

**КРАСОТА БЕЗ ГРАНИЦ:
РАСШИРЕНИЕ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КОЛЛОКАЦИЙ С КОМПОНЕНТОМ «BEAUTY»
В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ**

И. Е. Белякова

Тюменский государственный университет

Поступила в редакцию 4 июля 2016 г.

Аннотация: в статье констатируется расширение концептуального и семантического поля лексемы «beauty» под влиянием новой социально-политической реальности западного общества (политика толерантности, политкорректности, равенства, рост влияния меньшинств). В результате метонимического переноса в составе исследованных коллокаций лексема «beauty» приобретает новые значения, кроме того, ее априори положительная коннотация может меняться на отрицательную.

Ключевые слова: красота, коллокация, метонимический перенос, коннотация, толерантность.

Abstract: the article discusses the process of expansion of the conceptual and semantic space of the lexeme “beauty” under the influence of the new social and political reality of the western society (ideology of tolerance, political correctness, equality, minority groups influence, etc.). As a result of metonymy, the word under study enters into new collocations in newly identified meanings sometimes changing its originally positive connotation into a negative one.

Key words: beauty, collocation, metonymy, connotation, tolerance.

В последние десятилетия в связи с вновь проявившимся интересом к общечеловеческим ценностям растет внимание и к эстетической ценности прекрасного, его этической наполненности. Появляются публикации, авторы которых стремятся вернуть красоте высокий статус. Так, в 1984 г. вышла работа американского философа Мэри Мазесилл *Beauty restored* (Реконструкция прекрасного) [1], поднимающая вопросы разграничения красоты и прекрасного, гедонистического и иррационального.

Тем не менее большинство современных западных философов и культурологов отмечают только материальный аспект эстетической ценности прекрасного. В частности, английский философ Р. Скратон утверждает: *Beauty is a real and universal value, one anchored in our rational nature, and the sense of beauty has an indispensable part to play in shaping the human world* (Красота – это реальная и универсальная ценность, укорененная в сфере рационального. Ощущение прекрасного является неотъемлемой частью человеческих способностей при восприятии и формировании представлений об окружающем мире). Особую роль в современной западной культуре ученый отводит красивым предметам, которые он делит на *minimal beauties, everyday routine things* – маленькие вещицы, окружающие нас каждый день, и “*sacred*” *beauties of art* – «священные» (причем это

слово он берет в кавычки) красоты произведений искусства. Кроме того, Р. Скратон выводит так называемые *platitudes about beauty*, типичные свойства красоты, подчеркивая ее утилитарную, гедонистическую и субъективную ценность:

1. Beauty pleases us (Красота услаждает).
2. One thing can be more beautiful than another (Один предмет может быть красивее другого).
3. Beauty is always a reason for attending to the thing that possesses it (Красота всегда привлекает внимание к тому предмету, который ею обладает).
4. Beauty is the subject-matter of a judgement: the judgement of taste (Красоту можно оценить: оценка является делом вкуса).
5. The judgement of taste is about the beautiful object, not about the subject’s state of mind. In describing an object as beautiful, I am describing it, not me (Эстетический вкус характеризует красивый предмет, а не нас самих. При оценивании красивого предмета мы описываем предмет, а не себя).
6. Nevertheless, there are no second-hand judgements of beauty. There is no way that you can argue me into a judgement that I have not made for myself, nor can I become an expert in beauty, simply by studying what others have said about beautiful objects, and without experiencing and judging for myself (Нельзя судить о красоте из вторых рук. Невозможно убедить меня в красоте предмета, если я сам не считаю этот предмет красивым с точки зрения своего вкуса. Нельзя стать

экспертом в области эстетики, опираясь только на мнения других людей, не изучая и не оценивая предметы самому).

В заключение Р. Скратон констатирует: *Beauty is a matter of appearance and not of being like truth, in exploring beauty we are investigating the sentiments of people, rather than deep structure of the world* (Красота – это свойство внешности, а не сущности предмета. Она не связана с истиной. Изучая красоту, мы исследуем чувства и ощущения людей, а не глубинную структуру мироустройства) [2].

