованому дискурсивному  
просторі

*a beautiful building*  
*a beautifully structured design*  
*a visually harmonious space*



### МЕТАРІВЕНЬ

Метафрейм *BEAUTY is visible harmony*  
функціонує як когнітивно первинний  
служить основою для подальших аксіологічних  
інтерпретацій

#### Схема 3.5. Метафрейм: *beauty is visible harmony*

**Образно-риторичні механізми актуалізації концепту.** У межах інтегративного аналізу концепту *BEAUTY* особливого значення набувають образні та риторичні засоби, за допомогою яких абстрактні естетичні, ціннісні та емоційні смисли трансформуються в чуттєво доступні, привабливі для реципієнта образи. В англomовному б'юті-медіадискурсі ХХІ ст. такі засоби виконують не лише стилістичну, а й когнітивно-прагматичну функцію, забезпечуючи ефективну концептуалізацію *BEAUTY* та її комерційно й соціально релевантну інтерпретацію.

*Метафора як базовий механізм концептуалізації.* У б'юті-дискурсі метафора виконує функцію базового когнітивного механізму концептуалізації, забезпечуючи перенесення значення з конкретних, тілесно або культурно зрозумілих доменів на абстрактний концепт *BEAUTY*. Завдяки метафоричному моделюванню абстрактні характеристики краси догляду та косметичних засобів стають доступними для сприйняття, інтерпретації і емоційного переживання адресатом. Найпродуктивнішими є такі концептуальні метафори: *beauty – radiance / light; body / skin – canvas / surface; care – ritual / journey; product – tool / magic* (49).

Зазначені метафоричні моделі ґрунтуються на тілесному досвіді та культурних уявленнях і сприяють формуванню ідеалізованого образу краси як керованого, досяжного й естетично цінного результату.

Метафорика в б'юті-дискурсі нерідко реалізується через персоніфікацію ефекту, зокрема в конструкціях на зразок *skin breathes, hair is obedient*, у яких

фізіологічні або косметичні процеси осмислюють через властивості живої істоти. Іншим поширеним прийомом є міфологізація продукту, що виявлено у вживанні образів на кшталт *elixir of youth, magic wand*, які підсилюють уявлення про надприродну ефективність косметичного засобу та знижують раціональну дистанцію між очікуванням і результатом.

Показовим є контекст з публікації журналу *Glamour*, присвяченої тональному крему, у якій продукт метафорично репрезентовано як *best friend*: *This foundation is your skin's best friend* (47). У цьому разі метафора дружби персоніфікує косметичний засіб, акцентуючи його надійність, адаптивність та «турботу» щодо потреб шкіри. Така репрезентація сприяє формуванню емоційного зв'язку між продуктом і споживачем, унаслідок чого косметика постає не як нейтральний об'єкт, а як активний учасник доглядової практики за шкірою людини.

Інший приклад зафіксовано в глянцевому журналі *Harper's Bazaar*, у якому помада концептуалізується через метафору захисту: *Lipstick is a woman's armor* (49). Тут декоративний засіб осмислений як «обладунки», що символізують силу, упевненість та здатність до самовираження. Метафора апелює до соціального контексту, у якому зовнішність розглядають як засіб самопрезентації та психологічного захисту, а косметика – як інструмент контролю над образом «Я».

Отже, метафора в б'юті-дискурсі не лише виконує номінативну або стилістичну функцію, а й виступає ключовим прагмакогнітивним інструментом, що забезпечує концептуалізацію краси, формування емоційного залучення адресата та реалізацію переконувального потенціалу дискурсу.

*Метонімія та синекдоха: редукція складного до знака.* Поряд з метафорою в б'юті-дискурсі активно функціонують метонімія та синекдоха, які виконують редукційну функцію, зводячи складний, багатовимірний концепт *BEAUTY* до окремого, легко впізнаваного знака. Такі механізми спрощують сприйняття повідомлення та підвищують його комунікативну ефективність у межах переконувального дискурсу.

Метонімічні перенесення у б'юті-дискурсі ґрунтуються на суміжності ознак і нерідко редукують красу до однієї домінантної характеристики. Наприклад, номінації на кшталт *pure porcelain* (на позначення тону шкіри) або *glass shine* (на позначення блиску волосся) актуалізують окремі сенсорні властивості, які починають репрезентувати концепт *BEAUTY* загалом. Унаслідок цього складний естетичний феномен ототожнюється з однією візуально або тактильно маркованою ознакою, що полегшує його когнітивне оброблення адресатом.

Синекдоха як різновид метонімії реалізує принцип «частина замість цілого», виділяючи окремі частини тіла як носіїв усього концепту *BEAUTY*. У б'юті-дискурсі такими репрезентативними елементами стають, зокрема, губи, вилиці, брови, які функціонують як символи *BEAUTY*. Наприклад, у висловлюванні *Cheekbones sculpted to perfection* вилиці концептуалізовані як ключовий маркер привабливості, що дає змогу репрезентувати цілісний образ обличчя через одну анатомічну деталь (49).

Застосування метонімії та синекдохи сприяє іконизації краси, коли окрема ознака або частина тіла перетворюється на знак, здатний заміщати весь концепт. Така редукція має виразний прагматичний ефект: вона фокусує увагу адресата, створює чіткі орієнтири естетичної норми та підсилює переконувальний потенціал рекламного повідомлення.

Отже, метонімія та синекдоха в б'юті-дискурсі виступають не лише стилістичними прийомами, а й когнітивно-прагматичними інструментами, що забезпечують спрощену, знакову репрезентацію концепту *BEAUTY* та сприяють ефективній стимуляції споживчої поведінки.

*Порівняння як емоційний тригер.* У медійному англомовному б'юті-дискурсі ХХІ ст. порівняння (*similes* та *metaphors*) використовують як емоційні тригери, спрямовані на підсилення експресивності висловлювання та формування привабливого та естетичного образу. Через порівняльні моделі абстрактні або складно верифіковані характеристики краси вербалізуються за

допомогою чуттєво й культурно зрозумілих образів, що підвищує переконувальний потенціал повідомлення.

Порівняння в б'юті-дискурсі виконують низку прагматичних функцій: вони візуалізують ефект використання продукту, інтенсифікують позитивну оцінку та активують уяву адресата, залучаючи його до процесу емоційної ідентифікації. Ілюстративним є приклад із журналу *Vogue*, у якому ефект нового зволожувального крему описано за допомогою порівняння: *Her skin glowed like a pearl under moonlight* (86). Порівняння шкіри з перлиною під місячним світлом акцентує семи сяйва, гладкості та чистоти, водночас формуючи романтизований, майже магічний образ. Така образність асоційована з люксовою косметикою і спонукає читачів уявити себе носієм ідеалізованої бездоганної шкіри.

Аналогічну прагматичну функцію виконує порівняння з реклами L'Oréal Paris, опублікованої в журналі *Allure*: *This mascara makes your lashes look like butterfly wings* (10). Порівняння вій із крилами метелика актуалізує ознаки легкості, об'єму та витонченості, поєднуючи їх з візуальним ефектом драматичності. Образ метелика, культурно пов'язаний із красою та трансформацією, підсилює емоційний вплив висловлювання та робить продукт привабливим для споживачів, орієнтованих на виразний макіяж.

Ще один приклад зафіксовано в журналі *Elle*, у якому ефект нового шампуню для блиску вербалізується через порівняння: *Her hair flowed like a silken river* (40). У цьому разі волосся концептуалізується як ріка, що передає ідеї руху, природності та безперервності, тоді як прикметник *silken* інтенсифікує семи м'якості та розкоші. Порівняння формує образ доглянутого, «живого» волосся та корелює з маркетинговими стратегіями просування б'юті-продуктів преміум-класу.

Отже, порівняння в англomовному б'юті-дискурсі функціонують не лише як стилістичний засіб, а як ефективний когнітивно-прагматичний механізм, що активує емоційне сприйняття, формує бажаний естетичний ідеал і сприяє позитивному ставленню адресата до рекламованого продукту.

*Гіпербола як прагматичний інструмент впливу.* Гіперболи в б'юті-медіа є риторичним інструментом, який використовують для перебільшення ефектів косметичних продуктів або процедур задля привернення уваги, створення емоційного відгуку та стимулювання споживчої поведінки. У контексті медійного дискурсу ХХІ ст. гіперболи нерідко використовують у рекламі, оглядах і заголовках, щоб посилити перцептивну привабливість продуктів, спираючись на психологічні механізми, такі як ефект якоря (anchoring effect), прагнення до ідеалізованого образу та емоційне залучення, що ґрунтуються на теорії когнітивного дисонансу та соціального впливу. Нижче наведено приклади гіпербол з науковими поясненнями їхнього функціонування в б'юті-дискурсі.

З реклами антивікового засобу в Cosmopolitan можна простежити, у який спосіб використовують гіперболу для опису б'юті-продукту: *This serum will erase a decade off your face!* (34). У цій гіперболі використано семантичне перебільшення, щоб викликати ілюзію радикальної трансформації зовнішності, апелюючи до соціокультурних стандартів молодості та краси. З погляду когнітивної психології, така заява активує фреймінг – ментальну схему, що конструює продукт як засіб для досягнення ідеалізованого образу що відповідає домінантним культурним уявленням про молодість і красу. Словосполучення *erase a decade* імпліцитно обіцяє швидкі, вимірювані наслідки, що викликає емоційну реакцію через активацію системи винагороди в мозку (зокрема, дофамінових шляхів).

Аналогічні стратегії перебільшення широко використовують чимало кампаній та платформ. Наприклад, у своєму промо Fenty beauty в Instagram фіксуємо фразу *The world's most perfect foundation shade* (37). Уживання абсолютного терміна *most perfect* демонструє максимізацію суб'єктивної оцінки, що базується на теорії соціального порівняння та позиціонує продукт як унікальний у конкурентному середовищі, створюючи ілюзію виняткової якості та ексклюзивності.

У журналі Byrdie запозичено класичну гіперболічну фомулу: *This lip gloss will change your life* (28). Це формулювання використовує емоційне

перебільшення для виходу за межі утилітарних описів косметичного ефекту, апелюючи до трансформаційних змін самоідентичності.

Ще один яскравий приклад гіперболи спостерігаємо в рекламі нічної маски для шкіри в *The Cut: Your skin will be reborn overnight* (79). Термін *reborn* метафорично пов'язаний з концептом радикального оновлення і апелює до культурних архетипів відродження та перетворення. Із психологічного погляду, зору, така форма перебільшення активує механізм очікування (*expectancy theory*), створюючи в споживачів упевненість у кардинальних змінах за короткий час, що підсилює мотивацію до придбання засобу.

З огляду на лінгвістичну перспективу гіпербола в б'юті-дискурсі реалізує експресивну функцію мови, посилюючи сенсаційність висловлювання та привертаючи увагу в перенасиченому медійному середовищі. Зауважимо, що гіперболу активно використовують не лише в рекламних слоганах: прикладом її застосування в інформаційно-розважальному контенті є публікація на *Times of India* про нарощування волосся, у якій фраза *these extensions give you Rapunzel-level hair* (83) ілюструє перебільшене порівняння для створення яскравого візуального образу. Порівняння з казковою Рапунцель, чиє волосся є символом екстремальної довжини та краси, використовує культурний референт для створення гіперболічного ефекту. З погляду семіотики, це апелює до міфологічного образу, який резонує з колективним уявленням про ідеальну жіночність. Психологічно гіпербола активує ефект гало (*halo effect*), коли асоціація з казковою красою підвищує перцептивну цінність засобу.

Гіперболи в б'юті-дискурсі функціонують як стратегічний, прагматичний засіб, що інтегрує психологічні, соціокультурні та риторичні механізми для посилення привабливості косметичних засобів у рекламних повідомленнях. Як риторичний прийом, гіпербола забезпечує семантичне перебільшення, що сприяє залученню уваги адресата, формуванню емоційного зв'язку із пропонуваним б'юті продуктом та активації мотиваційних компонентів споживчої поведінки.

Отже, образні та риторичні засоби в англomовному б'юті-дискурсі ХХІ ст. функціонують як *механізми мовної реалізації метафреймів концепту BEAUTY*. Через метафору, метонімію, порівняння та гіперболу краса постає як видима гармонія, соціальна цінність та інструмент самовираження, що забезпечує високий рівень емоційного залучення і прагматичного впливу в перенасиченому медійному просторі.

### **3.1.2. Репрезентація концепту *BEAUTY* в жанровому спектрі сучасних медіа (реклама, преса, блоги)**

Пресові тексти балансують між інформативністю та клікбейтністю. Заголовки конденсують оцінку й обіцянку ефекту, підзаголовки розгортають механіку або соціальний контекст. В англomовній пресі (газети, журнали, онлайн-видання) *BEAUTY* реалізується через різні жанри, а саме: 1) рекламні оголошення; 2) рецензії та культурні огляди; 3) блоги. Ці реалізації формуються під впливом культурних норм, гендерних стереотипів та комерційних інтересів.

**Рекламні оголошення (Advertisements).** Це один з найпоширеніших жанрів, у якому краса постає як комерційний продукт. Лінгвістичні особливості: 1) переважання позитивно забарвлених ад'єктивів (*radiant, flawless, youthful*); 2) модальність, що формує імператив купівлі (*must-have, unlock, discover*); 3) імперативні конструкції, покликані стимулювати дію (*Try now!, Unlock your glow!*); 4) позитивна самопрезентація, що позиціонує продукт як засіб «звільнення» від недоліків.

Наприклад, у рекламі *Garnier* з журналу *Cosmopolitan* представлено слоган: *Unlock your radiant skin with Garnier's Green beauty – flawless, natural glow in just 7 days!* (34). Ад'єктиви *radiant* і *flawless* конструюють ідеал природної досконалості, тоді як дієслово-модальність “*unlock*” імплікує процес трансформації. Текст просуває євроцентричні стандарти краси (зокрема, образ «світіння» білої шкіри), маніпулюючи риторикою «натуральності» заради комерційної привабливості.

У рекламі *Nivea*, опублікованій у журналі *Vogue*, використано формулу: *Because you're worth it – smooth, youthful beauty for every woman* (86). Особистісна персоналізація (*you're worth it*) створює ефект довіри та близькості; водночас відтворена патріархальна ідеологема, що інтерпретує красу як показник жіночої цінності.

Ще одним жанром є статті, статті та колонки думок про моду, здоров'я (*Fashion/Wellness Articles*) (85). Тут краса – спосіб життя, пов'язаний із практиками самодогляду, тілесності та психологічного добробуту. Такі тексти почасти проголошують інклюзивність і різноманіття, однак нерідко продовжують репродукувати споживачі цінності, маскуючи їх під дискурс *wellness* або *self-care*. Наприклад, у статті *The Guardian* “*The evolution of beauty standards*” читаємо: *From Kate Moss's 'heroin chic' to Ashley Graham's curves, beauty is no longer a monolith – it's a spectrum of self-expression* (80). Метафора *spectrum* розширює межі концепту, демонструючи перехід від ідеалу «стрункості» до плюск'юз-естетики, але водночас зберігає споживачу логіку, перетворюючи інклюзивність на ще один ринковий тренд.

У статті *The New York Times. Beauty and the Brain* наведено тезу: *Neuroscience reveals why symmetry equals beauty – but culture twists it into perfectionism* (81). У цьому контексті наукова інтертекстуальність виконує функцію легітимації певних естетичних критеріїв, тоді як метафора *twists* підкреслює культурне спотворення наукових даних, що перетворює симетрію на інструмент перфекціоністського тиску. Отже краса постає не лише як природно зумовлена характеристика, а як соціально сконструйована норма.

Аналогічну трансформацію в концептуалізації краси простежуємо в публіцистичному дискурсі модних медіа. У колонці *Harper's Bazaar. Redefining beauty post-pandemic* зазначено: *In a world of Zoom fatigue, true beauty emerges from vulnerability, not filters* (49). Контрастивна опозиція *vulnerability vs. filters* вербалізує переосмислення естетичних стандартів у постпандемійний період. Краса вже не асоціюється з технологійно відфільтрованою візуальною досконалістю, а концептуалізується як емоційна автентичність і відкритість.

**Рецензії та культурні огляди (Reviews/Cultural Reviews).** У цьому жанрі краса репрезентована як естетичний об'єкт, пов'язаний з мистецтвом, літературою чи культурними артефактами. У таких текстах домінує аналітичний, інтерпретаційний підхід, що розглядає красу як складну та соціально марковану категорію, нерідко вписану в ширші культурні, гендерні та расові контексти. Наприклад, у *The Times Literary Supplement* (рецензія на роман Z. Smith “*On beauty*”) фіксуємо таке твердження: *Smith’s novel dissects beauty as a racial battlefield, where black women’s allure defies Eurocentric gaze* (77). Метафора *battlefield* підкреслює расовий вимір концепту краси, а сама рецензія демонструє деконструкцію євроцентричних естетичних норм (пор. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*, 2012).

У публікації *Fleabag* (огляд фільму “*Poor Things*”, 2023) зазначено: *Emma Stone’s grotesque-yet-beautiful transformation challenges Hollywood’s polished ideals* (45). У цьому контексті оксиморон *grotesque-yet-beautiful* субвертує канонізовані стандарти привабливості, пропонуючи модель інклюзивної та нетипізованої краси, що відходить від глянцевої естетики Голлівуду.

Жанрові реалізації концепту *BEAUTY* в англomовній пресі формують динамічний дискурс, у межах якого лінгвістичні засоби (ад’єктиви, метафори, оксиморони) виконують ідеологічні функції, закріплюючи або підсилюючи наявні гендерні та расові стандарти. Такий дискурс демонструє, що преса не лише відображає культурні уявлення про красу, а й активно конструює їх, впливаючи на процеси самоідентифікації.

**Блоги.** Блогосфера як частина англomовної медіакультури поєднує інтимну наративність з експертним тоном, створюючи унікальний дискурс краси. Блоги про красу, зокрема в Instagram, YouTube чи особистих сайтах, використовують персоналізовані наративи (*мій шлях*), огляди продуктів («*чесний огляд*») та трансформаційні історії (*до/після*). Хештеги (*#skincarejourney*, *#budgetbeauty*) діють як індексатори, об’єднуючи спільноти та полегшуючи навігацію. Такий дискурс ефективно аналізують через критичний дискурс-аналіз N. Fairclough [122], оскільки поєднання лінгвістичних (персональні займенники,

імперативи, риторичні питання) та візуальних засобів (фільтри, колажі «до/після») конструює сучасні ідеали краси, інтегруючи індивідуалізм і комерційні інтереси. Хештеги виконують роль індексаторів і маркерів спільноти: *#skincarejourney #empties #dupealert #budgetbeauty #acnecommunity; No filter, just SPF: my summer routine*», «*Before/After: 8 weeks on vitamin C*» (50).

Матеріал блогосферного дискурсу представлений, зокрема, Instagram-постом (Instagram-пост, @skinbyclaire, 2025): «*My #skincarejourney hasn't been easy – battling acne for years left me hopeless. But 8 weeks with The Ordinary's niacinamide changed everything. No filter, just SPF and confidence now! (50) #acnecommunity #beforeandafter*» Персональні займенники (*my, me*) створюють інтимність, а метафора “*journey*” фреймує красу як процес. Хештеги (*#skincarejourney, #acnecommunity*) індексують наратив і залучають аудиторію. Фраза «*no filter*» імплікує автентичність, хоч візуальні ефекти можуть бути наявні. Позитивне презентування («*confidence now*») мотивує читачів, але просування бренду (*The Ordinary*) відображає комерційну логіку. Пост реагує на попит на інклюзивність, звертаючись до тих, хто бореться з акне, але стандарти *чистої шкіри* зберігають ідеологічний тиск.

Ще однією варіацією блогосфери є відвертий огляд косметичних засобів, у яких автори поєднують елементи персонального досвіду, критичної оцінки та прямої взаємодії з аудиторією. Такий тип висловлювань наразі досить поширений на цифрових платформах, зокрема на відеохостингах, у яких блогери виконують функцію не лише інформаторів, але й посередників між брендом та споживачем. Як ілюстрацію можна розглядати як фрагмент огляду *Honest review time: Glossier's Cloud Paint blush. It's marketed as 'effortless glow,' but does it deliver? I swatched it on my dry skin – blends like a dream but fades fast. Worth \$18? Maybe for fair skin tones. #honestreview #budgetbeauty*» (27). У цьому висловлюванні використано кілька прагматично значущих засобів. Імператив *honest review* та риторичне питання (*does it deliver?*) функціонують як інструменти створення довіри та автентичного діалогу з аудиторією, що характерно для жанру огляду продукції в блогосфері, у яких відвертість та

персональний досвід сприяють легітимації повідомлення в очах глядачів. Такі структурні елементи виконують прагматичну функцію зниження дистанції між автором і глядачем та посилення довіри до представленої оцінки. Ад'єктиви (*effortless, dream*) наслідують мову маркетингових описів бренду (*effortless glow*), що свідчить про інтеракцію блогосферних текстів з офіційними рекламними наративами. Водночас наявність критичного судження (*fades fast*) створює ефект об'єктивної оцінки, який характерний для жанру огляду, що прагне збалансувати промоційний дискурс і реальний споживчий досвід. Хештег *#budgetbeauty* виступає як комунікативний маркер соціально-економічної орієнтації, що адресує огляд певній групі споживачів – економічно свідомій аудиторії, яка бере до уваги співвідношення ціни й якості на економічно свідомих читачів. Отже, блогосферні огляди функціонують не лише на рівні інформування про продукти, але й як частина споживчого дискурсу, який ураховує економічні аспекти поведінки. Особливу актуальність має коментар про *fair skin tones*, що вказує на обмеження універсальності засобу для різних груп споживачів. Така репліка висвітлює проблему расової варіативності в індустрії краси, яку в сучасних дослідженнях розглядають як частину ширшої дискусії про інклюзивність у б'юті-маркетингу.

