

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.10.51>

Мельничук Татьяна Александровна, Лебедева Пелагея Юрьевна

**СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ДИНАМИКА КОНЦЕПТА BODY POSITIVITY В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ**

Статья посвящена исследованию структуры концепта BODY POSITIVITY в динамическом аспекте на материале англоязычных публикаций в интернет-СМИ и блогах. В работе выявлены наиболее частотные лексемы-репрезентанты и доминирующие понятийные признаки концепта. Сравнительный анализ корпусов текстов трех периодов (2005-2009, 2010-2014, 2015-2019) позволил определить значимые ключевые слова, входящие в структуру концепта и описывающие характеристики тела, восприятие и позиционирование тела, отношение к телу и физические действия. На основании проведенного исследования делаются выводы о динамических изменениях в иерархии понятийных признаков концепта.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2019/10/51.html](http://www.gramota.net/materials/2/2019/10/51.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 10. С. 232-238. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2019/10/](http://www.gramota.net/materials/2/2019/10/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 81`42

Дата поступления рукописи: 03.09.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.10.51>

*Статья посвящена исследованию структуры концепта BODY POSITIVITY в динамическом аспекте на материале англоязычных публикаций в интернет-СМИ и блогах. В работе выявлены наиболее частотные лексемы-репрезентанты и доминирующие понятийные признаки концепта. Сравнительный анализ корпусов текстов трех периодов (2005-2009, 2010-2014, 2015-2019) позволил определить значимые ключевые слова, входящие в структуру концепта и описывающие характеристики тела, восприятие и позиционирование тела, отношение к телу и физические действия. На основании проведенного исследования делаются выводы о динамических изменениях в иерархии понятийных признаков концепта.*

*Ключевые слова и фразы:* body positivity; body positive; бодипозитив; концепт; динамика концепта; понятийный признак; тело; телесность; интернет-дискурс.

**Мельничук Татьяна Александровна**

**Лебедева Пелагея Юрьевна**

Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова, г. Якутск

*melnichuk.ta@gmail.com; kubaleuraba@gmail.com*

### СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ДИНАМИКА КОНЦЕПТА *BODY POSITIVITY* В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ

Идея позитивного отношения к своему и чужому телу, получившая в английском языке название BODY POSITIVITY, представляет собой реакцию на «несоответствие между реальными особенностями тела человека и навязываемыми ему эталонами красоты современными СМИ» [5, с. 123]; протест против маргинализации обществом внешности, не соответствующей общепринятым нормам и доминирующим стандартам красоты, включающий в себя пропаганду принятия своего и чужого тела вне зависимости от его формы, размера и внешнего вида [17, р. 38]. Концепцию принятия тела часто приравнивают к идее борьбы с осуждением людей с избыточным весом [9], однако «бодипозитив» подразумевает отказ от осуждения и отторжения любых тел, не соответствующих принятым в обществе стандартам. Несмотря на то, что словосочетание “body positivity” всё еще не представлено в словарях английского языка, очевидна лексико-семантическая целостность и устойчивость данной коллокации. Растущее число текстов, посвященных данной теме в СМИ и социальных сетях, демонстрирует высокую социальную релевантность концепта и в сочетании с интересом ученых к проблеме «бодипозитива» свидетельствует об **актуальности** исследования.

Российские исследователи начали уделять внимание понятию “body positivity” относительно недавно. В отечественной лингвистике преобладают работы, рассматривающие термин «бодипозитив» с лексикологической точки зрения. Так, Т. Пынар в исследовании, посвященном лексическим единицам русского языка с семантикой отношения к своему и чужому телу, определяет существительные «бодипозитивщик/бодипозитивщица» как «обозначающие человека, который доволен своей внешностью» [7, с. 162], а Н. Г. Бабенко и З. Л. Новоженова упоминают термин «бодипозитив» в контексте языковой моды и словообразования [1, с. 34]. С позиции концептологии данное понятие рассматривается в исследовании М. Д. Рахманиновой, посвященном онтологии тела в контексте философии анархизма. Автор относит BODY POSITIVE к эмансипационным концептам, подразумевающим освобождение тела от регламентирующих предписаний, навязанных действующей властью, в частности от всего того, что «произвел над ним капитализм, паразитировавший на нем с помощью искусственной стимуляции желаний рекламой» [8, с. 80].

**Целью** данного исследования является выявление содержательной специфики и определение особенностей динамики концепта BODY POSITIVITY. Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**: 1) выявить наиболее частотные репрезентанты концепта; 2) определить доминирующие понятийные признаки в структуре концепта; 3) используя корпус-менеджер “AntConc”, отобрать репрезентанты, демонстрирующие статистически значимые изменения в частотности лексем; 4) провести анализ динамики понятийных признаков концепта.