Об изменениях в когнитивном восприятии прекрасного современным человеком пишет философ Э. М. Земак в книге *Real Beauty* (Реальная красота). Он вспоминает, что знаменитый философ И. Кант выделял три ментальные способности (*faculty*): *когнитивная* – понимание, познание; *желательная*, подчиненная принципам здравомыслия и способности испытывать удовольствие/неудовольствие, а также *рефлексивная*, связанная с созерцанием и размышлением. Эстетическое восприятие, согласно И. Канту, связано только с третьей способностью. Преобладание духовного начала в восприятии прекрасного позволяло во времена И. Канта наблюдать его, не стремясь к его категоризации, расчленению, анализу, обладанию. Считалось, что в реальности материального мира прекрасное может и не существовать. Э. Земак не согласен с И. Кантом. Он утверждает, что в настоящее время люди наблюдают красивые вещи, слушают красивую музыку с целью ублажить себя, доставить себе удовольствие. Таким образом, вторая когнитивная способность выходит на первый план. Материальная природа красивого заставляет простых людей желать обладания ими, а философов и культурологов – раскладывать их на составные части, анализировать и строить эстетические теории [3, р. 33].

Канадский социолог Э. Синнотт утверждает, что в сознании современного человека сохранилась неразрывная связь красоты и добродетели, идущая со времен религиозного общества. Проведя исследование на материале произведений о Джеймсе Бонде Я. Флеминга, он приходит к выводу, что внешняя красота служит неизменным критерием разделения героев на хороших и плохих для читателей и зрителей [4, р. 407]. Причина этого, возможно, кроется в том, что, согласно французскому философу Ж. Бодрийяру, религиозная система организации общества продолжает существовать с некоторыми изменениями и сейчас. В центре всего стоит капитал, а морально-нравственный закон, провозглашавший доминирование альтруизма в традиционной системе духовных ценностей, был заменен рыночным законом конкуренции индивидов потребления в борьбе за материальное изобилие. Когда общество из религиозного

превращается в светское, целью накопления богатства становится удовольствие. Человек уже стремится угодить не богу, а собственному телу. Именно поэтому лексемы понятийных полей красоты и удовольствия являются центральными во всех рекламных объявлениях. Если пару веков назад провозглашалось равенство людей перед богом, то теперь – равенство всех в возможностях удовлетворять свои потребности и получать от этого удовольствие [5, с. 71]. Духовная ценность красоты подменяется товарной.

В результате тело становится одним из товаров потребления. Тело заняло место души в религиозной системе капитала. Произошла так называемая сакрализация тела. Ранее стремились спасти свою душу от пороков и греховности, сейчас на повестке дня – спасение собственного тела [5, р. 129]. Тело, лицо – это объекты частной собственности, которые требуют инвестиций в себя. Инвестиции, соответственно, должны окупаться: красивое тело должно приносить «доход» своему обладателю – высокий социальный статус. В поддержание состояния своего тела/лица необходимо вкладываться: диета, спорт, косметические процедуры, макияж, пластическая хирургия, компьютерные программы редактирования фотоизображений (Photoshop) и пр. Красота – это уже не дар, данный свыше, не дополнение к моральным качествам человека, а благоприобретенное свойство в результате многих трудов (проявления протестантской этики труда), имеющее символическую ценность избранности, принадлежности высшему обществу, точно так же, как и владение любой иной формой капитала.