Крім того, мають велику популярність пости, в яких є трансформаційна історія, у яких на прикладах показують результати *до/після Before/After: 8 weeks on vitamin C serum transformed my dull skin into a radiant canvas! Check my pics – no makeup, just my morning routine. Want the same? DM for my full regimen!* (32). *#glowup #dupealert*. Метафора *canvas* фреймує шкіру як мистецтво, а *transformed* підкреслює драматичну зміну. Імператив *DM for my full regimen* закликає до дії, а хештег *#dupealert* апелює до економії. Наратив *до/після* використовує візуальну та текстову риторичку для просування ідеалу радіантної шкіри, що відповідає євроцентричним стандартам краси, і хоч заклик до взаємодії будує спільноту, він також комерціалізує особистий досвід (32).

У 2025 році тенденція до натуральності та усвідомленого підходу до самообслуговування стає особливо помітною в медіапросторі, що відображено

в активізації жанру так званих лайфстайл-постів у блогосфері. Блогери дедалі частіше у своїх постах та історіях демонструють щоденні рутинні підходи до догляду за шкірою, що поєднують рекомендації щодо захисту та охорони здоров'я шкіри з естетичними практиками. У публікації в соціальній мережі Twitter/X (@beautybyem 2025) наголошено: *No filter, just SPF: my summer routine keeps my skin hydrated and protected. Think lightweight serums and aloe vera vibes. Who else is obsessed with sunscreen?* (34) #skincareaddict #spf50. У цьому висловлюванні фраза *no filter, just SPF* використана для алітерції, семантичного контрасту та автентичності. Метафора *aloe vera vibes* асоціює красу із природними компонентами, підсилюючи уявлення про *wellness* як цілісний спосіб життя, що охоплює фізичне, емоційне та естетичне благополуччя. Такі риторичні стратегії корелюють із загальносвітовими трендами, у яких поняття краси все більше переплітається з ідеями збереження здоров'я і природного вигляду шкіри, що підтверджено дослідженнями тенденцій індустрії краси та тонкощів *wellness* у 2024–2025 роках. Хештег #skincareaddict у публікації функціонує як маркер ідентичності, створюючи спільноту ентузіастів краси. Пост просуває здоровий підхід до догляду за шкірою, зокрема акцент на захисті від сонця, але водночас відображає консьюмеристську ідеологію, за якою краса досягається через косметичну продукцію (*lightweight serums*). Це відповідає ширшій тенденції *wellness beauty* (37).

Жанрові структури англomовного медіадискурсу становлять один із провідних механізмів мовної репрезентації концепту *BEAUTY*. Пресові публікації поєднують інформативну функцію з елементами клікбейтності: заголовки містять оцінні судження або обіцянки ефекту, тоді як підзаголовки деталізують механізми дії чи соціальний контекст. У таких форматах, як реклама, публікації про моду й здоров'я, авторські колонки та блоги, краса набуває статусу комунікативного й ідеологічного коду, що моделюється під впливом домінантних культурних настанов, гендерних ролей і ринкових чинників. Загалом жанрове втілення концепту *BEAUTY* не лише відбиває, а й активно формує культурні уявлення. У цьому разі мовні засоби – прикметники,

метафори, стилістичні фігури – виконують не лише естетичну, а й ідеологічну функцію, слугуючи як інструментами нормалізації, так і засобами критики наявних гендерних та етнорасових моделей. Попри те, що сучасний дискурс тяжіє до інклюзивності та індивідуалізації, комерційний чинник і надалі визначає наративи, підтримуючи певні естетичні канони та соціальні очікування.

### **3.1.3. Лексико-граматичні та морфостилістичні механізми вербалізації концепту *BEAUTY***

Концепт *BEAUTY* належить до ключових об'єктів дослідження в сучасній лінгвістиці, зокрема, когнітивній семантиці та дискурс-аналізі. Його вербалізація відбувається за допомогою сукупності лексичних і граматичних засобів, що забезпечують репрезентацію естетичної оцінки, суб'єктивного сприйняття та культурно зумовлених асоціацій.

Мовні механізми актуалізації концепту *BEAUTY* відображають складну взаємодію когнітивних, аксіологічних і соціокультурних чинників. Вони варіюються залежно від типу дискурсу (рекламного, публіцистичного, художнього, повсякденного), комунікативної інтенції мовця та культурного контексту. На основі аналізу наукових джерел й емпіричного матеріалу доцільно виокремити основні механізми вербалізації концепту *BEAUTY*, які в подальшому розглянуто за відповідними категоріями.

Лексичні засоби охоплюють вибір слів, синонімів, метафор та фразеологічних одиниць, які безпосередньо або опосередковано передають ідею краси. Вони нерідко пов'язані із семантичними полями, такими як *light*, *kindness*, *freshness*.

Щодо синонімічних рядів та базових лексем, то концепт *BEAUTY* вербалізується через ад'єктивні та номінативні одиниці, які репрезентують різні аспекти естетичної оцінки: *beautiful*, *pretty*, *gorgeous*, *handsome*, *beauty*. У літературних текстах, наприклад, у романі *The Earthsea Cycle* Le Guin Ursula K. (61), *pretty* описує привабливість особи, підкреслюючи зовнішню миловидність (*He only thought that she was pretty*).

Основні лексеми – *beauty, beautiful, pretty, gorgeous, handsome, lovely, attractive, nice, wonderful, pleasing, awe-inspiring* – формують ядро вербалізації концепту *BEAUTY* в англomовному дискурсі та відображають різні ступені інтенсивності, оцінності й стилістичної маркованості естетичної характеристики. Вони репрезентують як об'єктивоване сприйняття гармонії та привабливості (*beautiful, attractive, pleasing*), так і суб'єктивно-емоційне захоплення (*gorgeous, wonderful, awe-inspiring*), а також повсякденну, дещо знижено-інтенсивну оцінку (*nice, pretty, lovely*). Окремі одиниці на кшталт *handsome* демонструють гендерну специфіку вживання, традиційно асоціюючись із маскулінною привабливістю, тоді як *pretty* чи *lovely* частіше використовують для опису фемінінної зовнішності.

У мовній репрезентації краси концепт *BEAUTY* почасти метафоризується через асоціацію з позитивними характеристиками – такими як *good, light, purity*, тоді як *ugly* протиставлено темряві й злу, і цю семантичну опозицію можна простежити в рекламі кремів для шкіри, у якій метафори сяйва та відновлення (у назві *Intensive Whitening Night Cream*) концептуалізують відбілювання як відновлення клітин, що корелює із традиційними метафоричними моделями, в яких краса ототожнена зі світлом, гармонією чи вищою істинністю, тоді як «внутрішня краса» розглянута як прихована сутність особистості.

У фразеологізмах концепт вербалізується через стійкі вирази, що відображають культурне ставлення. Наприклад, в англійській мові фраза на кшталт *beauty is in the eye of the beholder* (63) підкреслює суб'єктивність сприйняття краси. Крім того, стійкі вирази відображають культурне ставлення, почасти підкреслюючи суб'єктивність або тимчасовість. Наприклад: *beauty is in the eye of the beholder* – суб'єктивність; *beauty is only skin deep* – зовнішня краса неглибока; *beauty and the beast*) – контраст зовнішнього та внутрішнього; *A thing of beauty is a joy forever*. Ці ідіоми пов'язують красу з мораллю: *Charm is deceitful, and beauty is vain* (64).

У семантичному полі англійського поняття *BEAUTY* простежуємо полісемію, що відображає різноманіття його застосувань до різних сенсорних

і культурних контекстів: термін може репрезентувати фізичну привабливість, моральні якості чи абстрактні категорії – наприклад, естетичну привабливість твору мистецтва чи елегантність математичної структури – що вказує на широту семантичного охоплення слова *BEAUTY*. У природному мовленні *BEAUTY* можна застосовувати до всіх п'яти відчуттів, зокрема у виразах, у яких естетична оцінка поширена на слух, дотик чи смак, що є наслідком історичного та культурного розвитку англomовних культур.

Зауважимо, що *BEAUTY* є полісемантичним, адже містить естетичний (*physical beauty*), моральний (*inner beauty*) або абстрактний (*beauty of mathematics*) аспекти. Аналізована лексема культурно пов'язана з біблійними мотивами (*God looks at the heart*), у яких внутрішня краса (*kindness, modesty*) постає важливішою за зовнішню.

Граматичні засоби мовної системи формують синтаксичні конструкції, морфологічні форми та дискурсивні стратегії, які функційно структурують вираз концепту *BEAUTY*, роблячи його семантично динамічним та прагматично переконливим. Зокрема, такі ад'єктивні модифікатори як *beautiful* виконують роль модифікаторів іменників, створюючи стандартні фрази типу *beautiful woman* чи *pretty face*, а корпусні дослідження показують, що вони статистично колокуються з іменниками, які репрезентують природу, мистецтво чи людські якості (*beautiful landscape, beautiful sunset, beautiful soul*), що відображає їхню оцінну функцію в мовленні.

Процес номіналізації, який у лінгвістиці означає перехід слова іншої частини мови в іменникову позицію, зокрема формування абстрактних іменників від дієслів чи прикметників (*BEAUTY* як номіналізована форма від *be beautiful*), сприяє абстрагуванню процесів від конкретних дій до узагальнених категорій, що нерідко відбувається в рекламних текстах для репрезентації краси як стану або факту (*beauty fades, to beautify, beautification*).

У синтаксичній сфері порівняльні та суперлативні форми (*more beautiful, most beautiful*) граматично вербалізують градацію краси, акцентуючи суб'єктивний оцінний компонент опису (*She is more beautiful than her sister*) (66).

Декларативні речення в теперішньому часі з активними предикатами (*X is beautiful*) сприяють створенню фактуальної тональності рекламних висловлювань, тоді як модальні елементи (*can be beautiful, instantly brightens*) додають оцінкової або ймовірнісної модальності, що посилює переконливість висловлювання в медійному дискурсі.

Інтеграція лексики та граматики в текстах реклами та популярної преси реалізується через поєднання граматичних конструкцій (інфінітиви *to define beauty, to affirm your beauty*, герундії *being kind, enhancing*) та присвійних займенників (*your beauty*), що підкреслюють персоналізацію та процесуальність концепту *BEAUTY*. Номінативні структури типу *The beauty of...* представляють красу як узагальнену категорію, пов'язану з конкретними аспектами життя чи тілесних характеристик, що відображає культурну інтерпретацію багатовимірною феномена.

Ще одним важливим компонентом мовної репрезентації концепту *BEAUTY* є морфостилістичні засоби, що охоплюють мовні одиниці та форми, які виникають унаслідок застосування морфологічних ресурсів мови (словотворення, граматичні категорії, морфеми) зі стилістичною функцією. Це морфологічні форми, які набувають додаткового виражального, емоційного чи оцінного значення в конкретному дискурсі. Серед основних словотворчих засобів реалізації концепту *BEAUTY* варто виділити афіксацію:

– префікси (*re-, un-, non-*) можуть передавати значення повтору, заперечення або відсутності зусиль та набувають виразного емоційного й оцінного навантаження в рекламних слоганах (наприклад, *unstoppable redefine, unmask, noncomedogenic*), тоді як інші префікси (*super-, ultra-, mega-, over-*), що семантично пов'язані з ідеями кількісного чи якісного перебільшення, функціонують як інтенсифікатори, посилюючи смислове значення прикметників або іменників і створюючи гіперболізовані описи ефекту (наприклад, *get the ultraglowy look with just one product; for mega-volume lashes, try Dior's new mascara*) (56), що в контексті медіадискурсу виконує прагматичну функцію підсилення експресивності та переконливості рекламних висловлювань;

– суфікси (-ness, -ity, -less), що формують абстрактні іменники чи прикметники (*kindness, uniqueness, ageless beauty*) та збагачують текст стилістичною і смисловою інформацією. Натомість суфікси (-est і -er) класично застосовують для вираження градації якостей в англійській мові, що в контексті реклами підсилює виразність самої якості. Наприклад, суфікс -est у висловлюванні *the bounciest, fullest lashes ever* (49) використовують для передавання максимального ступеня властивості, що сприяє формуванню враження унікальності засобу краси.

До граматичних категорій зі стилістичним потенціалом належать категорія числа та ступенів порівняння. Використання форм множини (*beauties, imperfections*) сприяє репрезентації краси як різноманітного та множинного явища, тоді як форми вищого чи найвищого ступеня (*more beautiful, the most beautiful*) підсилюють оцінність опису.

Ще одним морфостилістичним механізмом є формотворення дієслів і герундійні конструкції (*being kind, redefining beauty*), що підкреслюють процесуальність явища, тоді як номіналізації дають змогу інтегрувати процеси в іменникові структури (*beautification*) для передавання узагальненого значення дії чи стану.

У межах морфостилістичного аналізу *beauty*-дискурсу також значущу роль відіграють морфологічні форми, представлені дієприкметниковими конструкціями, інфінітивами та композиційними одиницями, які сприяють створенню певних концептуальних і риторичних ефектів у текстах медіа та реклами.

Дієприкметники на кшталт *refined, redefined* функціонують як засоби вербалізації результату або трансформації: дієприкметник структурно вказує на властивість, що виникає внаслідок певного процесу й у контексті б'юті-дискурсу підкреслює зміну або вдосконалення. Наприклад, у журналі *Harper's Bazaar* наголошено на *refined elegance* (50) як характеристиці мінімалістичної моди, що акцентує витонченість й естетичну зрілість, тоді як у *Cosmopolitan* концепт *redefined beauty* (35) розглядають як переосмислення стандартів краси, що сприяє

позитивному сприйняттю себе та інших, що демонструє семантичне розширення морфологічного ресурсу в бік культурної та соціальної рефлексії.

Інфінітивні конструкції (*to glow, to affirm your beauty*) у текстах б'юті-медіа виконують означальну та цільову функцію, позначаючи потенціал чи намір дії, що пов'язаний із процесом догляду або самовдосконалення. Зокрема, в Allure інфінітив *to glow naturally* (10) використовують для структурування порад щодо природних методів досягнення сяючої шкіри, а в BuzzFeed конструкція *affirming your beauty* (27) репрезентує стратегії самоприйняття та підтримки позитивного ставлення до власного тіла.

Ще одним морфостилістичним явищем є композиційні словотвори, у яких поєднання лексем формує нові семантичні одиниці, що набувають поширення в жанрах б'юті-дискурсу. Приклади таких форм – *self-care, skincare, glow-up, beauty-routine* – виступають не лише як лексичні маркери жанру, а й як дискурсивні знаки, що структурують уявлення про практики догляду, ідеали вигляду та поведінкові режими. Наприклад, у публікації *The Ultimate Skincare Routine* журналу Vogue (86) розглянуто поради щодо комплексного догляду за шкірою з акцентом на регулярність і доцільність процедур, тоді як у матеріалі про *Bella Hadid's Favorite beauty Routines* описані щоденні процедури моделі, що охоплюють очищення, зволоження та застосування масок, які культивують уявлення про щоденний ритуал краси. Аналогічно *glow-up* у журналі The Guardian репрезентує процес досягнення здорового та сяйливого вигляду шкіри як багатовимірну практику, що охоплює водночас використання косметичних засобів і поведінкові зміни.

У сучасних медіа- та рекламних текстах б'юті-дискурсу морфологічна стилізація реалізується через використання словотворчих форм і морфемних ігор, що сприяють створенню ефекту запам'ятовування, виокремленню смислів та емотивному насиченню висловлювання. Такі форми складаються з компактних словосполучень, повторень та словотворчих конструкцій, що функціонують як інструменти стратегічної вербалізації концепту *BEAUTY*.

Один із прикладів морфологічної стилізації – словосполучення *glow gently*, що підкреслює ніжність і делікатність догляду за шкірою, одночасно створюючи асоціативний зв'язок із природним сяйвом і легкістю процедури. У рекламних матеріалах бренду Esthederm цей вираз використовують для акцентуації делікатного впливу засобів догляду на чутливу шкіру, що сприяє досягненню здорового вигляду без подразнень.

Інший варіант – морфологічне поєднання контрастних лексем, що викликає ефект несподіванки та семантичної напруги, як у випадку словосполучення *Radical Joy*, яке стало центральним меседжем глобальної рекламної кампанії косметичного бренду Bubble Skincare із залученням акторки Лейтон Містер як обличчя кампанії. Ця морфологічна конструкція консолідує поняття радикальності та радості, вказуючи на емоційний аспект догляду за собою як на цінність, що поєднує ефективність засобів і позитивний досвід їхнього використання у повсякденному житті.

До групи морфологічних інновацій належать також неологізми, що маркують сучасні тренди та культурні практики догляду. Термін *glowy*, який описує стан шкіри з виразним, здоровим блиском, став лексичним маркером популярних медіарекомендацій для досягнення сяйливої шкіри в контексті сучасних тенденцій. Аналогічно *skinimalism* – неологізм, що поєднує *skin* (шкіра) та *minimalism* (мінімалізм) – репрезентує тренд упорядкованих, спрощених елементів догляду, у яких акцент зроблено на ефективності та природності процедур. Цей термін використовують для репрезентації культурної відповіді на складність і надмірність традиційних доглядових практик.

Додаткову роль у морфологічній інтенсифікації відіграє редуплікація (*glow-glow, shine-shine*), яка містить ритмомелодійну й експресивну функцію в рекламних та блогових висловлюваннях (*glow, glow, glow – all day long; shine-shine skin is back*), створюючи емоційний вплив і закономірно підсилюючи значення для підвищення запам'ятовуваності та привабливості. У такий спосіб редупліковані форми беруть участь у вербалізації концепту *BEAUTY*,

підсилюючи уявлення про сяйливість, доглянутість і візуальну привабливість як ключові характеристики цього концепту.

Окрему групу становлять комбіновані словотворчі ігри, які репрезентують творення неологізмів через морфологічне поєднання компонентів чи коренів різних слів задля створення нових лексичних одиниць, що розширюють словниковий склад мови та відтворюють культурно марковані значення. Такі одиниці (*skincredible*, *glamazon*) виникають під час злиття лексем або частин основ (*skin* + *incredible*, *glamour* + *Amazon*), що створює нові смислові цілісності з емоційно-оцінним відтінком.

У синтаксичній площині медіа та рекламного дискурсу ефективні засоби семантичної та прагматичної інтенсифікації представляють парцеляція та вживання коротких речень. Парцеляція як форма розчленування речення на окремі фрази (*Radiance. Pure and simple; One drop. Endless glow; Skin first. Always*) (86) є експресивно-стилістичним прийомом, що вможливорює виокремлення ключових лексем – *radiance*, *glow*, *skin* – і створення структури, близької за функцією до гасел чи слоганів, які легко сприймаються та запам'ятовуються в рекламному контексті.

Короткі синтаксичні структури (*Glow made easy.; Less makeup. More you.; Your beauty. Your rules*) (83) належать до типових форм рекламного стилю, оскільки вони забезпечують конкретність, лаконічність та ритмічність мовлення. У такий спосіб вони сприяють ефективній вербалізації концепту *BEAUTY*, актуалізуючи ідеї природної привабливості, індивідуальності та впевненості.

У медійному й рекламному б'юті-дискурсі етичні стратегії та дисклеймери виступають важливими елементами, що сприяють підвищенню довіри, прозорості та соціальної відповідальності комунікації. Етичні висловлення, такі як *Tested by dermatologists. Safe for sensitive skin.* (86), *Clean beauty for every body.* (10) чи «*Because real beauty is diverse*» (34), відбивають тяжіння сучасного б'юті-дискурсу до безпечності та інклюзивності у використанні засобів. Такий підхід корелює з концепціями етичного маркетингу, у яких бренди не лише просувають товари, але й апелюють до *соціальних цінностей*, зокрема *інклюзії, безпеки та*

екологічності, що сьогодні постають складниками авторитетної бренд-комунікації.

У сучасному англomовному б'юті-дискурсі значну роль відіграють дисклеймери та числові показники, які виконують прагматичну функцію пом'якшення рекламних обіцянок і водночас створюють ефект прозорості та наукової обґрунтованості продукту. Зокрема, формулювання на кшталт *Results may vary* (85), *Based on a study of 50 women after 4 weeks* (10), *Makeup applied for the photoshoot* (32) або *No retouching in this campaign* (10) конкретизують умови застосування продукту, окреслюють обмеження отриманих результатів і вказують на відсутність цифрової корекції. Такі маркери не лише підвищують довіру споживача, а й забезпечують баланс між емоційною привабливістю рекламного повідомлення та раціональною обережністю, яка є характерною для сучасної аудиторії.

Тісно пов'язаною комунікативною стратегією є використання риторики чисел і псевдонаукових формулювань, які апелюють до уявлення про об'єктивність і достовірність: *Clinically proven: 97% of women noticed smoother skin after 2 weeks* (40), *In just 7 days, your lashes look 3x fuller* (42) або *Infused with micro-particles of bio-active collagen* (86). Такі вислови нерідко насичені науковою термінологією (*nano-lipid complex, cellular renewal*), переважно символічно підтверджують експертність продукту, навіть за відсутності прозорої методології дослідження, і слугують інструментом легітимації реклами.

Ще одним важливим прийомом є наративні сценарії трансформації. Заголовки на зразок *How I Achieved Flawless Skin in 4 Weeks* або *The 7-Step Morning Ritual That Changed My Skin* (42) структурують інформацію за моделлю «проблема → процес → результат», полегшують ідентифікацію аудиторії з оповідачем і підвищують рівень когнітивної залученості. Паралельно використовують емоційно марковані стратегії, зокрема заголовки *Get Radiant, Glowing Skin in Just Days* (32) або *Say Goodbye to Wrinkles Forever* (47), які активують афективні механізми сприйняття, стимулюючи як прагнення діяти

(*approach behavior*), так і уникання небажаного сценарію (*avoidance behavior*), що підсилює ефективність комунікації.

У сукупності ці стратегії – дисклеймери, числові дані, псевдонаукові формулювання, наративи та емоційні апеляції – формують комплексний прагматичний інструментарій б'юті-дискурсу, який поєднує когнітивні, афективні та поведінкові механізми впливу. Таким чином, сучасні англomовні медійні платформи та глянцеві журнали функціонують не лише як транслятори трендів, а й як потужні інструменти конструювання ціннісних орієнтацій, формування уявлень про прийнятні стандарти зовнішності та впливу на процеси самосприйняття й ідентичності. Псевдонауковий дискурс у цьому контексті слугує символічною легітимацією продукту та підсилює його переконливість у очах споживача.

Показовим у цьому контексті є заголовок *Women face crushing, contradictory beauty standards* (34), який фіксує напруження між множинними, нерідко взаємовиключними вимогами до жіночої зовнішності – бути молодими, стрункими та водночас «природними». Схожі формулювання демонструють, що концепт *BEAUTY* функціонує як динамічна й конфліктна категорія, яку постійно переосмислюють у медійному дискурсі та яка відображає суперечності між ідеалами й соціальною реальністю.

Сучасний медіадискурс фіксує посилення впливу цифрових технологій на формування та трансформацію концепту *BEAUTY*, що набуває нових, нерідко проблематичних вимірів. У матеріалі *In a disturbing trend, AI filters are the new beauty benchmark* (34) наголошено на тенденції, за якої цифрові фільтри та алгоритмічно модифіковані зображення починають виконувати функцію нормативного еталона зовнішності. Орієнтація сучасної молоді на відфільтровані образи сприяє формуванню нереалістичних очікувань і змінює уявлення про те, що вважають «реальною» красою. У цьому контексті концепт *BEAUTY* дедалі частіше модифікується цифрово, що призводить до дисонансу між фізичним тілом і медіально сконструйованим ідеалом, а також до посилення стандартів, недосяжних без технологійного втручання.

Паралельно в медіапросторі наявні спроби критичного переосмислення та реконструкції усталених стандартів краси. Показовим у цьому сенсі є контекст *beauty standards redefined by advertising students* (50), у якому йдеться про ініціативи студентів-рекламістів, спрямовані на розширення уявлень про красу та внесення більшого різноманіття зовнішніх типів. Такий підхід демонструє, що концепт *BEAUTY* не є статичним, а формується і трансформується під впливом освітніх та молодіжних інституцій, які виступають майданчиками для вироблення альтернативних дискурсів і нових культурних моделей.

Водночас аналітичні публікації на кшталт *The beauty standard is intensifying. At what cost?* (37) акцентують увагу на тому, що сучасні стандарти краси стають дедалі жорсткішими, дорожчими та часто недосяжними, що зумовлює значні емоційні, фінансові й фізичні витрати. У такій перспективі краса постає не лише як естетичний ідеал, а як соціально-економічний конструкт із прихованою ціною, що охоплює витрати часу, ресурсів і психологічні наслідки для індивіда.

Заголовок *Rise of AI influencers raising ethical concerns* (48) фіксує зростання феномена AI-інфлюенсерів (віртуальних моделей) і проблематизує питання нереалістичних стандартів зовнішності, маніпуляції сприйняттям краси та етичності таких практик, зокрема у вимірах контролю і розподілу вигод; у такий спосіб концепт *BEAUTY* виводять за межі фізичного тіла й репрезентують як віртуально сконструйований образ, що актуалізує питання маніпуляції, ідентичності та правдивості в медіа.

Загалом аналіз сучасних медіатекстів свідчить про те, що концепт *BEAUTY* перебуває в стані напруженої трансформації: з одного боку, він підсилений цифровими технологіями та комерційними практиками, а з іншого – стає об'єктом критичного осмислення і реконструкції в межах освітнього, аналітичного та публічного дискурсу. Це підтверджує його динамічний, соціокультурно зумовлений характер і здатність відображати ширші процеси зміни цінностей у сучасному суспільстві.

Заголовки сучасних медіа та матеріали споживчого контенту (blogs/UGC) чітко засвідчують, що концепт *BEAUTY* дедалі частіше стає об'єктом критичного й етичного переосмислення, функціонуючи не лише як естетичний ідеал, а як соціальний, культурний і технологійно сконструйований продукт. Це особливо виразно простежується в коротких коментарях і реакціях користувачів на платформах Reddit та TikTok, у яких фіксується емоційний вплив порівняння з відфільтрованими й ідеалізованими образами. Наприклад, висловлювання *I somehow fell into the TikTok makeup algorithm the past 2 weeks and I've never been more insecure about my own face ...* (48) репрезентує досвід зростання тривожності та невпевненості, спричинений алгоритмічним підсиленням стандартизованих візуальних моделей. Інший коментар – *I'm noticing more and more people online calling women plain if they don't look AI generated* (49) – вказує на нормалізацію дискримінаційних оцінок зовнішності, за яких реальні обличчя порівнюються з технологійно модифікованими еталонами.

У цифровому медіадискурсі хештеги функціонують як дискурсивні маркери колективної ідентифікації та критичної позиції, через які користувачі структурують альтернативні наративи краси. Такі теги, як *#beautystandards*, *#bodypositivity*, *#bodyimage*, *#effyourbeautystandards*, слугують засобами організації онлайн-спільнот, що проблематизують домінантні естетичні норми, виступають проти уніфікованих стандартів зовнішності та просувають ідеї самоприйняття, самоповаги й захисту психічного здоров'я. У цьому сенсі хештеги виконують не лише навігаційну, а й ідеологічну функцію, маркуючи належність висловлювання до критичного або активістського дискурсу.

Показовими є також індивідуальні підписи споживачів, у яких концепт *BEAUTY* інтерпретовано як форму особистої автономії. Формулювання *My body, my rules, my beauty – unapologetically me* (10) (хештег *#OwnIt*). вербалізує позицію самовизначення та відмову від зовнішніх очікувань, репрезентуючи красу не як нав'язаний стандарт, а як суб'єктивну й індивідуально визначену цінність.

Аналогічне критичне спрямування має підпис *Nothing wrong with wrinkles – they tell stories*, який репрезентує переосмислення вікових маркерів зовнішності

як носіїв життєвого досвіду та особистісної історії. У цьому разі зморшки постають не як дефект, що підлягає корекції, а як символ автентичності, прожитого часу та індивідуальної біографії. Така інтерпретація концепту *BEAUTY* демонструє відхід від нормативно-молодіжної парадигми до інклюзивного розуміння краси, що охоплює різні вікові етапи. З хештегами *#Naturalbeauty* та *#AntiBotox*, у яких вікові зміни тіла переосмислюються позитивно, а зморшки постають не як дефект, а як носії досвіду та ідентичності. Такі висловлювання демонструють перехід від нормативної естетики до наративів природності та прийняття тілесного різноманіття, що характерно для сучасного споживчого дискурсу в соціальних мережах.

У сучасному медійному дискурсі критичний вимір концепту *BEAUTY* дедалі виразніше виявлений як протест проти культури «бездоганності» та уніфікованих стандартів зовнішності, зокрема через відмову від сприйняття ботоксу й філерів як єдиного способу бути «красивою». У споживчому контенті формується дискурс самоприйняття і спротиву, в межах якого краса осмислюють не як нормативний ідеал, а як суб'єктивний досвід, право та форму самовизначення. Емоційне насичення таких текстів – від невпевненості й сорому до гордості та звільнення від очікувань – засвідчує, що концепт *BEAUTY* має не лише естетичний, а й психологічний, соціальний та ціннісний вимір.

Критика медіа й технологійних впливів, зокрема алгоритмів і цифрових фільтрів, демонструє усвідомлення того, що стандарти краси дедалі частіше формуються технологійно, подекуди набуваючи деструктивного характеру. Реакції користувачів – від прийняття до активного спротиву – відображають напружену взаємодію між нав'язаними моделями та прагненням до автентичності.

Загалом вербалізація концепту *BEAUTY* реалізується через комплекс лінгвістичних і прагматичних засобів, що поєднують образні моделі, прагматичні стратегії і жанрово зумовлені форми репрезентації. Преса, реклама й споживчий контент відрізняються за комунікативними цілями та мовними

механізмами, проте спільно засвідчують поліфункційність і динамічність концепту *BEAUTY*.

Критичне осмислення цих засобів є важливим для розуміння механізмів впливу медіа, виявлення потенційної маніпулятивності та формування реалістичніших очікувань аудиторії. В умовах цифровізації та глобалізації концепт *BEAUTY* постає не лише як естетична категорія, а як значущий маркер соціальної ідентичності, комунікативної практики й ціннісних орієнтацій сучасного суспільства.

### **3.2. Концепт *BEAUTY* в сучасному художньому дискурсі (проза, поезія)**

У мистецькому просторі кінця XX – початку XXI ст. відбувається істотна переоцінка класичного сприйняття краси. Поняття *BEAUTY* набуває ширшого значення, відкриваючи простір для численних інтерпретацій: воно охоплює не лише традиційний ідеал гармонії, але й постмодерністські іронічні деконструкції літературних прикладів.

У сучасному літературознавстві концепт *BEAUTY* трактують як багатовимірну категорію, що поєднує естетичні, етичні, психологічні та культурні параметри. У прозі та поезії він реалізується через різні художні рівні, зокрема лексико-семантичні засоби (епітети, метафори, символи), інтертекстуальні алюзії (відсилання до античної традиції, романтизму, модернізму), а також жанрово-стилістичні інновації (43).

Зважаючи на те, що кінець XX ст. характеризується процесами глобалізації, утвердженням постмодерністської парадигми та плюралізацією естетичних норм, у літературі цього періоду красу перестають осмислювати як універсальну чи нормативну цінність, і вона постає радше як культурно та ідеологічно зумовлений конструкт, який підлягає критичному переосмисленню, іронізації та деконструкції. Об'єктом художнього осмислення в прозі й поезії стає естетична, тілесна й духовна природа краси як філософського, культурного й соціального явища, що відбиває кризу гуманістичних ідеалів, вплив масової культури та формування постмодерної чуттєвості.

У цьому контексті *BEAUTY* постає не просто тематичним мотивом, а категорією осмислення сучасної людини – її тілесності, самоідентичності, гендеру, досвіду відчуження та взаємодії з ідеалами споживчого суспільства. Концепт *BEAUTY* в англomовній літературі зазнає системної деконструкції, що передбачає переосмислення традиційного уявлення про красу як гармонію, чистоту й естетичну досконалість, зокрема асоційовану із жіночністю.

Унаслідок цього процесу краса набуває нових семантичних функцій: вона постає як символ соціальної маніпуляції та контролю (через тілесні стандарти, рекламу, візуальну культуру), як об'єкт естетичної іронії, що викриває її штучність й умовність, як метафора пошуку сенсу у світі втрати ідеалів, а також як ознака тілесності, що вступає в конфлікт з духовними й соціальними вимірами людського буття.

Ці тенденції послідовно репрезентовані в сучасній англomовній прозі та поезії початку XXI ст., у якому концепт *BEAUTY* постає як дискурсивна, соціально сконструйована й етично проблематизована категорія. Показовим у цьому сенсі є роман Z. Smith “*On beauty*” (77), який уже на рівні назви вступає в полеміку із класичною естетичною традицією. Краса тут осмислена як поле ідеологічних конфліктів – расових, гендерних і класових. Зовнішня привабливість і тілесність персонажів (зокрема жіночих) не мають автономної естетичної цінності, а функціонують як соціальний капітал, що підлягає оцінюванню, порівнянню й символічному контролю. Отже, *BEAUTY* постає не як універсальна цінність, а як механізм внесення й вилучення в межах ліберального, на перший погляд, академічного середовища.

Цей вектор критики розвивається в романі C. Adichie “*Americanah*” (5), у якому концепт *BEAUTY* безпосередньо пов'язують з расовою ідентичністю та досвідом міграції. Особлива увага до жіночого волосся як маркера «прийнятної» або «неприйнятної» зовнішності демонструє, що краса функціонує як нормативний інструмент домінантної культури. Вибір між природним і випрямленим волоссям стає не естетичним, а ідеологічним жестом, у якому *BEAUTY* набуває етичного виміру – як форма спротиву або внутрішньої

колонізації. У цьому контексті краса втрачає нейтральність і постає як дискурс влади, що формує тілесну суб'єктивність.

Подальше ускладнення концепту відбувається в прозі Rooney S., зокрема в романі *Normal People* (69), у якому *BEAUTY* репрезентована через категорію видимості й соціального погляду. Фізична привабливість персонажів не гарантує цілісності чи гармонії, а радше загострює відчуття вразливості та психологічної нестабільності. Краса тут позбавлена трансцендентного сенсу й функціонує як мінлива соціальна валюта, залежна від контексту, класового походження та емоційної взаємодії. Із зазначеного постає, що *BEAUTY* редукується до реляційної характеристики, що наявна лише в межах міжособистісного сприйняття.

Поетичне переосмислення цього концепту пропонує M. Nelson у книзі *Bluets* (66), у якій краса постає як фрагментований, афективний досвід, тісно пов'язаний з болем, втратою й тілесністю. Відмова від цілісного образу та послідовного наративу підкреслює неможливість стабільного визначення *BEAUTY* в сучасному світі. Краса тут не заспокоює і не гармонізує, а, навпаки, актуалізує екзистенційну напругу, перетворюючись на форму пізнання травматичного досвіду.

Сукупно ці тексти демонструють характерну для сучасної англomовної літератури тенденцію: деконструкцію краси як автономної естетичної категорії та її переосмислення як ідеологічного, тілесного й етичного феномену. *BEAUTY* сприймають не як ідеал або цінність, а як змінну конструкцію, залучену до ширших дискурсів влади, ідентичності та культурної репрезентації, що логічно продовжує й водночас радикалізує критичні інтенції літератури другої половини XX ст. початку XXI ст.

Узагальнюючи проведений аналіз, можна виокремити основні художні напрями, в межах яких концепт *BEAUTY* зазнав найінтенсивнішої трансформації в сучасній англomовній літературі. Ці напрями не функціонують ізольовано, а радше утворюють взаємопов'язану систему дискурсів, що відображає зміну естетичних й етичних парадигм.

По-перше, феміністична та неофеміністична проза початку XXI ст. розвиває уявлення про красу як інструмент соціального й символічного тиску. У романі Z. Smith, *On beauty* (77) краса постає як нормативний механізм, що регулює гендерну й расову видимість, тоді як в *Americanah*, N. Adichie стандарти привабливості безпосередньо пов'язані з постколоніальним досвідом і політикою тілесності (5). У цих текстах *BEAUTY* не є естетично нейтральною категорією: вона функціонує як форма дисциплінування суб'єкта, продовжуючи, але водночас радикалізуючи проблематику, характерну для феміністичної літератури кінця XX ст.

По-друге, постпостмодерна й медіакритична проза актуалізує красу як візуальний симулякр і продукт культури споживання. Хоч іронічна дистанція класичного постмодернізму й послаблюється, але в сучасних текстах збережена критика поверхневого естетизму. У романі S. Rooney, *Normal People* (69) краса редукована до соціальної функції видимості, залежної від іншого погляду, цифрової репрезентації та емоційного капіталу. *BEAUTY* тут втрачає онтологічну глибину й постає як мінлива медійна категорія, що існує в режимі постійного порівняння і оцінювання.

Третій напрям пов'язаний з поетикою тілесності, що особливо яскраво репрезентована в гібридних жанрах сучасної поезії та есеїстики. У книзі M. Nelson, *Bluets* (66) формується концепт *embodied beauty* – краси, що не відокремлюється від болю, втрати та тілесної вразливості. Тіло тут постає не як носій ідеалу, а як центр афективного й пізнавального досвіду. Відмова від гармонійної естетики зумовлює появу мотивів фрагментації, руйнації цілісності та трагічності існування, що трансформує традиційне уявлення про красу як форму досконалості.

Нарешті, постколоніальний і транскультурний дискурс розкриває красу як нормативний інструмент глобальної культури, що нав'язує уніфіковані стандарти тілесності та привабливості. У *Americanah* цей процес демонструється через зіткнення африканських і західних моделей *BEAUTY*, у яких тілесна автентичність стає формою опору культурній гомогенізації. Отже, краса набуває

чітко вираженого етичного виміру, пов'язаного з питаннями ідентичності, прийняття і культурної пам'яті.

Актуальність зазначених художніх стратегій для 2024–2025 рр. ХХІ ст. зумовлена тим, що літературні моделі концептуалізації *BEAUTY* безпосередньо резонують із сучасним медіадискурсом. Якщо в художніх текстах красу осмислюють як соціальний конструкт, то в цифровій культурі це виявлено через алгоритмічні стандарти привабливості, AI-фільтри, Instagram-естетику та феномен цифрової тілесності. Етичні дилеми, артикульовані в сучасній літературі, трансформуються в питання автентичності, самоприйняття та гендерної репрезентації в онлайн-просторі.

Отже, концепт *BEAUTY*, сформований у художньому дискурсі кінця ХХ – початку ХХІ ст., у сучасному культурному контексті остаточно виходить за межі естетики й постає як медіаетична категорія. З літературної метафори краса перетворюється на поле суспільної боротьби за тілесну автономію, ідентичність і моральні межі візуальної культури. Саме ця еволюція засвідчує безперервність між художнім осмисленням *BEAUTY* та його актуальними виявами в глобальному соціокультурному просторі.

Однією із ключових тенденцій трансформації концепту *BEAUTY* в сучасній англomовній поезії є радикальний перегляд уявлення про гармонійне, естетично завершене тіло. На зміну класичному ідеалу цілісності приходить поетика фрагментованої, уразливої, нерідко травмованої тілесності. У цьому дискурсі краса перестає функціонувати як статичний атрибут форми й дедалі більше осмислюється як процес переживання тілесного досвіду, у якому біль, старіння, хвороба та смертність набувають естетичної і етичної значущості. Отже, формується концепт *embodied beauty* – краси, що вкорінена в матеріальності тіла й нерозривно пов'язана з його крихкістю.

Акцент на тілесній уразливості в сучасній поезії актуалізує моральний вимір краси: тіло постає не як об'єкт ідеалізації, а як простір істини, у якій межовий досвід відкриває екзистенційну глибину людського буття. Краса

в цьому контексті виявляється не запереченням страждання, а способом його осмислення.

Показовою в цьому плані є поетично-філософська книга М. Nelson, *Bluets* (66), у якій тілесний біль, спричинений травмою та втратою, стає центром естетичного досвіду. Фрагментарна форма тексту відтворює розпад цілісності як на тілесному, так і на когнітивному рівні. Краса тут не відокремлюється від болю, а народжується з нього: вона функціонує як афективний стан, що виникає в момент максимального тілесного напруження. *BEAUTY* постає як форма інтенсивного проживання реальності, а не як гармонійне завершення.

Аналогічну поетику тілесної вразливості репрезентує поезія О. Vuong, зокрема збірка *Night Sky with Exit Wounds* (87). Тіло в його текстах позначене травмою війни, міграції та квір-ідентичності. Краса тут формується через образи пораненого, нестабільного тіла, яке водночас є джерелом пам'яті й любові. *BEAUTY* в О. Vuong не заперечує тілесної крихкості, а утверджує її як умову емоційної і етичної відкритості до іншого.