Отвечает за красоту тела новая индустрия, образно называемая индустрией красоты. Культура эстетической ценности телесной красоты, сформированная этой индустрией, настолько сильна, что раз в нее попав, вырваться уже практически невозможно. Она диктует стандарты физической внешности, стиля одежды, макияжа, коммуникационный стиль и общие социальные нормы поведения. Эти стандарты отражают стереотипные схемы восприятия женственности обществом потребления (повышенная эмоциональность, непостоянство и поверхностность суждений), причем распространяются в равной степени и на женщин, и на мужчин, разделяющих этот культ физической красоты. Люди с несимпатичной внешностью и лишним весом подвергаются жесточайшей дискриминации. Противостоять такому «шизофреническому сценарию» поведения можно только собственным цинизмом и сарказмом [6].

Новая этическая наполненность эстетического феномена приводит к изменениям на уровне языка. Наше исследование особенностей функционирования лексемы *beauty* в современных интернет-версиях гляцевых журналов позволило выявить ее типичные

коллокации и словоупотребления, основанные на метонимическом переносе, которые, с нашей точки зрения, можно квалифицировать как новые значения исследуемой лексемы. Материалом исследования послужили англоязычные версии журналов *Cosmopolitan* [7], *Elle* [8] и *Vogue* [9]. В поисковую строку на сайте журналов мы вводили слово *beauty*, далее методом сплошной выборки были проанализированы все случаи словоупотреблений.

Слово *beauty* на странице журнала *Cosmopolitan* дает 2428 результатов, *Elle* – 2657 и *Vogue* – 2224. В ходе анализа выявилась однотипность и в некоторых случаях повторяемость статей, в которых упоминается изучаемая лексема, соответственно, и выделенные коллокации встречаются в данных изданиях с одинаковой частотностью. Далее все коллокации были разделены на группы по грамматической структуре и тематике, у лексемы *beauty* определялось актуализированное значение и средство его образования, в случае если данное значение не было зафиксировано в толковом словаре. В качестве источника словарных определений был выбран Оксфордский словарь английского языка, онлайн-версия. Отметим, что мы провели сравнительный анализ дефиниций указанной лексемы в трех словарях: Оксфордском [10], Кембриджском [11] словарях английского языка и американском словаре Мерри-

ам-Вебстер [12]. Выделяемые значения лексемы во всех трех словарях одинаковые, отличается только форма представления по главным и второстепенным значениям. Методом случайной выборки в качестве основания для проверки было выбрано следующее определение:

Beauty

1. A combination of qualities, such as shape, colour, or form, that pleases the aesthetic senses, especially the sight.

1.1. A combination of qualities that pleases the intellect.

1.2. (as modifier) Denoting something intended to make someone more attractive (beauty treatment, beauty products).

2. A beautiful (usually) woman.

2.1. An excellent example of something (the fish was a beauty).

2.2. (the beauties of) The pleasing or attractive features of something (the beauties of the English countryside).

2.3. The best aspect or advantage of something (the beauty of keeping cats) (Oxford Dictionaries).

В таблице представлены выделенные грамматические схемы коллокаций с лексемой *beauty* и даны некоторые примеры с указанием реализованного в них значения лексемы.

Т а б л и ц а

Коллокации с лексемой *beauty*: примеры, грамматическая схема, значение лексемы *beauty*

Грамматическая схема словосочетания	Примеры словосочетаний	Реализованное значение лексемы <i>beauty</i>
1	2	3
Beauty + одуш. сущ.	1. Fashion and beauty assistant, (associate) beauty editor. 2. Beauty guru, beauty tutor, beauty lecturer, beauty blogger, beauty YouTuber, beauty vlogger, beauty genius. 3. Beauty queen, beauty model, beauty star, beauty boy. 4. Beauty insider, beauty clique. 5. Beauty junkie	1. Новое значение «рубрика газеты»: по аналогии с <i>news report rubric</i> , <i>beauty rubric</i> (слово <i>rubric</i> опускается, в результате наблюдается метонимический сдвиг в значении). 2. Новое значение «предмет изучения»: по аналогии с <i>Math lecturer</i> наблюдается метонимический сдвиг в значении. 3. A combination of qualities, such as shape, colour, or form, that pleases the aesthetic senses, especially the sight. 4. Новое значение «индустрия, сфера деятельности»: <i>Beauty industry</i> (слово <i>industry</i> опускается, в результате наблюдается метонимический сдвиг в значении). 5. Новое значение «косметический продукт, средство»: <i>Beauty product</i> (слово <i>product</i> опускается, в результате наблюдается метонимический сдвиг в значении)
Гл. + beauty	1. To understand beauty. 2. To work in beauty	1. A combination of qualities, such as shape, colour, or form, that pleases the aesthetic senses, especially the sight. 2. Новое значение «индустрия, сфера деятельности»: <i>Beauty industry</i> (слово <i>industry</i> опускается, в результате наблюдается метонимический сдвиг в значении)
Сущ. + предлог + beauty	Perception of beauty The future of beauty	A combination of qualities, such as shape, colour, or form, that pleases the aesthetic senses, especially the sight