Радикальніше тілесний вимір краси проблематизується в поезії Е. Carson, зокрема в збірці *Plainwater* (30) та пізніших текстах. Карсон поєднує класичну міфологію із сучасним досвідом втрати, демонструючи тіло як місце розриву між мовою і болем. Краса тут виникає не в образі, а в паузі, тріщині, нездатності мови повністю репрезентувати тілесний досвід. У цьому разі *BEAUTY* набуває негативної онтології – локалізується в тому, що не може бути повністю висловлене.

Соціально маргіналізоване тіло як осередок нового розуміння краси представлено в поезії V. Shire, зокрема у збірці *Teaching My Mother How to Give Birth* (76). Жіноче тіло, позначене досвідом міграції, насильства й культурного зламу, постає як носій пам'яті та витривалості. Краса тут не відповідає естетичним стандартам, а сформована через здатність тіла «виживати», «пам'ятати» й «говорити». *BEAUTY* ототожнена з етикою свідчення та тілесною правдою досвіду.

Отже, сучасна англомова поезія демонструє стійку тенденцію до деконструкції класичної естетики гармонії та формування поетики тілесної уразливості. У межах цієї парадигми красу осмислюють як *embodied experience* – переживання, що виникає в точці зіткнення тіла з болем, смертністю та історією. Така трансформація концепту *BEAUTY* логічно узгоджена з ширшим культурним контекстом початку ХХІ ст., у якому тілесність стає центральним полем етичних, ідентифікаційних і медіадискусій. Тілесність у поезії ХХ ст. стає ключовим простором переосмислення концепту *BEAUTY*. Руйнація гармонії, уразливість і смертність тіла не заперечують естетичного, а, навпаки, формують нову модель краси – процесуальну, трагічну й екзистенційно насичену, що ґрунтується на прийнятті межовості людського буття.

У постмодерній прозі й поезії концепт *BEAUTY* дедалі частіше осмислюють через теми маргінальності, тілесної вразливості, втрати й смерті. Краса втрачає статус гармонійної, цілісної чи трансцендентної категорії та локалізується в межових, травматичних і соціально витіснених досвідах. У цій парадигмі формується естетика *broken* або *tragic beauty* – краси фрагментарної, зруйнованої, екзистенційно граничної, тобто такої, що традиційна культура здебільшого вилучає з естетичного поля. *BEAUTY* постає як прийняття людської обмеженості, етична відкритість до іншого й здатність виявляти сенс і крихку гармонію навіть у руйнуванні.

Постмодерністські письменники-інтелектуали розглядають красу не як онтологічну даність, а як культурний конструкт, сформований релігійними, ідеологічними та медійними дискурсами. Через іронічну деконструкцію канону вони виявляють її історичну умовність, релятивність і залежність від владних механізмів. Такий підхід корелює із сучасними теоретичними моделями *aesthetic relativism* та *critical BEAUTY studies* (2024–2025), у межах яких красу трактують як змінну культурну функцію, детерміновану конкретними соціальними, історичними й символічними контекстами. Саме в цьому полі постмодерна літературна традиція кінця ХХ – початку ХХІ ст. демонструє радикальну інтелектуалізацію та іронізацію поняття *BEAUTY*.

Показовим у цьому сенсі є художній дискурс S. Rushdie, зокрема романи *The Satanic Verses* (72) та *The Moor's Last Sigh* (71), які активно переосмислюються крізь призму теорії *cultural hybridity*. Афористичні висловлювання на кшталт “*To be born again, first you have to die*” або “*beauty has nothing to do with truth*”; “*it's an invention of power*” концептуалізують красу як продукт символічної влади, а не естетичної істини. Іронізуючи над європейським каноном гармонії, автор демонструє, що уявлення про «прекрасне» функціонують як інструмент культурної ієрархізації, визначаючи межі між «цивілізованим» і маргінальним.

Герої S. Rushdie – гібридні, метисні, «міжкультурні» – втілюють модель *postcolonial beauty*, яка є хаотичною, багатовекторною і суперечливою. У цій парадигмі деформація форми не заперечує красу, а, навпаки, наближає її до істини культурного досвіду. Отже, *BEAUTY* в Рушді постає як метафора гібридної ідентичності, що відкидає ідею естетичної чистоти й гармонії.

Інший аспект інтелектуалізації краси репрезентує творчість J. Barnes, зокрема романи *A History of the World in 10½ Chapters* (19) та “*England, England*” (20). Пародійне переосмислення рядка Кітса “*beauty is truth, truth beauty*” через іронічну формулу “*They both make good marketing*” зводить класичний естетичний ідеал до рівня медійного засобу. У *England, England* краса нації, культури та історії постає як штучно сконструйований образ – туристичної «Disneyland-версії» автентичності.

У цьому контексті *BEAUTY* функціонує як елемент *experience economy*, у якому естетична цінність визначена не глибиною змісту, а здатністю до комерційної репрезентації. Барнс демонструє, що в постмодерному світі краса існує не як оригінал, а як нескінченна репліка. Така інтерпретація безпосередньо корелює із сучасними дебатами про Instagram-естетику й брендинг ідентичності.

Філософсько-семіотичний вимір концепту *BEAUTY* розкриває U. Eco в романі *The Name of the Rose* (39) та есеїстиці *On Ugliness* (38). Теза “*Ugliness is a form of beauty, if one looks with irony*” утверджує діалектичний зв'язок між красою і потворністю, заперечуючи абсолютний естетичний ідеал. Для U. Eco

краса – це семіотичний конструкт, набір культурних кодів, значення яких формується в процесі інтерпретації.

Іронія в його текстах виконує етичну функцію: вона не руйнує краси, а звільняє її від догматизму. Цей підхід співзвучний сучасному *aesthetic relativism*, у якому естетична цінність розглядають як контекстуальну й історично змінну. У *The Name of the Rose* (39) ідея духовної краси піддана критиці як репресивний канон, що знищує живе, тілесне й людське.

На цьому тлі поезія Heaney S. набуває особливого значення як форма етичної реінтерпретації краси поза іронією симулякру. У його віршах краса природи нерозривно пов'язана з темами втрати, смерті та пам'яті, формуючи амбівалентний образ прекрасного. Краса тут не візуальна й не декоративна, а екзистенційна – вона полягає у внутрішній гармонії між землею, тілом і плинністю буття. Циклічність життя, у якій «кожен фініш – це старт», вможливорює осмислення *BEAUTY* як форми прийняття смертності, а не її заперечення. Естетика втрати особливо виразно репрезентована в циклі *Clearances* (51), присвяченому смерті матері поета. Рядки акцентують граничність мовного досвіду перед обличчям смерті. Проте саме мова стає засобом збереження краси втрати: *BEAUTY* постає в пам'яті, у духовній ніжності, що долає фізичну відсутність і надає сенсу скорботі. Історичний і національний виміри *tragic beauty* розгорнені в поемі *Station Island* (52), у якій звучить образ “*The wounded name / Tarnished, yet bright*”. Тут поет осмислює теми вини, насильства й втрати рідної землі, пов'язані з ірландською історією. Краса формується не в запереченні травми, а в прагненні морального очищення, прощення та відповідальності за колективну пам'ять.

Особливо радикальним виявом *beauty in decay* є поема “*The Grauballe Man*” (53), у якій описано тіло людини, знайдене в болоті. Рядок “*The cured wound opens inwards to a dark elderberry place*” перетворює смерть на величний, майже сакральний образ. Тіло стає носієм історичної пам'яті, а руйнація – джерелом естетичного й етичного осмислення. Краса тут народжується з розкладу,

постаючи як форма шанування минулого та визнання неминущості людської жертви.

Загалом поетика Heaney S. формує цілісну естетику втрати, в межах якої краса не заперечує смерті, а постає з неї. Поет приймає болісне як невід'ємну частину буття, утверджуючи *acceptance as an aesthetic value*. *BEAUTY* в цьому контексті є актом витримки й духовного очищення, що дає змогу людині зберегти цілісність у зіткненні з кінцевістю життя.

Водночас концепт *BEAUTY* в Heaney S. тісно пов'язаний з пам'яттю. Індивідуальна (родинна), колективна (національна) та історична пам'ять трансформована в джерело духовної гармонії. Акт пам'яті виконує зцілювальну функцію, перетворюючи втрату на смислоутворювальний чинник і форму гуманістичної етики.

В естетичній системі поезії S. Heaney поетика землі виконує не допоміжну, а концептоутворювальну функцію. Земля постає не як пейзажний елемент чи символ національного ґрунту, а як сакрально осмислене тіло світу та онтологічний горизонт людського функціонування, у межах якого життя, праця, пам'ять і смерть формують єдину смислову матрицю. Саме в цьому вимірі конституюється концепт *eco-beauty* – модель краси, що ґрунтується на інтеграції етичного, природного та естетичного й виходить за межі антропоцентричного розуміння прекрасного.

У контексті екокритичного прочитання зв'язок із землею в поезії Heaney S. набуває статусу етичної та онтологічної основи суб'єктності: людина мислиться як частина історично травмованого, але живого природно-культурного простору. Краса в цій парадигмі не пов'язана з ідеєю гармонійної завершеності, а радше з досвідом витримки – здатністю приймати історичну й особистісну травму, зберігати пам'ять про насильство та втрату й водночас знаходити форму примирення без заперечення болю. Зазначимо, що *BEAUTY* в Heaney S. функціонує як етична практика пам'яті, а не як естетичний ефект. У межах *trauma studies* та *memory studies* земля постає носієм колективної пам'яті, у якій індивідуальний досвід переплетений з історичним

і національним. Ця естетика поєднує тілесне й духовне, працю і ритуал, індивідуальне й спільнотне, трансформуючи поетичний текст у простір морального самопізнання та внутрішнього очищення. Відтак концепт *BEAUTY* в поезії Heaney S. постає як складна етико-естетична категорія, що синтезує трагізм, пам'ять, працю, землю та духовне відновлення, утверджуючи красу витримки, правди й прийняття як фундаментальні екзистенційні цінності.

На відміну від екологічно й етично зорієнтованої моделі *eco-beauty*, характерної для поезії Heaney S., у творчості Ch. Bukowski концепт *BEAUTY* формується в площині екзистенційного досвіду повсякденного виживання. Краса в Ch. Bukowski постає не як естетична категорія в традиційному розумінні, а як форма буття, що реалізується через витривалість, прийняття абсурдності існування та радикальну чесність проживання (25). Його поетична формула "*everything has to be experienced*" корелює з уявленням про життя як послідовність кінців і початків, у межах якої *BEAUTY* набуває онтологічного виміру й означає здатність існувати всупереч поразці.

Важливим складником цього концепту є мотив прихованої вразливості. У вірші *Bluebird* (25) метафора "*blue bird*" репрезентує латентну емоційність і потребу в любові, яку ліричний суб'єкт змушений маскувати під цинізмом і жорсткістю. У такий спосіб краса постає як внутрішній, невидимий вимір людяності, що наявний під поверхнею брутального самовираження та опирається соціальним очікуванням маскулінної непроникності.

Ще одним виміром концепту *BEAUTY* в поезії Ch. Bukowski є естетизація буденності. Афористичні висловлювання, що ототожнюють красу з рутинною працею, втомою і повторюваністю щоденних дій, формують уявлення про *BEAUTY* як акт стійкості та мінімального екзистенційного спротиву. У цьому контексті поетика Ch. Bukowski зближена з екзистенційною традицією, у якій сенс не задається наперед, а виробляється через сам факт тривалого існування. Концептоутворювальну роль у цій моделі відіграє поняття *style*. Твердження "*Style is the answer to everything*" засвідчує, що краса для Ch. Bukowski полягає не в моральній оцінці дії, а в способі її здійснення. Стиль функціонує як форма

внутрішньої цілісності, гідності та самоповаги, здатна надавати сенс навіть монотонності, бруду й соціальній маргінальності.

Водночас естетика *urban decay* є ключовою для розуміння *BEAUTY* в його творчості. Образи зруйнованого міського простору – тілесні, відверто непривабливі й позбавлені ідеалізації – постають як радикально чесне відображення соціальної реальності. Парадоксальна краса тут ґрунтується на відмові від прикрашання дійсності та на визнанні її матеріального та морального зношення.

Мовна простота й свідомі стилістична грубість поезики Ch. Bukowski також мають концептоутворювальне значення. Розмовна, часто вульгарна лексика функціонує як форма етичної чесності, реалізуючи принцип *to tell it as it is*. У цьому контексті стиль стає естетичним еквівалентом правди, а краса – наслідком автентичного висловлювання, а не формальної досконалості. Такий підхід перегукується із сучасними уявленнями про *raw aesthetics*, що надають пріоритет щирості й досвідному насиченню над витонченістю форми.

Граничний вимір концепту *BEAUTY* репрезентує афоризм “*Find what you love and let it kill you*” (25), у якому краса осмислена як інтенсивний екзистенційний процес, пов’язаний із пристрастю, що водночас творить і руйнує суб’єкта. У такому розумінні *BEAUTY* в поезії Ch. Bukowski не є результатом чи ціннісним ідеалом, а постає як форма радикального проживання життя – навіть ціною самознищення. Саме тому краса в його поезії функціонує як акт спротиву фальші, лицемірству та буржуазній естетиці комфорту, утверджуючи автентичність як основну етичну й естетичну категорію.

Якщо в поезії Ch. Bukowski *BEAUTY* функціонує як екзистенційна форма спротиву через автентичність, тілесну вразливість і відмову від нормативної естетики, то у творчості М. Atwood краса набуває виразного політичного й феміністичного виміру. Тут *BEAUTY* постає не як індивідуальний екзистенційний досвід, а як соціальний механізм влади, що регулює жіноче тіло, поведінку й ідентичність.

У поезії Atwood (12) тілесність і зовнішність жінки систематично осмислюються як об'єкти суспільного контролю. Рядки на кшталт “*Her body is a market / her skin a currency*” (збірки *You Are Happy, Morning in the Burned House*) (3;4), репрезентують жіноче тіло як ресурс, що належить до символічної економіки патріархальної культури. Краса в цьому контексті функціонує як нормативний інструмент, що визначає соціальну цінність жінки та обмежує її свободу вибору.

Через образи *perfumed doll* або *decorative cage* поетеса демонструє, як стандарти жіночої привабливості поєднані з вимогою покірності, перетворюючи красу на форму дисциплінування. Поетичний текст у такий спосіб набуває політичної функції, викриваючи механізми символічного насильства, замаскованого під естетичні норми. Краса тут не звільняє, а фіксує жінку в межах заданих ролей.

Особливо виразно соціально-політичний характер *BEAUTY* виявлено у зверненні до тем репродуктивних прав і сексуальності. У вірші “*Marxism for Infants*” (12) тіло жінки осмислене як поле ідеологічного протистояння («*the womb is a battleground*»), у якому краса, материнство й тілесність стають об'єктами державного й культурного контролю. У цьому вимірі *BEAUTY* перестає бути суто естетичною категорією і перетворюється на маркер нерівності, влади та соціального примусу.

У поезії М. Atwood концепт *BEAUTY* функціонує як критичний інструмент феміністичного дискурсу, що демонструє, як естетичні стандарти конструюють і легітимують патріархальні моделі контролю над жіночим тілом. Краса постає не як цінність сама по собі, а як соціальний і політичний код, через який культура нормалізує нерівність й обмеження, перетворюючи тіло жінки на ключовий простір ідеологічної боротьби.

Отже, у досліджуваному корпусі постмодерної літератури концепт *BEAUTY* зазнає принципової трансформації, остаточно втрачаючи статус універсального естетичного ідеалу. У поезії S. Heaney (51) формується специфічний етико-естетичний тип *beauty of endurance* – краса витримки, пам'яті

та гармонійного співіснування людини із землею та історією. Така модель ґрунтується на прийнятті кінцевості людського буття та здатності надавати сенс втраті, трансформуючи травматичний досвід у джерело духовної цілісності й гуманістичних цінностей.

Натомість у поетичному дискурсі Ch. Bukowski (25) *BEAUTY* постає у формі альтернативної, екзистенційно зорієнтованої естетики (*existential beauty / beauty in decay*), укоріненої в буденності, руйнації, вразливості та досвіді виживання. Тут краса осмислена не як гармонія чи піднесення, а як форма буттєвої стійкості, що реалізується через проживання, витривалість і радикальну чесність щодо реальності. У цьому сенсі *BEAUTY* набуває онтологічного виміру й функціонує як спосіб існування в умовах абсурду та соціальної маргінальності.

У ширшому культурному контексті – зокрема у творчості S. Rushdie (71), J. Barnes (19) та U. Eco (38) – концепт *BEAUTY* постає як культурно зумовлений і дискурсивно сконструйований феномен, що відображає міфи, страхи, владні ієрархії та етичні конфлікти конкретної історичної епохи. Іронія, гібридність і семіотична рефлексія не заперечують краси, а переозначають її як простір множинності, інакшості та критичного мислення.

Натомість у поезії M. Atwood концепт *BEAUTY* функціонує як критичний інструмент феміністичного дискурсу, що демонструє, як естетичні стандарти конструюють і легітимують патріархальні моделі контролю над жіночим тілом. Краса постає не як цінність сама по собі, а як соціальний і політичний код, через який культура нормалізує нерівність і обмеження, перетворюючи тіло жінки на ключовий простір ідеологічної боротьби.

Отже, постмодерна література кінця XX – початку XXI ст. репрезентує *BEAUTY* не як нормативну цінність, а як динамічну етико-естетичну категорію, що формується на перетині пам'яті, травми, повсякденного досвіду та культурної рефлексії. Саме в цій трансформації простежено узгодження художніх моделей із сучасними (2024 – 2025 рр.) теоретичними уявленнями про неієрархічну, інклюзивну та етично відповідальну красу.

Інтертекстуальні стратегії набувають особливої значущості в процесі переосмислення концепту *BEAUTY*, що відображає зміну уявлень про текст, автора та культурну пам'ять. Спираючись на концепцію інтертекстуальності, сформульовану Ungerer F. [159], письменники цього періоду трактують художній текст як відкриту структуру, в якій поняття краси формується в діалозі з попередніми естетичними, філософськими та культурними дискурсами, а не як автономна чи універсальна категорія.

Інтертекстуальність у цьому контексті реалізується через цитування, алюзії, ремінісценції, пародію, пастиш і колаж, а також через переосмислення канонічних сюжетів і естетичних моделей, пов'язаних із традиційним розумінням прекрасного. Показовим є роман *The Name of the Rose*, U. Eco (39), у якому численні біблійні, філософські та середньовічні алюзії формують багаторівневий інтелектуальний простір осмислення краси. Афористичне визначення "*beauty is that whose very perception gives pleasure*" (39) актуалізує класичну естетичну парадигму, водночас піддаючи її іронічному дистанціюванню та критичній рефлексії в межах постмодерного наративу.

Із зазначеного постає, що інтертекстуальні стратегії у літературі кінця ХХ – початку ХХІ ст. сприяють трансформації *BEAUTY* з нормативного естетичного ідеалу на динамічний культурний конструкт, відкритий до множинних інтерпретацій. Інтертекстуальність постає не лише як форма естетичної гри, а як механізм історизації та проблематизації краси, що дає змогу осмислювати її як результат взаємодії різних культурних традицій, владних дискурсів і систем цінностей.

У межах постмодерної поетики інтертекстуальне переосмислення краси безпосередньо пов'язане з її прагматичним виміром, тобто зі способом функціонування концепту *BEAUTY* в конкретному культурному й комунікативному контексті. Якщо семантика фіксує значення краси як естетичного поняття, то прагматика виявляє її впливовий потенціал – здатність формувати інтерпретації, активізувати культурну пам'ять і залучати читача до естетичної, соціальної або політичної рефлексії. У літературі кінця ХХ – початку

XXI ст. *BEAUTY* послідовно виходить за межі класичної естетичної категорії, перетворюючись на інструмент критичного осмислення культури та маркер ідентифікаційних пошуків сучасної людини.

Особливо значущим є соціокультурний і політичний потенціал концепту *BEAUTY*. У низці текстів вона постає як маркер влади й контролю, виявляючи механізми ідеологічного впливу, гендерної нормативності та тілесної дисципліни. У цьому сенсі краса функціонує як простір артикуляції гендерних, феміністичних, квір- і постколоніальних смислів, демонструючи, що естетичні стандарти не є нейтральними, а безпосередньо залучені до формування соціальних практик.

Отже, прагматика концепту *BEAUTY* в художньому тексті кінця XX – початку XXI ст. виходить за межі суто естетичної функції і набуває комунікативно-ідеологічного характеру. Сучасний літературний дискурс послідовно відмовляється від монолітного ідеалу краси, утверджуючи плюралістичну модель, що визнає множинність, рівноправність і контекстуальне зумовлення інтерпретацій. У цьому вимірі *BEAUTY* постає не як завершений феномен, а як рухливе смислове поле, в якому поєднуються естетика, етика та соціальна відповідальність.

### **3.3. Вербалізація *BEAUTY* в масовій культурі (пісні, серіали, соціальні мережі)**

Масова культура кінця XX – початку XXI ст. є одним з найпотужніших каналів трансляції і трансформації уявлень про красу. Якщо в класичній культурі *BEAUTY* осмислювали переважно у філософських, естетичних чи релігійних категоріях, то сучасна масова культура активно вербалізує цей концепт через пісні, телевізійні серіали та соціальні мережі. Вона не лише відображає вже наявні суспільні стереотипи, а й активно формує нові моделі сприйняття тілесності, жіночності та чоловічності. Цей процес передбачає не лише закріплення певних стандартів краси, а й їхню постійну деконструкцію, іронізацію чи переосмислення відповідно до запитів часу.

У сучасній пісенній творчості концепт *BEAUTY* вербалізований через різні мовні та культурні стратегії, пов'язані з автентичністю, емоційною відкритістю та відмовою від нормативних естетичних моделей. У європейському контексті показовою є творчість Adele, зокрема пісні *Hello* (8) та *Easy on Me* (7), у яких краса постає не як візуальний ідеал, а як етична й емоційна категорія.

У пісні *Easy on Me* лірична суб'єтка апелює до вразливості й незавершеності особистого досвіду “*I was still a child / Didn't get the chance to feel the world around me*” (актуалізуючи красу щирого самозізнання та емоційної відкритості (7)). У цьому разі *BEAUTY* реалізується прагматично – як ефект емоційної ідентифікації слухача з голосом і переживанням, а не як відповідність зовнішнім стандартам привабливості.

Важливо, що в пісенній поезії Адель краса функціонує як форма автентичної присутності та внутрішньої правди, що узгоджується з сучасними (2024–2025) уявленнями про неієрархічну й етичну красу, в якій визначальним є не візуальний канон, а здатність мистецтва створювати простір емпатії та спільного емоційного досвіду.

Пісня *I want* у виконанні Zaz (89), у якій концепт *BEAUTY* вербалізується через опозицію матеріального та нематеріального. Краса тут послідовно пов'язана не з гламуром, споживанням чи соціальним успіхом, а з внутрішньою гармонією, духовною свободою та автентичністю існування. Рядок “*I want love, joy, and good humor*” актуалізує нематеріальні цінності – любов, радість, життєствердний настрій – як ядро концепту *BEAUTY*, витісняючи тілесну або візуальну привабливість на периферію. У такий спосіб краса концептуалізована як емоційний та етичний стан, а не як зовнішня характеристика.

Протиставлення матеріальному дискурсу чітко зартикульовано у вислові “*It's not your money that will make me happy*” (89), у якому краса мислиться як внутрішня автономія суб'єкта, незалежна від економічного капіталу. Цей мотив прямо полемізує із глянцевою моделлю *BEAUTY*, у якій привабливість асоціюється з багатством, статусом і споживанням.

Особливо показовим є рядок *“I want to die with my hand on my heart”* у якому вербалізується екзистенційний вимір краси – жити щиро, «з відкритим серцем», без соціальних масок і фальші. Тут *BEAUTY* постає як форма радикальної життєвої автентичності, що зближує пісенну поетику Zaz із сучасними концепціями *raw aesthetics* та етичної щирості.

У вислові *“Let's discover my freedom together”*(89) краса ототожнена зі свободою бути собою, а не відповідати нав'язаним нормам привабливості чи поведінки. Повторюваний мотив *“I want love”* закріплює любов як смислове ядро концепту *BEAUTY*, що остаточно замінює візуальну або тілесну красу етичною та екзистенційною.

Отже, у пісні *I want* концепт *BEAUTY* реалізується через антиглянцеву модель, у межах якої домінують лексеми й образи *love, joy, freedom, sincerity*. Вони функціонують як альтернатива споживчому дискурсу краси й підтверджують загальну тенденцію сучасного художнього простору до переосмислення *BEAUTY* як внутрішньої, неієрархічної та етично значущої категорії.

Подальший розвиток цього вектора спостерігаємо у творчості скандинавської співачки Aurore, у якої концепт *BEAUTY* набуває виразного екологічного й постантропоцентричного виміру. У її піснях краса осмислена через метафори природи та природних циклів, що символізують духовне відновлення, внутрішню рівновагу й гармонію людини зі світом. У композиції *Runaway* образ втечі *“I was running far away”* (16) актуалізує природу як простір очищення й повернення до первинної свободи, тоді як мотив дому *“Take me home where I belong”* (16) набуває метафоричного значення природного стану буття, в якому людина відновлює цілісність.

Особливо показовою є пісня *The Seed*, у якій рядок *“You cannot eat money”* (17) вербалізує екологічно-етичне розуміння краси, що протистоїть логіці капіталу й споживання. Метафора насіння *“Just like the seed, I don't know where to go”* концептуалізує життя як органічний, некерований, але гармонійний процес, у якому *BEAUTY* пов'язана із циклічністю, зростанням

і взаємозалежністю всього живого. У пісні *Queendom* внутрішня стійкість суб'єкта “*The world is changing, and I am not afraid*” (15) підкреслює красу як форму духовної та екологічної рівноваги в мінливому світі.

У пісенній творчості Aurora концепт *BEAUTY* функціонує як багатовимірний етико-екзистенційний конструкт, що поєднує автентичність, свободу, любов і відповідальне ставлення до довкілля. Краса в цьому дискурсі перестає бути візуальною або тілесною характеристикою і постає як форма життя, спосіб буття та ціннісна орієнтація, що цілком узгоджується із сучасними уявленнями про неієрархічну, інклюзивну й етично відповідальну *BEAUTY*.

Водночас пісенний дискурс репрезентує лише один з вимірів сучасної культурної артикуляції краси. Подальше розширення аналітичного поля потребує звернення до візуальної культури, зокрема серіалів і телевізійних шоу, у яких концепт *BEAUTY* функціонує в умовах масового споживання образів і посиленої медіалізації тілесності. Саме в цьому медійному просторі краса набуває особливої амбівалентності, поєднуючи естетичну привабливість із критичним осмисленням соціальних, гендерних і психологічних механізмів її конструювання.

Англомовні серіали демонструють іронічний і почасти деконструктивний підхід до концепту *BEAUTY*. У британському серіалі *Fleabag* краса постає як соціальний конструкт, що стає джерелом внутрішніх суперечностей і жіночої вразливості; її вербалізація відбувається через самоіронію, емоційне оголення й відмову від традиційних глянцевого стандартів.

В американському серіалі *Emily in Paris* (41) продемонстровано індустріалізований характер «екранної краси», яка функціонує як результат колективної праці стилістів, маркетологів і медіафахівців, а також як інструмент створення комерційно привабливого образу. Натомість у серіалі *Black Mirror* (зокрема епізод *Nosedive*) акцент зміщено на критику цифровізованої естетики соціальних мереж, у межах якої красу перетворено на засіб соціального ранжування, психологічного тиску та постійного змагання за схвалення в онлайн-просторі.

Отже, масова культура XX–XXI ст. демонструє багатогранність концепту краси, що варіюється від закріплення нормативних стандартів до їхньої деконструкції. У музиці, кінематографі та серіальному дискурсі краса постає водночас як естетичний і соціальний феномен: вона може бути джерелом сили, автентичності та емоційної щирості або ж інструментом символічного контролю і маніпуляції.

Логічним продовженням цього аналізу є звернення до цифрового медіапростору, зокрема соціальних мереж, які сьогодні виступають одним із ключових майданчиків формування і поширення уявлень про красу. Саме в цьому середовищі концепт *BEAUTY* зазнає подальшої трансформації, поєднуючи візуальну репрезентацію з ідеологійними, етичними та ідентифікаційними практиками.

В англomовному сегменті соціальних мереж популярності набувають хештеги *#beauty*, *#naturalbeauty*, *#realbeauty*, *#bodypositivity*, які підкреслюють природність, унікальність і різноманіття тілесних форм. Інфлюенсери часто поєднують концепт *BEAUTY* із дискурсами екологічності (*green cosmetics*, *clean beauty*, *sustainable skincare*), акцентуючи увагу на етичному споживанні та відповідальному ставленні до довкілля. Водночас у цифровому просторі активно функціонує риторика прийняття власного тіла (*body acceptance*) та критики ретушованої, «ідеалізованої» візуальності, характерної для фотошоп-естетики й Instagram-образів.

Отже, соціальні мережі постають як амбівалентний простір, у якому краса одночасно зазнає комерціалізації – через просування продуктів, брендів і стандартів привабливості – і водночас функціонує як засіб спротиву нормативним візуальним канонам, сприяючи утвердженню індивідуалізованого та інклюзивного розуміння концепту *BEAUTY*.

В англomовному світі ключовим маркером трансформації дискурсу є кампанія Dove Real beauty (37), започаткована 2004 року, яка набула глобального резонансу. Її візуальні й вербальні стратегії апелюють до понять *real*, *authentic*, *unique*, підкреслюючи інклюзивність та різноманіття жіночих тіл

та підриваючи уніфіковані глянцеві стандарти. У цьому контексті *BEAUTY* репрезентують не як результат корекції чи ідеалізації, а як форму прийняття тілесної відмінності.

Аналогічні тенденції активно підтримуються і в соціальних мережах, TikTok та Instagram, у яких поширені хештеги #bodypositivity, #selflove, #nomakeup, що формують альтернативну «естетику повсякденності». У межах цього дискурсу краса постає як процес самоприйняття і саморефлексії, а не як відповідність зовнішньому канону, що остаточно закріплює її статус як динамічного, неієрархічного та соціально залученого культурного конструкта.

Показовим для англomовного цифрового простору є також вплив персоналізованих медіафігур, які транслюють альтернативні моделі *BEAUTY*. Зокрема, Lizzo та Ashley Graham послідовно утверджують ідею, що краса не редукується до розміру, форми тіла чи відповідності модним стандартам. У комунікації Ліззо домінують метафори сили, впевненості та тілесної автономії тоді як головна героїня Ешлі Грем зосереджена на нормалізації «позастандартної» зовнішності в межах модної індустрії. У такий спосіб *BEAUTY* вербалізовано як форму самоприйняття і тілесної легітимації.

Соціальні мережі функціонують не лише як середовище відтворення глянцевого естетичного шаблону, а й як простір їхнього системного перегляду. Саме тут співіснують нормативно-інструктивні, іронічні та деконструктивні стратегії, що забезпечують динамічне оновлення смислового поля концепту *BEAUTY* в глобальному культурному контексті.

Загалом вербалізація концепту *BEAUTY* в масовій культурі демонструє складну, медіально зумовлену динаміку. У пісенному дискурсі краса осмислена як любов, автентичність або гармонія з природою; у серіальному – як соціальний конструкт, що підлягає іронізації або комерціалізації; у соціальних мережах – як зона напруження між нормативними канонами та рухами автентичності, тілесного різноманіття і самоприйняття. У цьому сенсі масова культура не лише відображає наявні уявлення про красу, а й активно продукує нові мовні та символічні моделі її осмислення.

Важливим аналітичним аспектом є вивчення лексико-семантичних засобів, які структурують дискурс *BEAUTY*. В англomовному просторі ключову роль відіграють одиниці *beautiful, pretty, gorgeous*, а також словосполучення *real beauty* і *authentic beauty*, що фіксують перехід від зовнішньої привабливості до внутрішніх якостей і самоприйняття.

Англomовний маскультурний контекст демонструє трансформацію уявлень про красу, зокрема у британському серіалі *Fleabag*, де іронічні самоописові репліки героїні (*I am not beautiful, but I have a nice face*) (45) підважують традиційні канони привабливості, актуалізуючи суб'єктивний характер естетичної оцінки та репрезентуючи концепт *BEAUTY* як гнучку, індивідуально інтерпретовану категорію.

В англomовному медіадискурсі простежується співіснування кількох моделей інтерпретації краси: поряд із традиційно інтенсивним використанням оцінних епітетів (*gorgeous, stunning, perfect*), що відтворюють ідеалізовані образи, активно функціонують іронічні, самооцінні та деконструктивні висловлювання, спрямовані на їхнє переосмислення, що вказує на зміну семантичного наповнення концепту *BEAUTY* щодо більшої інклюзивності, варіативності та залежності від індивідуального досвіду мовця.

Отже, у сучасному англomовному дискурсі *BEAUTY* постає як багатовимірний концепт, що варіюється від зовнішньої репрезентації до етичних і психологічних характеристик, від глянцевого стандарту – до різноманіття й автентичності. Мовні засоби в цьому процесі виконують функцію індикаторів глибших культурних зрушень, відображаючи трансформацію соціальних цінностей сучасного суспільства.

### **3.4. Динаміка трансформації уявлень про *BEAUTY* в англomовній культурі XXI ст.**

У XXI ст. уявлення про красу зазнають глибоких змін під впливом соціальних, культурних, економічних і технологічних трансформацій. Краса, яку колись асоціювали з певними стандартами фізичної привабливості, тепер все

більше пов'язана з різноманіттям, самовираженням та інклюзивністю. Література, своєю чергою, активно відображає ці зміни через різноманітних героїнь, героїв та їхнього переживання.

Це перетворення відображає широкий спектр літературних жанрів: від романів до поезії, від есе до сучасних соціальних медіаформатів. За допомогою літератури можемо побачити, як змінюються наші уявлення про те, що таке краса в епоху глобалізації, постмодернізму, цифрових технологій і змін в соціальній структурі.

Концепт *BEAUTY* в ХХІ ст. в англomовному світі зазнав істотної еволюції. На початку ст. домінували традиційні канони – модельні стандарти зразка Голлівуду та світової модної індустрії, що нав'язували вузькі параметри жіночої і чоловічої зовнішності. Однак соціальні та культурні трансформації, розвиток медіа, поява цифрових технологій та глобалізаційні процеси змінили підхід до розуміння краси.

Сьогодні *BEAUTY* – це не лише зовнішні характеристики, а й маркер індивідуальності, ідентичності, внутрішніх цінностей, а також соціальної та культурної відповідальності.

У ХХ ст. в концепціях краси домінували класичні стандарти – струнка фігура, світла шкіра, класичні риси обличчя. Це стало базовим еталоном, який активно просуvalи медіа та масова культура. Традиційні уявлення про красу, навіть попри те, що вони змінювалися протягом століть, продовжують впливати на наше сприйняття і в ХХІ ст.

Показовим прикладом нормативного уявлення про красу в англо-американській культурі є твір Fitzgerald H. *The Cry* (43). Образ Edvard Carmel втілює естетичний ідеал своєї епохи – зовнішність, стриманість, що тісно пов'язані з соціальним статусом. Автор демонструє, що фізична привабливість у цьому контексті функціонує не лише як естетична риса, а як інструмент соціальної взаємодії, символічної влади й маніпуляції.

У гуманітарних науках концепт *BEAUTY* традиційно розглядають як багатовимірний феномен. Філософська думка, осмислює красу як естетичну

категорію; культурологія аналізує її роль у формуванні соціальних ідеалів і моделей поведінки; лінгвістика зосереджена на способах вербалізації краси та її образному подані в мові.

На початку ХХІ ст. уявлення про красу в англomовному світі значною мірою залишалися уніфікованими та підтримувалися масмедіа. Глянцеві журнали *Vogue*, *Cosmopolitan* і *Harper's Bazaar* транслиували стандартизований *model look* – високу, струнку жінку з європейськими рисами обличчя. У кінематографі ця модель відтворювалася через образи «голлівудської» жіночності, зокрема персонаж Elle Woods у фільмі *Legally Blonde*, який поєднував зовнішню привабливість, модність і соціальний успіх.

Аналогічні уявлення закріплював і рекламний дискурс косметичних брендів – *L'Oréal*, *Maybelline*, *Estée Lauder* – у яких домінувала риторика ідеальної шкіри, вічної молодості та нормативної жіночності. Отже, 2000-ті роки характеризуються домінуванням уніфікованих моделей краси, що підтримувалися глобальною індустрією моди, реклами й масової культури, створюючи стабільний, але обмежувальний естетичний канон.

Перевизначення стандартів краси є одним із ключових культурних процесів ХХІ ст., що формується під впливом трансформацій у масмедіа, цифрових технологіях, соціальних мережах і ширшого руху за інклюзивність. Якщо традиційно *BEAUTY* асоціювалася з уніфікованими фізичними характеристиками – стрункістю, молодістю, світлою шкірою та симетричними рисами обличчя, – то в останні десятиліття ці нормативні уявлення зазнають системної критики. Сучасний культурний дискурс дедалі більше орієнтується на прийняття тілесного, расового, вікового й фізичного різноманіття, розширюючи межі того, що визнається красивим і соціально легітимним.

Цю тенденцію простежуємо в художній літературі, у якій концепт *BEAUTY* дедалі частіше постає як внутрішня, етична або ідентифікаційна категорія. У яких репрезентовано альтернативну модель краси, що принципово протистоїть домінантним західним канонам. Зовнішність персонажів не визначає їхньої цінності чи сили; натомість значущими стають мудрість, внутрішня рівновага та

етична відповідальність. Така художня стратегія актуалізує *BEAUTY* як символічну й моральну категорію, відокремлену від фізичної привабливості.

Критичне осмислення нормативних стандартів краси також є центральним у праці *The beauty Myth*, Naomi Wolf (88), у якій краса проаналізована як інструмент соціального контролю над жінками. Авторка демонструє, що медійно сконструйовані ідеали привабливості спричиняють не лише естетичний тиск, а й фізичні та психологічні наслідки, закликаючи до прийняття тілесного різноманіття як умови особистої свободи.

Расовий і постколоніальний виміри переосмислення *BEAUTY* виразно представлені в романі *Americanah*, Chimamanda Ngozi Adichie (5). Головна героїня Іфемелу, переїхавши до США, стикається з домінантними уявленнями про «чорну» красу та змушена переосмислити власну тілесність і культурну ідентичність. Прийняття своєї зовнішності стає для неї формою спротиву расовим стереотипам і способом утвердження альтернативної моделі краси.

Аналогічну проблематику культурного тиску й ідентичності порушено в романі *I Am Not Your Perfect, Mexican Daughter* (55), у якому образ героїні Джулії репрезентує конфлікт між родинними традиціями, етнокультурними очікуваннями та прагненням до самовизначення. У цьому контексті *BEAUTY* постає як елемент напруження між колективною нормою та індивідуальним вибором.

Вплив цифрової культури на трансформацію стандартів краси проаналізовано в праці *The Not So Perfect Woman* (74), у якій підкреслена роль соціальних мереж у візуалізації різних типів тіл й образів. Постійна наявність альтернативних моделей привабливості в онлайн-просторі поступово підриває домінування уніфікованих ідеалів і сприяє переосмисленню *BEAUTY* як множинного та динамічного конструкта.

Подальший етап трансформації концепту *BEAUTY* пов'язаний з візуальною масовою культурою XXI ст., зокрема телешоу, цифровими медіа та індустрією лайфстайлу, у яких краса репрезентована як соціально сконструйований, ідеологічно навантажений і водночас інклюзивний феномен.

На відміну від класичних масмедій, ці формати поєднують естетику з етикою, тілесність — з питаннями ідентичності, а зовнішню привабливість — із самоприйняттям і соціальною відповідальністю.

Показовим у цьому контексті є телешоу *Queer Eye* (68), у якому *BEAUTY* осмислена не як відповідність зовнішньому стандарту, а як процес внутрішньої трансформації та прийняття себе. Репрезентуючи різні типи тіл, стилів, гендерних ідентичностей і життєвих досвідів, шоу зміщує фокус із візуальної корекції на психологічний комфорт, емоційну відкритість і право на індивідуальне самовираження. У такий спосіб краса постає як етико-екзистенційна категорія, що виходить за межі тілесності.

Ця тенденція посилюється з початку 2010-х років завдяки активному розвитку соціальних мереж (Instagram, YouTube, TikTok), які відкрили публічний простір для альтернативних моделей краси. Важливу роль у цьому процесі відіграла кампанія *Dove Real beauty*, започаткована 2004 року, але особливо актуалізована в 2010-х, коли поняття «справжньої краси» стало частиною широких суспільних дискусій. Паралельно рух *#bodypositivity* сприяв легітимації різних типів тіл, зокрема *plus-size*, що відобразилося в наявності моделей на обкладинках провідних видань.

Інклюзивні трансформації торкнулися і б'юті-індустрії. Запуск бренду *Fenty beauty* під керівництвом *Rihanna* 2017 року з розширеною палітрою відтінків тональних засобів засвідчив відхід від універсального ідеалу до визнання індивідуальної тілесності. Одночасно в моді й медіа активізувався процес руйнування гендерних бінарностей: поява *gender-fluid* образів, публічні виступи *Billy Porter*, а також поява *Harry Styles* на обкладинці *Vogue* в нефіксованому гендерному стилі засвідчили зміну парадигми краси від біологічної до соціально-культурної.

Водночас англомова культура XXI ст. демонструє відкритість до міжкультурних впливів: поширення *K-BEAUTY*, легітимація афроамериканських практик тілесності та латиноамериканських ідеалів форм сприяють глобальній плюралізації уявлень про *BEAUTY*. У 2020-х роках до цього додається етичний

вимір: поняття *sustainable beauty*, *cruelty-free* та екологічної відповідальності стають невід'ємним складником сучасного дискурсу краси.