1	2	3
Прил./сущ. в функции определения + beauty	1. Seasonal beauty, summer beauty, classic beauty, best beauty, worst beauty, holiday beauty, red carpet beauty. Ethiopian, Korean, Mexican-American, German, Indian, Egyptian beauty. 2. Inner beauty	1. Новое значение «образ, наряд»: Beauty look (слово <i>look</i> опускается, в результате наблюдается метонимический сдвиг в значении). 2. A combination of qualities that pleases the intellect
Beauty + of + сущ.	The beauty of giving birth. The beauty of breastfeeding. Beauty of natural hair. The beauty of transgender families. The beauty of the bump (pregnancy)	The best aspect or advantage of something
Фразеологическое выражение	To do smth in the name of beauty	1. A combination of qualities, such as shape, colour, or form, that pleases the aesthetic senses, especially the sight. 1.1. A combination of qualities that pleases the intellect
Beauty + неодуш. сущ.	1. Beauty secrets, beauty closet, beauty product, beauty look, beauty thing, beauty prep, beauty packing, beauty trick, beauty trend, beauty tool, beauty sample, beauty campaign, beauty rule, beauty standard, beauty contest, beauty App, beauty brand, beauty hack, beauty tip, beauty business, beauty habit, beauty arsenal, beauty loot, beauty style, beauty essentials, beauty blender, beauty treatment, beauty innovations, beauty gift, beauty cabinet, beauty tutorial, beauty item, beauty advice, beauty therapy, beauty picks, beauty requirements, beauty empowerment guide, beauty guide, beauty culture, beauty necessities, beauty staple, beauty packing guide, beauty center, beauty parlor, beauty filter, beauty routine, beauty transformation, beauty gig, beauty resolutions, [drugstore] beauty aisle. 2. Beauty pageant, beauty contest, beauty problem, beauty question, beauty evolution, beauty (horror) story, beauty confession. 3. Beauty award, beauty launches, beauty black market, a hair and beauty company, beauty obsession, beauty fail, beauty disaster, beauty party. 4. Beauty news, beauty evolution, beauty journalism	1. (as modifier) Denoting something intended to make someone more attractive. 2. Новое значение «образ, наряд»: Beauty look (слово <i>look</i> опускается, в результате наблюдается метонимический сдвиг в значении). 3. Новое значение «косметический продукт, средство»: Beauty product (слово <i>product</i> опускается, в результате наблюдается метонимический сдвиг в значении). 4. Новое значение «индустрия, сфера деятельности»: Beauty industry (слово <i>industry</i> опускается, в результате наблюдается метонимический сдвиг в значении)
Сущ. + гл. связка + beauty	One Direction's Carpool Karaoke Is 13 Minutes of Pure Beauty	An excellent example of something
Сущ. + предл. + beauty	1. Conventional notions of beauty. 2. 100 years of beauty in Italy [This androgynous model posed in Victoria's Secret Lingerie to prove an Important] Point about Beauty	1. A combination of qualities, such as shape, colour, or form, that pleases the aesthetic senses, especially the sight. 2. Новое значение «представление о красоте»: <i>ideas about</i> beauty look (слова <i>ideas about</i> опускаются, в результате наблюдается метонимический сдвиг в значении)
Beauty	These high-schoolers covered up mirrors to show beauty isn't on the outside	A combination of qualities, such as shape, colour, or form, that pleases the aesthetic senses, especially the sight

В первом значении изучаемая лексема употребляется нечасто. Изредка встречаются предложения об общем понимании красоты, рассуждения о том, что красота должна относиться не только к внешнему виду.