Поряд із цим цифрові технології продукують нові тенденції: феномен *Instagram Face*, AR-фільтри та пов'язана з ними *Snapchat dysmorphia* актуалізують проблему штучності й психологічного тиску. Цифрові образи дедалі сильніше впливають на сприйняття краси, формуючи гібридну реальність між тілом і медійною репрезентацією.

Соціальні мережі, зокрема Instagram та TikTok, стали ключовими просторами формування нових стандартів краси, у межах яких візуальні образи здебільшого створюють за допомогою фільтрів, AR-ефектів і вірусних трендів. Такі технологійні інструменти дають змогу конструювати естетизовані образи, що не завжди відповідають фізичній реальності, проте отримують соціальну легітимацію через лайки, перегляди й алгоритмічне просування контенту. Як наслідок *BEAUTY* дедалі частіше постає як медійно опосередкований і тимчасовий конструкт, чутливий до динаміки цифрових трендів.

Водночас цифровий простір не зводиться до продукування штучних ідеалів. Паралельно формується нова етика краси, пов'язана з автентичністю та прийняттям тілесної недосконалості. Поширення контенту без ретушування – зі зморшками, рубцями чи іншими природними ознаками – сприяє нормалізації тілесних змін і підживляє домінування глянцевої естетики. У цьому контексті *BEAUTY* осмислюється як чесність і відкритість, а не як результат технічної корекції.

Освітньо-креативний вимір цифрової краси виразно представлений на платформі YouTube, у якому макіяж і стиль подають як форми творчого самовираження. Різноманіття технік і підходів сприяє переосмисленню *BEAUTY* як процесу, що залежить від індивідуального вибору, а не від жорстко фіксованих стандартів. Натомість використання програм для редагування зображень, зокрема FaceTune та Photoshop Express, актуалізує невідповідність між реальністю та її цифровою репрезентацією, формуючи нові, нерідко недосяжні візуальні ідеали.

Важливим елементом сучасного цифрового дискурсу є іронічні та критичні форми осмислення краси. Інтернет-меми, що висміюють фітнес-ідеали або абсолютну «ідеальність», виконують деконструктивну функцію, демонструючи умовність естетичних норм. Аналогічну амбівалентність виявляє і культура селфі, у якій поєднані фільтрація образу та прагнення до індивідуальної самопрезентації.

Окремий вимір цифрової трансформації *BEAUTY* пов'язаний з рухом Body Positivity, який активно функціонує в онлайн-середовищі. Публічні особи й інфлюенсери, зокрема Lizzo та Tess Holliday, репрезентують різні типи тіл як соціально легітимні та естетично цінні, сприяючи переосмисленню краси як категорії різноманіття і гідності.

Новий етап у розвитку цифрової естетики пов'язаний з появою віртуальних інфлюенсерів, зокрема Lil Miquela, які поєднують реалістичну візуальність з повною штучністю походження. Схожі образи розмивають межу між реальним і віртуальним, репрезентуючи *BEAUTY* як програмований і керований продукт цифрової культури. Додатковий простір для переосмислення краси створюють відеоігрові середовища – The Sims, League of Legends, – у яких користувачі можуть конструювати персонажів з різними тілесними, расовими та стилістичними характеристиками, що сприяє формуванню плюралістичного бачення *BEAUTY*.

Отже, цифрові технології трансформують концепт *BEAUTY* в багатовимірний і суперечливий феномен, у якому поєднані автентичність і штучність, самовираження і соціальний тиск, індивідуальний вибір й алгоритмічне нормування. Саме ця амбівалентність визначає сучасний етап розвитку уявлень про красу та потребує подальшого міждисциплінарного аналізу в межах гуманітарних досліджень.

### Висновки до розділу 3

У ХХІ ст. осмислення концепту *BEAUTY* пов'язане з його трансформацією в динамічну, багатовимірну та контекстуально зумовлену категорію. Зміна уявлень про красу безпосередньо корелює з глибокими соціокультурними, економічними та технологійними зрушеннями, характерними для сучасного глобалізованого світу. Розвиток цифрових технологій, соціальних мереж і нових медіа сприяє розширенню способів репрезентації зовнішності та переосмисленню механізмів формування, легітимації та оскарження естетичних ідеалів.

На відміну від попередніх епох, у яких краса функціонувала переважно як уніфікований нормативний стандарт, сучасний дискурс демонструє послідовний відхід від жорстко фіксованих моделей. Якщо раніше домінували образи, пов'язані з молодістю, стрункістю та євроцентричними рисами, то нині спостерігається тенденція до індивідуалізації *BEAUTY*. Красу дедалі частіше визначають не зовнішні канони, а особистісний досвід, самосприйняття і культурна ідентичність суб'єкта. У цьому контексті увагу зосереджено на вербалізації концепту *BEAUTY* в різновидах сучасного англomовного дискурсу, зокрема в медійному, рекламному, художньому та маскультурному контекстах. Аналіз показує, що концепт *BEAUTY* функціонує як багаторівнева когнітивно-прагматична структура, яка об'єднує універсальні й специфічні мовні стратегії, зумовлені жанровими особливостями, комунікативними цілями та соціокультурним контекстом.

На когнітивному рівні концепт *BEAUTY* репрезентують фрейми “*Body as Project*”, “*Beauty as Resource*” та “*Care as Ritual*”, сукупність яких формує метафрейм *Self-management of Beauty*, де краса постає як об'єкт самовдосконалення, соціального капіталу та ритуалізованої практики догляду. У медійному дискурсі активно використовують директивні та оцінні стратегії, які стимулюють поведінку адресата, формують емоційне залучення та переконання щодо цінності краси, що підтверджує прагматичний аналіз.

Структурний рівень дослідження засвідчує наявність ядра концепту *BEAUTY* (*BEAUTY*, *BEAUTIFUL*), якому характерні висока частотність, універсальність значень і стабільна позитивна оцінка, а також периферійних зон, що забезпечують семантичну гнучкість та адаптацію до різних комунікативних ситуацій. Особливу роль відіграють метафрейми *Beauty as value* та *Beauty is visible harmony*, які інтегрують естетичний, етичний, соціальний та емоційний виміри концепту, демонструючи його багатовимірну ціннісну функцію та когнітивну доступність через візуально сприйману гармонію.

На інтегративному метарівні сучасний англomовний б'юті-дискурс постає як діалогійна медіаєкосистема, у межах якої інституційні, медійні та індивідуальні актори спільно конструюють і переосмислюють смисли концепту *BEAUTY*, що забезпечує його динаміку, соціокультурну актуалізацію та інтерпретаційну відкритість.

Отже, концепт *BEAUTY* в англomовному дискурсі є складним, багаторівневим і багатофункційним феноменом, який поєднує когнітивні моделі, прагматичні стратегії та дискурсивні практики, формуючи уявлення про красу як естетичну, соціальну, емоційну та культурну цінність.

## ВИСНОВКИ

Дисертаційна робота присвячена комплексному лінгвокогнітивному та лінгвокультурологічному аналізу концепту *BEAUTY* у сучасній англomовній лінгвокультурі, що зумовлено потребою осмислення трансформацій аксіологічних концептів у ХХІ ст. під впливом глобалізаційних процесів, розвитку медіапростору, цифрової комунікації, а також змін у гендерних і соціокультурних парадигмах. Концепт *BEAUTY* як базова культурна універсалія відображає систему ціннісних орієнтирів сучасного англomовного суспільства, інтегруючи уявлення про фізичну гармонію, емоційну привабливість, духовну досконалість і соціально-схвалювальні характеристики, що обґрунтовує доцільність різноаспектного його осмислення в когнітивному, культурному та дискурсивному вимірах. У роботі концепт *BEAUTY* інтерпретований як багаторівневе ментальне утворення, структура, семантика та функціонування якого в сучасному англomовному дискурсі відбивають динаміку культурних змін і переосмислення цінності краси в умовах сучасної комунікативної реальності.

У першому розділі дисертації окреслені та систематизовані теоретико-методологічні засади дослідження концепту *BEAUTY* в сучасній англomовній лінгвокультурі. Концепт постає як багатовимірне ментальне утворення, що інтегрує когнітивні, культурні та мовні складники й відображає аксіологічні орієнтири суспільства. У межах когнітивного підходу концепт інтерпретований як засіб категоризації та структурування досвіду, тоді як лінгвокультурологічний вимір акцентує його роль як одиниці колективної свідомості, у якій закріплені ціннісні, соціальні та культурно зумовлені смисли. Узагальнення міждисциплінарних гуманітарних підходів демонструє динаміку осмислення краси в різні історико-культурні періоди та її переінтерпретацію в умовах глобалізації, медіатизації, цифрової комунікації і трансформацій гендерних і соціокультурних парадигм. Теоретичне підґрунтя дослідження формує інтегративний підхід до аналізу концепту *BEAUTY* як складного ментально-

культурного утворення, структура й функціонування якого відбивають сучасні ціннісні зрушення в англomовному дискурсивному просторі.

Другий розділ дисертації присвячений аналізу лінгвокультурної специфіки концепту *BEAUTY* з урахуванням його когнітивного, ціннісного та дискурсивного зумовлення. Структура концепту модельована як багаторівнева метафреймова система, що охоплює ядерні компоненти, пов'язані з уявленнями про естетичну гармонію та привабливість, і периферійні компоненти, репрезентовані соціальними нормами, ідентифікаційними параметрами та культурно зумовленими конотаціями. Когнітивний вимір концепту містить прототипні ознаки, зокрема симетрію та молодість, емоційний – позитивно марковані оцінки, а ціннісний – аксіологічні орієнтири, співвіднесені з ідеалами та нормативними явленнями про красу.

Джерела формування концепту *BEAUTY* охоплюють комплекс культурних, релігійних і медійних чинників, які відбивають західні естетичні традиції, процеси сакралізації краси в релігійних текстах та вплив сучасного медіапростору, зокрема реклами й масової культури. Сукупність цих чинників зумовлює трансформацію змісту концепту *BEAUTY* в контексті глобалізаційних процесів. Репрезентація концепту в англomовному дискурсі виявлена через систему лексико-семантичних полів, образних метафор й оцінних характеристик, що забезпечують його варіативність і дискурсивну адаптивність. Аналіз гендерного виміру засвідчує асиметричність інтерпретації краси: у жіночому образі вона переважно пов'язана з тілесністю та соціальними стереотипами, тоді як у чоловічому – з уявленнями про силу, статус і соціальний успіх. Співвіднесення концепту *BEAUTY* із суміжними концептами (*attractiveness, charm, grace*) дає змогу виявити спільні семантичні параметри та окреслити його специфіку як універсальної естетичної категорії з розширеним культурно-ціннісним наповненням.

У третьому розділі дисертації здійснено аналіз вербалізації концепту *BEAUTY* в різновидах сучасного англomовного дискурсу з урахуванням його когнітивних, прагматичних, структурних і метарівневих характеристик.

У медіадискурсі концепт *BEAUTY* репрезентований як багатовимірне смислове утворення, що актуалізується на когнітивному рівні через фрейми тілесності та ідеалу, на прагматичному – з використанням стратегії переконання і нормативного впливу, на структурному – за допомогою лексико-граматичних моделей оцінювання, а також на мультимодальному рівні на основі інтеграції вербальних і візуальних засобів. Образні механізми вербалізації охоплюють концептуальні метафори та риторичні фігури, які посилюють експресивність і сугестивний потенціал медійних текстів, тоді як жанрова варіативність забезпечує різні моделі інтерпретації краси, зокрема з акцентом на інклюзивність і соціальне прийняття.

У художньому дискурсі концепт *BEAUTY* функціонує як значущий наративний і смислоутворювальний елемент, що бере участь у формуванні образної системи тексту та відображає соціокультурні й аксіологічні настанови відповідної епохи. У прозових і поетичних текстах красу осмислюють як естетичний ідеал, соціальний конструкт або засіб художньої рефлексії, що зумовлює її багатозначність і символічність. У дискурсі масової культури концепт *BEAUTY* зазнає подальшої трансформації, поступово зміщуючись від жорстко нормативних естетичних моделей до ідей автентичності, природності та різноманіття, що відбиває сучасні ціннісні зрушення.

Аналіз динаміки вербалізації концепту *BEAUTY* у XXI ст. засвідчує перехід від уніфікованих стандартів краси до інклюзивних і плюралістичних інтерпретацій, що відбувається під впливом цифрових технологій, медіаінновацій і соціальних рухів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з компаративним аналізом концепту *BEAUTY* в інших лінгвокультурах, зокрема українській, а також з вивченням особливостей його репрезентації в текстах, створених з використанням технологій штучного інтелекту, і дослідженням впливу імерсивних та віртуальних середовищ на процеси вербалізації естетичних смислів у сучасній комунікації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алефіренко М. Ф. Лінгвокультурологія: ціннісно-смісловий простір мови. Харків : Основа, 2008. 344 с. URL: <https://www.litres.ru/alephirenko-mikhail-fedorovich/lingvokulturologiya-tsinnisno-smisloviy-prostr/>
2. Алефіренко М. Ф. Концепт і значення слова у світлі когнітивної семантики. *Мовознавство*. 2005. № 1. С. 12–18.
3. Андрейчук Н. І. Концепт як одиниця когнітивної лінгвістики. *Вісник Львівського університету*. Серія філологічна. 2012. Вип. 56. С. 23–27.
4. Анурина І. С. Філософське, психологічне, естетичне, етичне та лінгвокультурологічне підґрунтя відображення концепту КРАСА в британській, німецькій, українській і російській лінгвокультурних спільнотах. *Теоретична і дидактична філологія: зб. наук. праць*. Переяслав-Хмельницький, 2015. Вип. 20. С. 108–118. URL: [https://old.pnpu.edu.ua/philology/philolog/teoretical\\_and\\_didactic\\_philology.pdf](https://old.pnpu.edu.ua/philology/philolog/teoretical_and_didactic_philology.pdf)
5. Артюх І. В. Концепт як одиниця когнітивної лінгвістики. *Мовознавство*. Київ, 2010. № 3. С. 45–51. URL: <http://www.movna-uk.com/archives/2010/3/45-51.pdf>
6. Бабушкін А. П. Концепти різних типів у лексичній системі мови. *Вісник Харківського національного університету*. 2004. № 635. С. 12–18.
7. Бабушкін А. П. Типи концептів у лексико-фразеологічній семантиці мови. *Мовознавство*. 2001. № 2. С. 45–51.
8. Бацевич Ф. С. Концепт як базова одиниця когнітивної лінгвістики. *Вісник Львівського університету*. Серія філологічна. 2005. Вип. 36. С. 3–10.
9. Белехова Л. И. Методика экспликации архетипов, воплощенных в американских поэтических текстах. *Когниция, коммуникация, дискурс*. Харків, 2014. № 9. С. 8–32. URL: <http://sites.google.com/site/cognitiondiscourse/ISSN2218-2926>

10. Бессонова О. Л. Оцінний тезаурус англійської мови: когнітивно-гендерні аспекти. Донецьк: ДонНУ, 2002. 362 с. URL: <http://dspace.donnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/506>
11. Білозерська Л. П. Мовна репрезентація культурних концептів. *Наукові записки НаУКМА*. Серія: Філологічні науки. 2011. Т. 124. С. 56–60.
12. Богдан С. К. Концепт як складник мовної картини світу. *Волинська філологічна: текст і контекст*. 2013. Вип. 15. С. 25–30.
13. Болдирєв М. М. Когнітивні структури і мовна репрезентація знань. *Вісник Харківського національного університету*. 2008. № 798. С. 14–20.
14. Болдирєв М. М. Концепт як одиниця знання у когнітивній лінгвістиці. *Мовознавство*. 2004. № 5. С. 23–29.
15. Бондаренко Е. В. Матричне моделювання базових понять картини мира. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Романо-германська філологія*. Харків, 2013. № 1051. С. 6–11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vikhv\\_2013\\_1051\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vikhv_2013_1051_2)
16. Бровченко І. В. Концептуальна метафора у кліше англійської мови наукового тексту: дис. канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2011. 250 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/8008>
17. Брильов Д. Релігійна ідентичність у контексті сучасного українського суспільства. *Науковий вісник*. 2018. Вип. 132. С. 181–185.
18. Буряковська В. В. Концепт як лінгвокультурна категорія. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Філологія*. 2013. № 1048. С. 45–49.
19. Бутенко Н. Ю. Вербалізація емоційних концептів у сучасному дискурсі. *Наукові записки*. Серія: Філологічні науки. 2015. Вип. 138. С. 78–82.
20. Веремчук Е. О. Об'єктивація етичних категорій в англійській мові: лінгвокогнітивні та синергетичні параметри: автореф. дис. д-ра філол. наук: 10.02.04 «Германські мови». Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2023. 40 с. URL: <http://www.znu.edu.ua/eng/erepo/abstracts/2023/veremchuk.pdf>

21. Веремчук Е. О. Образний компонент англійськомовного лінгвоетичного концепту DIGNITY. *Південний архів. Філологічні науки*. Херсон, 2020. № 84. С. 32–36. URL: <http://www.pnaKherson.com/wp-content/uploads/2020/04/84.pdf>
22. Вовк О. І. Вербалізація культурних концептів у сучасному дискурсі. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Серія: Філологія. 2014. № 1 (63). С. 20–24.
23. Волошина Н. М. Лінгвокультурологічний підхід до вивчення концептів. *Вісник педагогічних наук*. 2012. № 3. С. 67–72.
24. Галуцьких І. А. Тілесність у художній прозі англomовного модернізму і постмодернізму (когнітивно-меміотичні студії): монографія. Запоріжжя : Кругозір, 2016. 628 с. URL: <http://www.kryva.com/book/galutskiy-2016>
25. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу : монографія [2-е вид., випр. і доп.]. Київ: Логос, 2004. 284 с. URL: [http://www.logos-ukraine.com.ua/book/ethnic\\_features/](http://www.logos-ukraine.com.ua/book/ethnic_features/)
26. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу. Київ: Логос, 2004. 284 с. URL: [http://www.logos-ukraine.com.ua/book/ethnic\\_features/](http://www.logos-ukraine.com.ua/book/ethnic_features/)
27. Гончаренко С. У. Понятійний апарат педагогічної науки: терміни і концепти. *Педагогічна наука України*. 2001. № 3. С. 12–18.
28. Гончарук Л. П. Лінгвокультурний концепт у сучасному мовознавстві. *Наукові записки*. Серія: Філологічні науки. 2012. Вип. 110. С. 33–37.
29. Грибіник Ю. І. Явища полісемії та омонімії в англійській геодезичній термінології. *Молодий вчений*. Дніпро, 2015. № 2(1). С. 191–194. URL: <https://youngscientists.in.ua/uploads/journal/2015/2/gerbik.pdf>
30. Гудкова Н. М. Становлення концепту “Ексклюзивність” у російському друкованому рекламному тексті XIX–XXI ст.: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.02 «Російська мова». Київ, 2012. 23 с. URL: <http://kponn.edu.ru/dekanat/avtoreferati/gudkova.pdf>
31. Гурбанська Н. В. Мовна картина світу як відображення національної культури. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного*

- університету. 2012. Вип. 105. С. 45–49. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2012\\_105\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2012_105_12)
32. Гуревич І. С. Лексичні та когнітивні аспекти обробки мови. *Наукові праці*. Серія: Філологія. 2010. Вип. 12. С. 15–20.
  33. Гурко О. В., Новікова О. В. Вербалізація концепту SUCCESS на матеріалі ділового дискурсу. *Вісник науки та освіти*. Вип. 4 (22). 2024. С. 118-130. URL: <https://science-education.ru/issue/4-22-2024>
  34. Гуцуляк О. Б. Геокультурні концепти в сучасному гуманітарному дискурсі. *Вісник Прикарпатського університету*. Філологія. 2011. Вип. 29. С. 40–45.
  35. Давидова Т. В. Фреймова структура концепту «youth». *Академічні студії з філології*. 2025. № 1(31). С. 295–300. URL: <https://repository.sspu.edu.ua/bitstreams/6e76b25a-a52e-4587-a5fa-b62bb88a6b37/download>
  36. Дем'яненко В. В. Концепт як одиниця когнітивної лінгвістики. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія: Філологія. 2012. № 1002. С. 34–38.
  37. Довганюк Е. В. Метафоризація естетичного концепту ВРОДА: лінгводидактичний аспект. *Методичні та психолого-педагогічні проблеми викладання іноземних мов на сучасному етапі: VI міжнар. наук.-метод. конф., 21 листопада 2013 р.: тези доп.* Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2013. С. 52–54. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/8009>
  38. Дорога А. Є. Тематичні акценти естетичних досліджень доби Відродження та епохи Просвітництва. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. Київ, 2011. С. 3–9. URL: <http://www.apkh.org/archive/2011.pdf>
  39. Дудар Т. І. Вербалізація концептів у художньому дискурсі. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Серія: Філологія. 2012. № 1 (61). С. 25–29.
  40. Єсипенко Н. Г. Базові англосаксонські лінгвокультурні концепти: когнітивний і квантитативний підходи (на матеріалі англomовної прози XVIII – XX століть): дис. канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови».

- Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці, 2012. 255 с.
41. Єсипенко Н. Г. Концепт, концептуалізація, концептуальний аналіз. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2011. № 56. С. 77–80.
  42. Єсипенко Н. Г. Структура й еволюція лінгвокультурного концепту. *Науковий вісник*. Київ, 2015. С. 179–183. URL: [http://nv-  
chernivtsi.com/Publications/493.pdf](http://nv-chernivtsi.com/Publications/493.pdf)
  43. Жаботинская С. А. Когнитивная лингвистика: ракурсы анализа языковой картины мира. *Актуальні проблеми металінгвістики : науковий збірник*. Брама, 1999. С. 3–8.
  44. Жаботинская С. А. Концепт / домен: матричная и сетевая модели. *Культура народов Причерноморья*. Сімферополь, 2009. № 168. С. 254– 259.
  45. Жаботинська С. А. Посесивна конструкція і концептуальні трансформи. *Мова. Людина. Світ: До 70-річчя проф. М.П. Кочергана. Збірник наукових статей*. Видавничий центр КНЛУ, 2006. С. 178–192.
  46. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури : словник-довідник. Київ: Довіра, 2006. 703 с. URL: [https://chtyvo.org.ua/authors/Zhaivoronok  
VV/Znaky\\_ukrainskoi\\_etnokultury](https://chtyvo.org.ua/authors/Zhaivoronok_VV/Znaky_ukrainskoi_etnokultury)
  47. Живицька І. А. Концепт «BEAUTY / КРАСА» в пареміологічному уявленні (на матеріалі англійських та українських прислів'їв). *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. Філологічні студії. Кривий Ріг, 2013. Вип. 9. Ч. 2. С. 50–58.
  48. Кагановська О. М. Мовна репрезентація концептів у сучасному дискурсі. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія: Філологія. 2011. № 963. С. 18–22.
  49. Капелюшний А. О. Лінгвістичні засади аналізу концептів у сучасній українській мові. *Мовознавство*. 2009. № 4. С. 12–17.
  50. Караванська Л. М. Вербалізація концептів у сучасній українській мові. *Наукові записки*. Серія: Філологічні науки. 2013. Вип. 120. С. 44–48.

51. Караман С. О. Лінгвокультурні концепти в українському дискурсі. *Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філологія*. 2012. № 1 (61). С. 30–34.
52. Карпенко Ю. О. Мовна картина світу та концептуалізація дійсності. *Наукові записки*. Серія: Філологічні науки. 2010. Вип. 95. С. 21–26.
53. Клочек Г. Д. Художній концепт у структурі літературного тексту. *Вісник Кіровоградського державного педагогічного університету*. 2010. Вип. 89. С. 45–49.
54. Ковальчук Л. М. Лінгвокультурні концепти в сучасному дискурсі. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. 2013. Вип. 59. С. 33–38.
55. Коч Н. В. Исследование концептов в диахронии как теоретическая и методическая проблема. *Наукові записки. Філологічні науки (мовознавство): у 5 ч. Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка*, 2010. Вип. 89 (1). С. 316–320.
56. Кузьменко О. М. Когнітивні аспекти дослідження концептів у сучасній українській мові. *Мовознавство*. 2011. № 3. С. 19–23.
57. Кулик Л. В. Лінгвокультурні концепти в сучасному українському дискурсі. *Наукові записки*. Серія: Філологічні науки. 2014. Вип. 128. С. 41–45.
58. Кулик О. Д. Концепт як одиниця мовної картини світу. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2013. № 67. С. 22–26.
59. Кучеренко Н. В. Вербалізація концептів у художньому тексті. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Філологія*. 2012. № 1 (61). С. 28–32.
60. Лещенко Т. Аксіологічний компонент структури концепту. *Лінгвістичні студії*. Донецьк, 2015. № 30. С. 112–118.
61. Мартинюк А. П. Когнітивна лінгвістика: концепти та їх вербалізація. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Філологія*. 2012. № 1015. С. 18–23.

62. Масенко Л. Т. Мова і суспільство: постколоніальний вимір. Київ: Києво-Могилянська академія, 2004. 163 с. URL: [https://chtyvo.org.ua/authors/Masenko\\_Larysa/Mova\\_i\\_suspilstvo/](https://chtyvo.org.ua/authors/Masenko_Larysa/Mova_i_suspilstvo/)
63. Масенко Л. Т. Суржик: між мовою і языком. Київ : КМ Академія, 2011. 135 с.
64. Масенко Л. Т. Мова і політика. Київ: Соняшник, 2004. 176 с.
65. Мацько Л. І. Лінгвокультурологічний аналіз художнього тексту. *Культура слова*. 2011. № 75. С. 56–66.
66. Мацько О. Науковий текст як об'єкт лінгвостилістики і лінгводидактики української мови. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Лінгвістика». 2011. Вип. 14. С. 13–16.
67. Мацько Л. І. Культура мовлення як складова мовної картини світу. *Наукові записки НПУ імені М. П. Драгоманова*. 2010. Вип. 86. С. 14–18.
68. Мовчан Л. І. Українська мова в сучасному інформаційному просторі. *Мовознавство*. 2010. № 2. С. 12–18. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/MoZn\\_2010\\_2\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/MoZn_2010_2_3)
69. Назаренко Н. В. Вербалізація концептів у сучасній українській мові. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія: Філологія. 2013. № 1052. С. 19–23.
70. Огієнко І. І. Українська культура і мова: історико-культурні засади мовної свідомості. *Наукові записки*. 1927. № 1. С. 5–12.
71. Піменова М., Кондратьєва О. The Concept of beauty in English and Ukrainian Proverbs. *Proceedings of the International Conference on Language and Culture*. Київ, 2016. Р. 112–125.
72. Потапенко О. І. Лінгвокультурні концепти в сучасному дискурсі. *Наукові записки*. Серія: Філологічні науки. 2012. Вип. 110. С. 28–32.
73. Потебня А. А. Мысль и язык. [3-е издание]. Харьков : Тип. Мирный труд, 1913. 186 с. URL : <http://crecleco.seriort.ch/textes/POTEBNJA-MiJaz/10.html>

74. Приходько А. М. Дискурсологія концепту vs концептологія дискурсу. *Вісник Харківського національного університету*. Харків, 2007. № 782. С. 66–72.
75. Приходько А. М. Дискурсообразующий потенциал концептов. *Язык. Текст. Дискурс*. Вып. 9. Ставрополь: СГПИ, 2011. С. 105–114. URL: [https://www.studmed.ru/manaenko-g-n-red-yazyk-tekst-diskurs-vypusk-9\\_502a2779483.html](https://www.studmed.ru/manaenko-g-n-red-yazyk-tekst-diskurs-vypusk-9_502a2779483.html)
76. Приходько А. М. Концепт в дискурсах vs концепты в дискурсе. *Дискурс, концепт, жанр : коллект. моногр.* ред. М. Ю. Олешков. Нижний Тагил : НТГСПА, 2009. С. 125–139. URL: [https://www.studmed.ru/oleshkov-m-yu-red-diskurs-koncept-zhanr\\_94b260f059f.html](https://www.studmed.ru/oleshkov-m-yu-red-diskurs-koncept-zhanr_94b260f059f.html)
77. Приходько А. М. Концепт и дискурс в их соотношении. *Дискурсные стратегии лингвистики XXI века : материалы науч. конф.* Львов, 2011. С. 120–122. URL: <https://elib.utmn.ru/>
78. Приходько А. М. Концептосистемы в языке и речи. *Ментальность и язык : коллект. моногр.* Кемерово : КДУ, 2006. С. 62–75. URL: <https://elib.utmn.ru/>
79. Приходько А. М. Методологічні основи онтологізації концептів. *Studia Germanica et Romanica*. Одеса, 2007. Т. 4. № 3. С. 130–142. URL: <http://studia-germanica.org.ua/index.php/sg/article/view/22>
80. Приходько А. М. Самоорганізація концептуальних систем. *Когнітивно-прагматичні дослідження мов професійного спілкування : матеріали міжнар. наук. конф.* Харків, 2006. С. 27–29. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/6873>
81. Приходько А. М. Семіотична об'єктивація концептів. *Лінгвістика XXI століття*. Київ: Логос, 2007. С. 208–217. URL: <http://www.logos-ukraine.com.ua/book/linguistika-xxi-stolittia/>
82. Приходько А. М. Концепт як тривимірне ментальне утворення. *Вісник Харківського національного університету*. Харків, 2006. № 726. С. 20–25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vikhv\\_2006\\_726\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vikhv_2006_726_3)

83. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики : монографія. Запоріжжя: Прем'єр, 2008. 332 с.
84. Рахімов Г. Трикомпонентна модель концепту. *Наукові записки*. Харків, 2010. Вип. 3. С. 45–52. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/6881>
85. Северинова М. Ю. Значення та роль архетипів у вітчизняній гуманітаристиці. *Мистецтвознавчі записки*. Київ, 2015. С. 159–170. URL: <http://scientific-notes.com.ua/archive/2015/1/3.pdf>
86. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с. URL: <http://www.dovkil.ua/book/2008/2008-07.Selivanova.pdf>
87. Слінчук В. В. Мовностилістичні засоби творення гендерних образів молоді (за матеріалами друкованих мас-медіа): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08 «Журналістика». Київ, 2006. 15 с. URL: <http://dspace.ucu.edu.ua/handle/123456789/934>
88. Степаненко М. І. Концепт як одиниця мовної свідомості. *Вісник Полтавського національного педагогічного університету*. 2011. Вип. 9. С. 18–22.
89. Тарасюк Л. М. Лінгвокультурні концепти в сучасному українському дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету*. 2013. № 67. С. 28–32.
90. Ткаченко Т. Концепт у когнітивно-лінгвістичному вимірі. *Мовознавчі студії*. Київ, 2013. № 7. С. 88–94. URL: <http://linguistics-studies.com/archive/7/88-94.pdf>
91. Томчаковская Ю. О. Концепт CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ в англійській і українській лінгвокультурах: монографія. Одеса: Видавничий дім «Гельветика». 2015. 204 с.
92. Турченко В. О. Когнітивно-комунікативні характеристики концепту СКРОМНІСТЬ в англо-мовному дискурсі XIV–XXI століть: дис. канд.

- філол. наук: 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2014. 241 с. URL: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/6820>
93. Турчин О. В. Лінгвокультурні концепти в сучасному українському дискурсі. *Наукові записки*. Серія: Філологічні науки. 2014. Вип. 135. С. 30–34.
94. Ужченко В. Концепти в українській мовній картині світу. Луганськ: Альма-матер, 2009. 220 с. URL: <https://www.elibr.com.ua/book/189096>
95. Федоренко Т. І. Лінгвокультурні концепти в сучасному українському дискурсі. *Наукові записки*. Серія: Філологічні науки. 2013. Вип. 120. С. 28–32.
96. Халіман О. В. Демінутивні дієслівні форми як засоби вираження оцінки в українській мові. *Лінгвістичні студії*. 2016. Вип. 32. С. 45–50.
97. Ходанич Л. П. Лінгвокультурні концепти в сучасному українському дискурсі. *Наукові записки*. Серія: Філологічні науки. 2013. Вип. 122. С. 29–33.
98. Цапок О. М. Мовні засоби репрезентації концепту КРАСА в поезії українських шістдесятників : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Українська мова». Одеса, 2004. 20 с. URL: <https://www.odessa.edu.ua/ua/lib/download/disser/tsapok.pdf>
99. Чернявська О. М. Лінгвокультурні концепти в сучасному українському дискурсі. *Наукові записки*. Серія: Філологічні науки. 2013. Вип. 125. С. 30–34.
100. Шабат-Савка С. Т. Лінгвокультурні концепти в сучасному українському дискурсі. *Наукові записки Чернівецького національного університету*. Серія: Філологічні науки. 2014. Вип. 720. С. 33–38.
101. Швець Л. Культурні смисли мовних одиниць. *Наукові записки*. Кропивницький, 2016. № 12. С. 55–61. URL: <http://www.kdpu.edu.ua/naukovi-zapysky/archiv/2016/2/svets.pdf>
102. Шевченко И. С. Концепты коммуникативного поведения и дискурс. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Харків: ХНУ

- імені В.Н. Каразіна, 2013. № 1072. С. 15–20. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vikhv\\_2013\\_1072\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vikhv_2013_1072_6)
103. Шевченко І. С. Еволюційні механізми когнітивної семантики. *Когніція, комунікація, дискурс*. Харків, 2016. № 13. С. 83–93. URL: <http://www.hnup.edu.ua/ekj/archives/2016/13.pdf>
104. Шевченко І. С. Лексично втілені концепти: історичний вимір. *Нова філологія*. Миколаїв, 2014. №. 64. С. 121–126. URL: <http://www.nova-philology.mk.ua/index.php/nf/article/view/185>
105. Шевченко І. С. Лінгвокультурні концепти: проблеми типології. *Каразінські читання читання: Людина. Мова. Комунікація: XIV наук. конф. з міжнар. участю, 27 березня 2015 р.: тези доп.* Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. С. 250–251. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/handle/123456789/8320>
106. Шевченко І. С. Принципи історичного розвитку концептів. *Когнітивна лінгвістика в міждисциплінарному контексті: теорія і практика: міжнарод. наук. конф. УАКЛіП, 8–10 жовтня 2016 р.: тези доп.* Черкаси: Видавець ФОП Гордієнко Є.І., 2016. С. 83–84. URL: <http://www.uaklip.com/content/abstracts/abs-2016.pdf>
107. Шевченко Л. Лінгвокультурний концепт: аксіологічний аспект. *Мовознавство*. 2012. № 4. С. 33–39. URL: <http://dspace.chnu.edu.ua/handle/123456789/780>
108. Шмалько Н. І. Лексико-семантичні процеси в сучасній українській мові. *Наукові записки*. Серія: Філологічні науки. 2013. Вип. 120. С. 29–33.
109. Щербачук Л. Фразеологізми як відображення мовної картини світу. *Лінгвістичні дослідження*. 2014. № 38. С. 97–103. URL: <http://linguistic-research.od.ua/archives/38/97-103.pdf>
110. Щербина Н. М. Вербалізація концептів у художньому тексті. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Серія: Філологія. 2014. № 1 (63). С. 22–26.

111. Щукіна Т. В. Концепт як одиниця мовної свідомості. *Наукові записки*. Серія: Філологічні науки. 2015. Вип. 140. С. 36–40.
112. Baker P. Introduction to Old English. [3rd edn.]. Wiley- Blackwell, 2012. 414 p. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Introduction+to+Old+English%2C+3rd+Edition-p-9781118320826>
113. Bartsch R. Metaphor and Metonymy. R. Dirven, R. Porings. *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*. Berlin. New York: Mouton de Gruyer, 2003. P. 49–75.
114. Basile P. Analysing word meaning over time by exploiting temporal random indexing. *Proceedings of the First Italian Conference on Computational Linguistics CLiC-it 2014 & the Fourth International Workshop EVALITA*. Pisa, 2014. P. 38–42. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-1333/paper3.pdf>
115. Brown G. Discourse analysis. Cambridge : Cambridge University Press, 2003. 288 p. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/discourse-analysis/0A85877539BDCF7F524C35B27F401405>
116. Chilton P. Language, space and mind: the conceptual geometry of linguistic meaning. Cambridge: Cambridge University Press, 2014. 356 p. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/language-space-and-mind/B3C9BCF1E86E1F8E733BB11B825FCC82>
117. Croft W. Cognitive Linguistics. New York : Cambridge University Press, 2004. 374 p. URL: <https://www.cambridge.org/core/books/cognitive-linguistics/3E1A7ED31956181E13C44C266F7C829F>
118. Diachok N. Compressives in student discourse of the indo-european language environment. *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля*. Серія: «Філологічні науки». 2023. № 1 (25) P. 166-176 URL: <https://phil.duan.edu.ua/images/PDF/2023/1/12-.pdf>
119. Diachok N., Popkova O. Models for implementing the concept of “absence”. *Cognitive Studies / Études cognitives*. 2024. № 24. P. 36–44 URL : <https://journals.ispan.edu.pl/index.php/cs-ec/en/article/view/cs.2874>

120. Durkin Ph. Borrowed Words: A History of Loanwords in English. Oxford-New York : Oxford University Press, 2014. 491 p.
121. Evans V. How words mean: Lexical concepts, cognitive models and meaning construction. Oxford: Oxford University Press, 2009. 400 p.
122. Fairclough N. Language and Power. London: Longman, 1989. 248 p. URL: <https://scholar.google.com/scholar?q=Fairclough+Language+and+Power>
123. Fauconnier G. The dark matter of semantics. 4th UK Cognitive Linguistics Conference (London, King's College, 10-12th July, 2012): Book of Abstracts. London, 2012. P. 114.
124. Fauconnier G. The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities. New York: New York Basic Books, 2002. 440 p.
125. Fillmore C. Frame Semantics. *Linguistics in the morning calm*, [ed. by The Linguistic Society of <sup>1</sup>Korea] Seoul : Hanshin, 1982. P. 111–137.
126. Gadamer H.-G. Philosophical Hermeneutics. Berkeley: University of California Press, 1976. 243 p. URL: <https://scholar.google.com/scholar?q=Gadamer+Philosophical+Hermeneutics>
127. Geeraerts D. Cognitive Linguistics: basic readings. New York: Walter de Gruyter, 2006. 485 p.
128. Gibbs R. W. The Poetics of Mind: Figurative Thought, Language, and Understanding. Cambridge: Cambridge University Press, 1994. 527 p. URL: <https://scholar.google.com/scholar?q=Gibbs+The+Poetics+of+Mind>
129. Goatly A. The Language of Metaphors. London : Routledge, 1997. 360 p.
130. Goldman A. I. Concepts. *Proceedings of the Aristotelian Society*. 1992. Vol. 92. P. 1–17. URL: <https://scholar.google.com/scholar?q=Goldman+Concepts+1992>

131. Gomila T. Directions for an embodied cognitive science: toward an integrated approach. *Handbook of cognitive science: An embodied*. [P. Calvo, T. Gomila, (eds)]. San Diego: Elsevier, 2008. P. 1–25.
132. Hewitt K. Understanding Britain Today. London: Perspective Publications Ltd., 1997. 307 p.
133. Illouz E. Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism. Cambridge: Polity Press, 2007. 120 p.
134. Jackendoff R. Semantic Structures. Cambridge, MA: MIT Press, 1990. 322 p. URL: <https://scholar.google.com/scholar?q=Jackendoff+Semantic+Structures+1990>
135. Jewitt C. (ed.). The Routledge Handbook of Multimodality. London: Routledge, 2009. 512 p. URL: <https://www.routledge.com/The-Routledge-Handbook-of-Multimodal-Analysis/Jewitt/p/book/9781138245198>
136. Johnson M. The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason. Chicago: University of Chicago Press, 1987. 233 p. URL: <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/B/bo3613865.html>
137. Kayumov A. Linguocultural Concepts: Theory and Practice. Berlin: Springer, 2013. 250 p.
138. Kövecses Z. Levels of metaphor. *Cognitive Linguistics*. Berlin, 2017. V.28. No 2. P.321-347. DOI: <https://doi.org/10.1515/cog-2016-0052>
139. Kövecses Z. Metaphor: A Practical Introduction. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2010. 375 p. URL: <https://global.oup.com/academic/product/metaphor-9780195374940>
140. Kozyr Ye. Концепт “*BEAUTY*” у роботі Наомі Вульф “The beauty myth”. *Міжнародна науково-практична конференція «Innovations in philology: whims or the need of the hour»*. (December 6-7, 2023). Czestochowa, the Republic of Poland. 2023. С. 101–103.
141. Kozyr Ye., Hurko O. THE SPECIFIC FEATURE OF VERBALIZING THE CONCEPT OF BEAUTY IN LITERARY TEXTS. *II Всеукраїнська наук.-*

- практ. Конференція "Сучасні науково-технічні дослідження у контексті мовного простору (англійською мовою)", 11 травня 2023 р. С. 108–114.
142. Kress G., van Leeuwen T. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Hodder Education, 2001. 280 p. URL: <https://archive.org/details/multimodaldiscou0000kres>
143. Lakoff G. *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: University of Chicago Press, 1987. 614 p.
144. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press, 1980. 242 p.
145. Langacker R. W. *Cognitive Grammar: A Basic Introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2008. 562 p.
146. Leech G. *Principles of Pragmatics*. London: Longman, 1983. 250 p.
147. Levinson S. C. *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. 420 p.
148. Martin J. R., White P. R. R. *The Language of Evaluation: Appraisal in English*. London: Palgrave Macmillan, 2005. 278 p. URL: <https://link.springer.com/book/10.1057/9780230511910>
149. Novinger T. *Intercultural Communication: A Practical Guide*. Austin: University of Texas Press, 2001. 224 p.
150. Popova I., Posudiievska O. Peculiarities of using medical vocabulary in the discourse of English-speaking military caregivers. *Вісник науки та освіти*. 2026. № 2 (44). С. 155–171. URL: <https://perspectives.pp.ua/index.php/vno/article/view>
151. Ricoeur P. *Interpretation Theory: Discourse and the Surplus of Meaning*. Fort Worth: Texas Christian University Press, 1976. 107 p. URL: <https://scholar.google.com/scholar?q=Ricoeur+Interpretation+Theory+Discourse+and+the+Surplus+of+Meaning>
152. Rosch E. H. *Principles of Categorization. Cognition and Categorization*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1978. P. 27–48.
153. Sharifian F. *Cultural Linguistics*. Amsterdam: John Benjamins, 2017. 180 p. URL: <https://benjamins.com/catalog/z.212>