В общефилософском смысле красота вечна в силу своего божественного начала. В современном дискурсе гляцевых журналов лексема берет определения, подчеркивающие временность и сезонную изменчивость: *seasonal beauty*, *summer beauty* и т.д. Особо подчеркивается этническая принадлежность красоты: *Ethiopian*, *Korean*, *Mexican-American*, *German*, *Indian*, *Egyptian beauty* (красота по-эфиопски, по-корейски, по-мексикански и американски, по-немецки и т.д.). Видимо, это делается для расширения общего кругозора читательниц с целью показать, что эталоны красоты везде разные.

В значении преимущества, положительного аспекта чего-либо встречаются такие сочетания, как *the beauty of giving birth*, *the beauty of breastfeeding*, *beauty of natural hair*, *the beauty of transgender families*, *the beauty of the bump* (красота рождения, красота кормления грудью, красота беременности, красота естественных волос).

В функции определения *beauty* определяет:

1. Профессию, занятость, статус человека: *beauty guru*, *beauty lecturer*, *beauty tutor*, *beauty (assistant) editor*, *beauty insider*.

2. Индустрию, вид профессиональной деятельности: *beauty industry*, *beauty journalism*.

3. Новости: *beauty news*.

4. Место: *beauty center* *beauty parlor*.

5. Инструмент, средство, продукт: *beauty product*, *beauty thing*, *beauty tool*, *beauty hack*, *beauty tip*, *beauty arsenal*, *beauty essentials*, *beauty treatment*, *beauty item*, *beauty innovations*, *beauty necessities*, *beauty closet*, *beauty cabinet*, *general beauty blender (sponge)*, *specific beauty gift*, *beauty loot*, *beauty app*, *beauty filter*.

6. Процесс: *beauty packing*, *beauty prep*, *beauty evolution*.

7. Привычный вид деятельности: *beauty habit*, *beauty routine*.

8. Способ: *beauty trick*, *beauty secrets*, *beauty picks*, *beauty advice*, *beauty tutorial*.

9. Стандарт, правило, руководство: *beauty sample*, *beauty standard*, *beauty rule*, *beauty guide*, *beauty packing guide*.

10. Мероприятие: *beauty contest*, *beauty pageant*, *beauty party*, *beauty campaign*.

11. Вид индустрии: *beauty industry*, *beauty black market*, *beauty business*, *a hair and beauty company* *Beauty brand*, *beauty culture*.

12. Проблему: *beauty question*, *beauty problem*.

13. Требования: *beauty requirements*.

14. Тенденцию, стиль: *beauty trend*, *beauty style*.

15. Признание: *beauty confession*.

16. Внешний вид: *beauty look*.

17. Лечение: *beauty therapy*.

18. Награду: *beauty award*.

19. Запуск нового продукта: *beauty launch*.