154. String S. *Fearing the Black Body: The Racial Origins of Fat Phobia*. New York: New York University Press, 2019. 304 p. URL: <https://nyupress.org/9781479831098/fearing-the-black-body/>
155. Talmy L. *Toward a Cognitive Semantics*. Vol. 1–2. Cambridge, MA: MIT Press, 2000. 565 p. URL: <https://scholar.google.com/scholar?q=Talmy+Toward+a+Cognitive+Semantics>
156. Taylor J. R. *Cognitive Grammar*. Oxford: Oxford University Press, 2002. 592 p. URL: <https://scholar.google.com/scholar?q=Taylor+Cognitive+Grammar+2002>
157. Tieken-Boon van Ostade I. *In Search of Jane Austen: The Language of the Letters*. New York: Oxford University Press, 2014. 282 p. URL: <https://academic.oup.com/book/6477>
158. Ungerer F. *An Introduction to Cognitive Linguistics*. New York : Language Arts & Disciplines, 2006. 384 p. URL: <https://www.routledge.com/An-Introduction-to-Cognitive-Linguistics/Ungerer-Schmid/p/book/9780582784963>
159. Weisinger A. *The Art of Being Beautiful*. New York: McGraw-Hill, 1998. 190 p.
160. Wierzbicka A. *Semantics, culture, and cognition: Universal human concepts in culture-specific configurations*. USA : Oxford University Press, 1992. 496 p.
161. Wierzbicka A. *Lingua Mentalis: The Semantics of Natural Language*. Sydney : Academic Press, 1980. 367 p. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0024384181900656>
162. Wierzbicka A. *Semantics, Culture and Cognition*. Oxford : Oxford University Press, 1992. 487 p. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780195073256.001.0001>
163. Wierzbicka A. *Semantics: primes and universals*. Oxford [England]; New York : Oxford University Press, 1996. 500 p. URL: <https://global.oup.com/academic/product/semantics-primes-and-universals-9780198700616>
164. Wierzbicka A. *Words and meanings: lexical semantics across domains, languages, and cultures*. Oxford : Oxford University Press, 2014. 323 p. URL: <https://global.oup.com/academic/product/words-and-meanings-9780199668434>

165. Wodak R. What CDA is about – a summary of its history, important concepts and its developments. *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage, 2001. P. 1– 13. URL: <https://scholar.google.com/scholar?q=Wodak+What+CDA+is+about>
166. Yesypenko N. G. Cultural Markers of Anglo-Saxon Cultural Concepts: a linguo-statistical approach. *Linguaculture*. Poznań, 2018. Vol. 9. No. 1. P. 27– 40. URL: <https://journal.linguaculture.ro/index.php/home/article/download/111/98/132>

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Біблія. Книга Псалмів 29:2. Біблія або Книги Святого Письма Старого і Нового Заповіту. Київ: Українське біблійне товариство, 2016. URL: <https://www.bible.com/uk/bible/compare/PSA.29.2>
2. Біблія. Книга Еклезіаста 3:11. Біблія або Книги Святого Письма Старого і Нового Заповіту. Київ: Українське біблійне товариство, 2016. URL: <https://www.bible.com/uk/bible/compare/ECC.3.11>
3. Aristotle. The Complete Works of Aristotle : The Revised Oxford Translation / ed. by Jonathan Barnes. Princeton: Princeton University Press, 1984.
4. Aristotle. On Rhetoric : A Theory of Civic Discourse / translated by George A. Kennedy. 2nd ed. New York: Oxford University Press, 2007.
5. Adichie C. Americanah. New York: Alfred A. Knopf, 2013. 588 p. URL: <https://www.penguinrandomhouse.com/books/878/americanah-by-chimamanda-ngozi-adichie/>
6. AnOther Magazine: magazine. London: Dazed Media, 2001. URL: <https://www.anothermag.com>
7. Adele. Easy on Me. 2021. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=U3ASj1L6\\_sY](https://www.youtube.com/watch?v=U3ASj1L6_sY)
8. Adele. Hello. 2015. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YQHsXMglC9A>
9. Allure. Реклама туші L'Oréal Paris. 2022. URL: [allure.com](https://allure.com)

10. Astell M. A Serious Proposal to the Ladies. London. 1694. URL: <https://www.gutenberg.org/ebooks/14145>
11. Attitude: magazine. London: Attitude Media Ltd., 1994. URL: <https://www.attitude.co.uk>
12. Atwood M. Marxism for Infants. London: Oxford University Press, 1970. URL: [https://www.goodreads.com/book/show/12402.You\\_Are\\_Happy](https://www.goodreads.com/book/show/12402.You_Are_Happy)
13. Atwood M. Morning in the Burned House. Toronto: McClelland & Stewart, URL: [https://www.goodreads.com/book/show/12401.Morning\\_in\\_the\\_Burned\\_House](https://www.goodreads.com/book/show/12401.Morning_in_the_Burned_House)
14. Atwood M. You Are Happy. Toronto: Oxford University Press, 1974. URL: [https://www.goodreads.com/book/show/12402.You\\_Are\\_Happy](https://www.goodreads.com/book/show/12402.You_Are_Happy)
15. Aurora. Queendom. 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8J0d3zJ0z0Q>
16. Aurora. Runaway. 2015. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=d\\_HlPbo8V2E](https://www.youtube.com/watch?v=d_HlPbo8V2E)
17. Aurora. The Seed. 2020. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0t4vYk3uW6A>
18. Barnes J. A History of the World in 10½ Chapters. London : Jonathan Cape, 1989. 320 p. URL: [https://www.goodreads.com/book/show/16791.A\\_History\\_of\\_the\\_World\\_in\\_10\\_1\\_2\\_Chapters](https://www.goodreads.com/book/show/16791.A_History_of_the_World_in_10_1_2_Chapters)
19. Barnes J. England, England. London: Jonathan Cape, 1998. 272 p. URL: [https://www.goodreads.com/book/show/16792.England\\_England](https://www.goodreads.com/book/show/16792.England_England)
20. BBC News / Arts & Ethics. Rise of AI influencers raising ethical concerns. London, 2024. URL: [bbc.com](https://www.bbc.com)
21. Beyoncé. URL: <https://www.goodreads.com/book/show/3679>.
22. Black Mirror. Nosedive. 2016. URL: <https://www.netflix.com/title/70264888>
23. British National Corpus (BNC). Oxford: Oxford University Press. URL: <https://www.english-corpora.org/bnc/>
24. Bukowski Ch. Bluebird. Santa Rosa: Black Sparrow Press, 1992. URL: <https://www.poetryfoundation.org/poems/49260/bluebird>

25. Butler J. New York: Routledge, 1990. URL: [https://www.goodreads.com/author/show/10057.Judith\\_Butler](https://www.goodreads.com/author/show/10057.Judith_Butler)
26. BuzzFeed. Women face crushing, contradictory beauty standards. New York, 2025. URL: [buzzfeed.com](https://www.buzzfeed.com).
27. Byrdie. 2021. URL: [byrdie.com](https://www.byrdie.com)
28. Cambridge Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press. URL: <https://dictionary.cambridge.org>
29. Carson E. Plainwater. New York: Vintage, 1995. 160 p. URL: <https://www.penguinrandomhouse.com/books/24646/plainwater-by-anne-carson/>
30. Chaucer G. The Canterbury Tales. London. URL: <https://www.gutenberg.org/ebooks/2383>
31. Clarins. Paris : Clarins, 2017. URL: <https://www.clarins.com>
32. Corpus of Contemporary American English (COCA). Provo: Brigham Young University. URL: <https://www.english-corpora.org/coca/>
33. Cosmopolitan. New York, 2023. URL: [cosmopolitan.com](https://www.cosmopolitan.com)
34. Davis L. The Collected Stories of Lydia Davis. New York : Farrar, Straus and Giroux, 2009. 732 p.
35. DiCamillo K. The Tale of Despereaux. Cambridge : Candlewick Press, 2003. 272 p.
36. Dove. Real Beauty. London: Unilever, 2004. URL: <https://www.dove.com/uk/stories/campaigns/real-beauty.html>
37. Eco U. On Ugliness. London: Harvill Secker, 2007. 456 p. URL: <https://www.goodreads>
38. Eco U. The Name of the Rose. Milan : Bompiani, 1980 (англ. вид. London: Secker & Warburg, 1983). 512 p. URL: [https://www.goodreads.com/book/show/119073.The\\_Name\\_of\\_the\\_Rose](https://www.goodreads.com/book/show/119073.The_Name_of_the_Rose)
39. Elle. New York, 2024. URL: [elle.com](https://www.elle.com).
40. Emily in Paris. 2020. URL: <https://www.netflix.com/title/81037355>
41. Esquire. New York: Hearst, 2023. URL: <https://www.esquire.com>

42. Euripides. Трагедії. Athens. URL: <https://www.gutenberg.org/ebooks/813>
43. Fitzgerald S. The Cry. London : Faber & Faber, 2013. 320 p.
44. Fleabag. London: BBC, 2016– 2019. URL: <https://www.bbc.co.uk/programmes/p0b0z0z0>
45. Gabaldon D. An Echo in the Bone. New York : Delacorte Press, 2009. 1176 p.
46. Glamour. New York, 2021. URL: [glamour.com](https://www.glamour.com).
47. GQ. New York : Condé Nast, 2019. URL: <https://www.gq.com>.
48. Harper's Bazaar. New York, 2020. URL: [harpersbazaar.com](https://www.harpersbazaar.com).
49. Harper's Bazaar. Redefining beauty post-pandemic. New York, 2021. URL: [harpersbazaar.com](https://www.harpersbazaar.com).
50. Heaney S. Clearances. Dublin: Gallery Press, 1987. URL: [https://www.goodreads.com/book/show/24112.The\\_Haw\\_Lantern](https://www.goodreads.com/book/show/24112.The_Haw_Lantern)
51. Heaney S. Station Island. London : Faber & Faber, 1984. 128 p. URL: [https://www.goodreads.com/book/show/24113.Station\\_Island](https://www.goodreads.com/book/show/24113.Station_Island)
52. Heaney S. The Grauballe Man. Dublin: 1975. URL: <https://www.poetryfoundation.org/poems/47555/the-grauballe-man>
53. Heath R. (Roy Heath). The Murderer. London : Allison & Busby, 2008. 256 p.
54. I Am Not Your Perfect Mexican Daughter (Erika L. Sánchez). New York : Alfred A. Knopf, 2017. 368 p. URL: <https://www.goodreads.com/book/show/33643994-i-am-not-your-perfect-mexican-daughter>
55. Illouz E. Oxford : Oxford University Press. 2007. URL: [https://www.goodreads.com/author/show/14485.Eva\\_Illouz](https://www.goodreads.com/author/show/14485.Eva_Illouz)
56. Jordan N. Shade. London : Harvill Press, 2004. 288 p.
57. Keats J. Complete Poems. New York : Modern Library, 2001. 688 p.
58. Kang H. The White Book / Han Kang. London : Granta Books, 2017. 128 p.
59. La La Land. Los Angeles : Lionsgate, 2016. URL: <https://www.imdb.com/title/tt3783958/>
60. Le Guin Ursula K. The Earthsea Cycle. New York : Parnassus Press, 1968–2001. URL: <https://www.goodreads.com/series/40909-earthsea-cycle>

61. Marilyn Monroe. Los Angeles : 1950. URL: <https://www.imdb.com/name/nm0000054/>
62. Men's Health. New York : Hearst. URL: <https://www.menshealth.com>
63. Merleau- Ponty M. Paris : Gallimard, 1945. URL: [https://www.goodreads.com/author/show/1432.Maurice\\_Merleau-Ponty](https://www.goodreads.com/author/show/1432.Maurice_Merleau-Ponty)
64. Merriam-Webster Dictionary. Springfield: Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com>
65. Nelson M. Bluets. Seattle: Wave Books, 2009. 112 p. URL: <https://www.wavepoetry.com/products/bluets>
66. Oxford English Dictionary. Oxford: Oxford University Press. URL: <https://www.oed.com>
67. Plato. Complete Works. ed. by John M. Cooper ; associate ed. D. S. Hutchinson. Indianapolis : Hackett Publishing Company, 1997. 1838 p.
68. Queer Eye: телешоу. створ. D. Collins. США: Netflix, 2018. URL: <https://www.netflix.com/title/80160037>
69. Rooney S. Normal People. London: Faber & Faber, 2018. 288 p. URL: <https://www.penguinrandomhouse.com/books/576009/normal-people-by-sally-rooney/>
70. Real Simple. ed. by. Lauren Iannotti. США, 2000. № 08, 2025. 108 p.
71. Rushdie S. The Moor's Last Sigh. London : Jonathan Cape, 1995. 448 p. URL: [https://www.goodreads.com/book/show/14354.The\\_Moor\\_s\\_Last\\_Sigh](https://www.goodreads.com/book/show/14354.The_Moor_s_Last_Sigh)
72. Rushdie S. The Satanic Verses. London : Viking, 1988. 560 p. URL: [https://www.goodreads.com/book/show/12781.The\\_Satanic\\_Verses](https://www.goodreads.com/book/show/12781.The_Satanic_Verses)
73. Saalman Y. The Madwoman's Daughter / Megan Shepherd Saalman. Boston : Houghton Mifflin Harcourt, 2013. 420 p.
74. Schreiber M. The Not So Perfect Woman: A Novel. New York: St. Martin's Press, 2021. 304 p. URL: <https://us.macmillan.com/books/9781250774156/the-not-so-perfect-woman>
75. Shteyngart G. Super Sad True Love Story. New York : Random House, 2010. 352 p.

76. Shire V. Teaching My Mother How to Give Birth. London : Mouthmark, 2011. 48 p. URL: <https://buttonpoetry.com/product/teaching-my-mother-how-to-give-birth/>
77. Smith Z. On beauty. London : Hamish Hamilton, 2005. 464 p. URL: [https://www.goodreads.com/book/show/3679.On\\_Beauty](https://www.goodreads.com/book/show/3679.On_Beauty)
78. The Conversation. The beauty standard is intensifying. At what cost? Melbourne, 2025. URL: theconversation.com.
79. The Cut. 2023. New York, 2023. URL: thecut.com.
80. The Guardian. The evolution of beauty standards. London, 2024. URL: theguardian.com.
81. The New York Times. Beauty and the Brain. New York, 2023. URL: nytimes.com.
82. The Star. Beauty standards redefined by advertising students. Toronto, 2024. URL: thestar.com.
83. Times of India. In a disturbing trend, AI filters are the new beauty benchmark. Mumbai, 2025. URL: timesofindia.indiatimes.com.
84. Vernon P. Hot Feminist. London : Hodder & Stoughton, 2015. 272 p. URL: <https://www.goodreads.com/book/show/23282000-hot-feminist>
85. Vice. New York : Vice Media. URL: <https://www.vice.com>
86. Vogue. 2023. New York, 2023. URL: vogue.com.
87. Vuong O. Night Sky with Exit Wounds. Port Townsend : Copper Canyon Press, 2016. 112 p. URL: <https://www.coppercanyonpress.org/books/night-sky-with-exit-wounds-by-ocean-vuong/>
88. Wolf Naomi. The beauty Myth. New York : William Morrow, 1991. 352 p. URL: [https://www.goodreads.com/book/show/39931.The\\_Beauty\\_Myth](https://www.goodreads.com/book/show/39931.The_Beauty_Myth)
89. Zaz. I want. 2021. URL : <https://youtu.be/VWbdcNmGYJU?si=Wq5NR0YTXdP6LVYe>

## ДОДАТОК

### СПИСОК НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

Публікація в періодичному науковому виданні іншої держави, яка входить до Організації економічного співробітництва та розвитку та/або Європейського Союзу

Kozyr Y. Language representation of gender and age features of the concept “BEAUTY” in English – language cosmetics advertising texts. *Scientific Journal of Polonia University. Periodyk Naukowy Akademii Polonijnej*. Częstochowa, 2024. 67 (2024). № 6. С. 81–85. DOI: <https://doi.org/10.23856/6711>

### Публікації у виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України з присвоєнням категорії «Б»

Козирь Є. Поняття краси як складник національного менталітету. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. № 3 (17). 2025. С.103–106. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.12>

Козирь Є. Концепт «краса» в англійській та українській мовах. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. № 3 (13). 2024. С. 38–41. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.5>

Козирь Є. Лексична вербалізація “BEAUTY” в англійськомовних рекламних текстах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Філологія»*. Одеса. 2024. № 67. С. 49–51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2024.67.12>

Козирь Є. Специфіка вербалізації концепту BEAUTY в глянцевиx журналах. *Вісник науки та освіти*. 2023. № 8 (14). С. 201-208. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-8\(14\)-201-208](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-8(14)-201-208)

**Публікації, у яких додатково відображені результати дослідження  
(статті в інших виданнях, матеріали конференції тощо)**

Козирь Є. Лінгвометодичні аспекти міжкультурної комунікації та перекладу концепту “*BEAUTY*”. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю «Актуальні проблеми сучасної лінгвістики та методики викладання мови і літератури»*. (2-8 лютого 2026). Житомир, 2026. С.23–25.

URL: [https://eprints.zu.edu.ua/46927/1/1.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://eprints.zu.edu.ua/46927/1/1.pdf?utm_source=chatgpt.com)

Козирь Є. А. Концепт “*BEAUTY*” у контексті сучасних рекламних текстів *Матеріали XII Міжнародної наукової конференції. «Лексико-граматичні інновації в сучасних слов'янських мовах»* (24–25 квітня 2025). Дніпро: Ліра, 2025. С.51– 53. URL: <https://www.eportfolio.kubg.edu.ua/data/conference/11753/document.pdf>

Kozyr, Y. Lexical verbalization of the «*BEAUTY*» concept in advertising texts. *Modern Scientific and Technical Research in the Context of Linguistic Space (in English): Conference materials of the III All-Ukrainian scientific and practical conference of young scholars and students*. (May 2, 2024). Dnipro. 2024. С. 103–104. URL: [http://www.confcontact.com/2024-suchasni-ntd/2\\_Kozyr.pdf](http://www.confcontact.com/2024-suchasni-ntd/2_Kozyr.pdf)

Козирь Є. Концепт “*BEAUTY*” як елемент рекламного тексту. *Тенденції та перспективи розвитку викладання іноземних мов в інноваційному суспільстві: зб. наук. праць II Всеукраїнської науково-практичної конференції*. (21-22 листопада 2024). Дніпро. 2024. С. 21-22. URL: [http://confcontact.com/2024-tendentsii-vykladannia-inozemnykh-mov/conference\\_materials\\_tendentsii\\_vykladannia\\_inozemnykh\\_mov\\_2024.pdf](http://confcontact.com/2024-tendentsii-vykladannia-inozemnykh-mov/conference_materials_tendentsii_vykladannia_inozemnykh_mov_2024.pdf)

Kozyr Ye. Концепт “*BEAUTY*” у роботі Наомі Вульф “*The beauty myth*”. *Міжнародна науково-практична конференція «Innovations in philology: whims or the need of the hour»*. (December 6-7, 2023). Czestochowa, the Republic of Poland. 2023. С. 101–103. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-383-5-26>

Kozyr. Ye., Hurko O., The specific feature of verbalizing the concept of *BEAUTY* in literary text. *Modern Scientific and Technical Research in the Context of Linguistic Space (in English): Conference materials of the II All-Ukrainian scientific and practical conference of young scholars and students*. (May 11, 2023). Dnipro, 2023. С. 108–113. URL: [http://confcontact.com/2023-suchasni-ntd/conference\\_materials\\_suchasni\\_ntd\\_in\\_english\\_2023.pdf](http://confcontact.com/2023-suchasni-ntd/conference_materials_suchasni_ntd_in_english_2023.pdf)

Козирь Є. Загальне поняття перекладознавства і специфіка перекладу різних текстів в контексті вивчення іноземної мови. *Тенденції та перспективи розвитку викладання іноземних мов у інноваційному суспільстві: збірник наукових праць I Всеукраїнської науково-практичної конференції (25-26 листопада, 2022)*. Дніпро. 2022. С. 82–84. URL: [https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/2022/materiali/29\\_tend\\_ta\\_perspekt\\_vikl\\_snz\\_mov.pdf](https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/2022/materiali/29_tend_ta_perspekt_vikl_snz_mov.pdf)