Образованы эти коллокации в основном по аналогии с уже существующими словосочетаниями, например: *shower party* (вечеринка в честь женщины, выходящей замуж или собирающейся родить ребенка, на которой ей дарят подарки, которые ей могут в дальнейшем быть полезны) – *beauty party* (вечеринка для женщин, где дарят косметические подарки и процедуры); *business news* – *beauty news*; *work in banking* – *work in beauty*; *health requirements* (санитарно-гигиенические требования, правила гигиены) – *beauty requirements* (требования, правила для сохранения красивой внешности); *speech therapy* (речевая, логопедическая терапия) – *beauty therapy* (косметическая терапия); *fashion journalism* (журналистика мира моды) – *beauty journalism* (журналистика индустрии красоты); “Brexit” *campaign*, *remain campaign* – *beauty campaign*; *business equipment award* (премия в области промышленного оборудования) – *beauty award* (премия в области косметических продуктов); *a new product launch* (запуск нового продукта) – *beauty launches* (выпуск новых товаров красоты) и др. Основная причина их создания – экономия языковых усилий, стремление кратко и емко выразить мысль. Вместо «редактор рубрики, посвященной индустрии красоты» – *beauty editor*, вместо требований, которые необходимо выполнять, чтобы оставаться красивым – *beauty requirements*, вместо «собираем в поездку косметику, одежду, украшения и всё, что может нам понадобиться для поддержания своей красоты» – *beauty packing* и др.

В ходе анализа возник вопрос, к какому значению отнести употребления лексемы *beauty* в функции определения к существительному, например, обозначающему профессию человека (*beauty editor*). Имеется в виду редактор специальной рубрики, посвященной культуре создания, поддержания и сохранения красоты тела, т.е. индустрии красоты. Очевидно, номинация происходит по аналогии с *sports editor*, *science editor* и др. Формируется новое значение «рубрика газеты» по аналогии с *news report rubric* – *beauty rubric*, слово *rubric* опускается, в результате наблюдается метонимический сдвиг в значении.

В таких устойчивых сочетаниях, как *beauty guru*, *beauty lecturer*, *beauty tutor*, *beauty* приравнивается к учебной дисциплине. *Beauty blogger*, *vlogger*, *YouTuber* указывают на средство трансляции знаний о красоте специалиста по красоте – блог, видеоблог или видеохостинг. *Beauty genius*, видимо, обозначает высшую степень владения предметом. Новое значение «пред-

мет изучения, учебная дисциплина» по аналогии с *Math lecturer* – наблюдается метонимический сдвиг в значении.

По аналогии с *business news* (деловые новости) образуется словосочетание *beauty news* (новости индустрии красоты).

В словосочетаниях *worst beauty* и *best beauty* имеется в виду удачный и неудачный образы, внешний вид. Новое значение «образ, наряд»: *worst/best beauty look*. Слово *look* опускается, в результате наблюдается метонимический сдвиг в значении.

Во всех подобных коллокациях можно говорить об опущении одного компонента словосочетания (индустрия, сфера и проч.), в результате чего происходит метонимический сдвиг в семантической структуре лексемы *beauty* и образуются новые переносные значения.

Аналитический строй английского языка позволяет воспроизводить такого рода коллокаций в неограниченном количестве и делает невозможным их дословный перевод на флективный русский язык. Исключение составляют коллокации «индустрия красоты», «салон красоты», но вряд ли когда-нибудь можно представить «редактора красоты», «требования красоты» или «новости красоты».

При этом семантический центр лексемы *beauty* из абстрактного набора качеств, приятных для созерцания, трансформируется в состояние обладания красивым телом, которое становится еще одним продуктом в обществе потребления. Можно констатировать следующие концептуальные сдвиги в понимании *beauty*: 1) как набора качеств, приятных на вид; 2) на красивую внешность, подразумевающую лицо, тело, одежду, макияж и прочие атрибуты украшения; 3) на индустрию, направленную на создание, поддержание и сохранение этой внешности (производство косметических товаров, одежды, украшений и др., медицина, спорт). Изучаемая лексема в этих словосочетаниях имеет нейтральную/положительную коннотацию.

Отдельно стоят словосочетания *beauty fail*, *beauty disaster* (два синонимичных выражения, означающих неудачное использование косметических средств или процедур, приведших к повреждению, травмам и др. (некачественные линзы могут вызвать временную слепоту, выпрямление волос утюгом приводит к возгоранию, кремы вызывают ожог кожи и шрамы и пр. или такие мелочи, как упал и разбился флакон с любимым кремом), *beauty junkie* (*junkie* – наркоман, помешанный на красоте) и *beauty obsession* (одержимость, чрезмерное увлечение косметическими средствами и процедурами, украшательством и пр.), образованное по аналогии с *alcoholic obsession* (алкогольная зависимость). В этих коллокациях негативная коннотация лексемы *beauty* обусловлена вторым элементом. Значение лексемы можно

определить как средства для поддержания красивого внешнего вида. Таким образом, наблюдается метонимический сдвиг первого словарного значения слова и изменение коннотативной окраски с положительной на отрицательную.

В целом красота понимается как дисциплина, индустрия, сфера деятельности и интересов, рубрика газеты, внешний вид, косметические продукты и процедуры (метонимический перенос первого словарного значения) и неизвестная территория, требующая исследования (метафорический перенос).

Анализ содержания журнальных статей позволяет сделать вывод об изменении объема понятия «красота». Она перестает трактоваться как бинарная система идеалов женской и мужской красоты. Новые тематические кластеры включают андрогинную и трансгендерную красоту (их модели создают третий – *intersex* (межполовой) – стандарт красивой внешности), красоту людей с ограниченными возможностями, а также умственными заболеваниями. Здоровье теперь уже не является необходимым условием соответствия стандартам красоты. Появление первой модели с синдромом Дауна, моделей с дефектами внешности, ограниченными возможностями переопределяют стандарты физической красоты с ног на голову. То, что раньше считалось уродством, недостатком, этика толерантности современного западного общества заставляет считать эстетически приемлемым.

Многочисленные компьютерные программы и мобильные приложения позволяют создавать образы красивых мужчин и женщин, не существующих в реальности. Так, постепенно стирается грань между реальностью и виртуальностью, красота заменяется симулякром.

Таким образом, можно констатировать расширение концептуального и семантического поля лексемы *beauty* в английском языковом пространстве. Новая социально-политическая реальность западного общества (политика толерантности, равенства, рост влияния меньшинств) привела к смене когнитивного восприятия красоты, а вместе с этим и к изменениям в языке. В дальнейшем представляется интересным сравнить данные языковые процессы в эстетической сфере с русским языком.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Mothersill M.* Beauty Restored. – Oxford : Clarendon Press, 1984. – 438 p.
2. *Scruton R.* Beauty : A Very Short Introduction. – Oxford : Oxford University Press, 2011 – 240 p.
3. *Zemach E. M.* Real Beauty. – Philadelphia : The Penn State University Press, 1997. – 236 p.
4. *Synnott A.* The Beauty Mystique : Ethics and Aesthetics in the Bond Genre. – International Journal of Poli-

tics, Culture and Society. March 1990, Vol. 3, pp. 407–426.

5. *Badrillaud J.* The Consumer Society : Myths and Structures. – London, England : Sage, 1998. – 208 p. – Mode of access: <http://cnqzu.com/library/Economics/marxian%20economics/Baudrillard,%20Jean-The%20Consumer%20Society.Myths%20and%20Structures.pdf>

6. *Dambrin C., Lambert C.* Beauty or not Beauty : Making up the Producer of Popular Culture. Management Accounting Research. 2016. – Mode of access: www.elsevier.com/locate/mar

7. *Cosmopolitan.* – Mode of access: www.cosmopolitan.com

8. *Elle.* – Mode of access: www.elle.com

9. *Vogue.* – Mode of access: www.vogue.com

10. *Oxford Dictionaries.* – Mode of access: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/beauty>

11. *Cambridge Dictionaries Online.* – Mode of access: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/beauty>

12. *Merriam-Webster Dictionary.* – Mode of access: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/beauty>

Тюменский государственный университет

Белякова И. Е., доцент кафедры английской филологии и перевода

E-mail: i21081976@mail.ru

Тел.: 8-922-267-55-94

Tyumen State University

Beliakova I. E., Associate Professor of the English Philology and Translation Department

E-mail: i21081976@mail.ru

Tel.: 8-922-267-55-94