В основе настоящей работы лежит понимание концепта как элемента культуры, актуализированного в языке, при этом именно анализ языкового выражения концепта находится в центре исследования, поскольку концепт как знак закреплен «за определенными вербальными средствами реализации, совокупность которых составляет план выражения соответствующего лексико-семантического поля» [2, с. 11]. Семантический анализ вербализуемой (коммуникативно релевантной) составляющей концепта на конкретном текстовом материале позволяет «смоделировать содержание исследуемого концепта как глобальной ментальной (мыслительной) единицы в ее национальном (возможно также – в социальном, возрастном, гендерном, территориальном) своеобразии и определить место исследуемого концепта в концептосфере» [6, с. 16]. **Научная новизна** работы заключается в том, что в ней впервые делается попытка вычленения и анализа развития понятийных признаков концепта BODY POSITIVITY.

Материалом для исследования послужили статьи из англоязычных интернет-СМИ и блогов, отобранные методом направленной выборки с помощью контекстного поиска по ключевым фразам “body positivity”

и “body positive” в поисковой системе “Google” с ограничением по году публикации статьи. Корпус состоит из 54 текстов общим объемом 69887 слов, разделенных на три группы в соответствии с периодом публикации: I (2005-2009) – 14 текстов общим объемом 14257 слов, II (2010-2014) – 20 текстов общим объемом 22077 слов, III (2015-2019) – 20 текстов общим объемом 33553 слова. Меньшее количество отобранных статей I периода, а также больший объем текстов III периода обусловлены характером материала исследования и отражают постепенный рост интереса к теме позитивного отношения к телу в интернет-пространстве.

Исследование концептуализации факта действительности включает в себя описание языковой репрезентации, выявление существенных признаков и изучение ценностных составляющих концепта [3, с. 94]. В настоящей работе используется метод корпусного анализа частотности ключевых лексем с последующим сопоставительным анализом меры ключевого слова, а также метод контекстного анализа и интерпретации корпусных данных.

Концепт BODY POSITIVITY вербализуется в текстах корпуса с помощью слов и словосочетаний, так или иначе связанных с характеристиками и свойствами тела, восприятием своего тела и репрезентацией тела и телесности в социуме. Пользуясь корпус-менеджером “AntConc”, мы идентифицировали наиболее частотные лексемы в текстах каждого периода, при этом общее количество лексем в I периоде составило 3155, во II – 3688, в III – 4418. Контрольный список для отбора лексем, репрезентирующих концепт BODY POSITIVITY, был ограничен 150 наиболее частотными единицами для каждого периода. Из данного списка были исключены служебные части речи, местоимения, усиленные наречия, а также лексические единицы, входящие в список 150 наиболее частотных слов английского языка, согласно данным Корпуса современного американского английского языка [36]. Словоформы единственного и множественного числа одной лексемы при этом объединяются в одну общую группу, например: *body (тело)* и *bodies (тела)*, *model (модель)* и *models (модели)* (здесь и далее перевод авторов статьи. – Т. М., П. Л.).

В результате были определены следующие наиболее частотные лексемы по периодам:

I (2005-2009): *body (тело)* и *bodies (тела)* – 186 словоупотреблений (157 и 29), *fat (жир, толстый)* – 113, *weight (вес)* – 62, *size (размер)* – 58, *health (здоровье)* – 54, *love (любовь, любить)* – 39, *obesity (ожирение)* – 27, *acceptance (принятие)* – 22, *positive (позитивный)* – 21, *eating (связанный с питанием)* – 20, *loss (потеря)* – 20, *big (большой)* – 18, *diet (диета)* – 18, *overweight (имеющий избыточный вес)* – 18, *thin (худой)* – 17, *media (массмедиа)* – 16, *image (образ)* – 15, *physical (физический)* – 15.

II (2010-2014): *body (тело)* и *bodies (тела)* – 387 (310 и 77), *fat (жир, толстый)* – 133, *positivity (позитивное отношение)* – 75, *beauty (красота)* – 73, *size (размер)* – 73, *positive (позитивный)* – 65, *love (любовь, любить)* – 60, *movement (движение)* – 47, *image (образ)* – 45, *acceptance (принятие)* – 42, *thin (худой)* – 38, *weight (вес)* – 34, *beautiful (красивый)* – 33, *health (здоровье)* – 31, *always (всегда)* – 30, *plus (плюс)* – 27, *society (общество)* – 27, *eating (связанный с питанием)* – 25, *community (сообщество)* – 23, *media (массмедиа)* – 23, *talk (говорить, обсуждать)* – 22, *culture (культура)* – 21, *healthy (здоровый)* – 21, *shaming (внушение чувства вины)* – 21, *confidence (уверенность)* – 20, *space (пространство)* – 18, *unhealthy (нездоровый)* – 18, *fit (в хорошей физической форме)* – 17.

III (2015-2019): *body (тело)* и *bodies (тела)* – 761 (627 и 134), *positivity (позитивное отношение)* – 268, *fat (жир, толстый)* – 145, *positive (позитивный)* – 129, *weight (вес)* – 108, *movement (движение)* – 102, *size (размер)* – 92, *love (любовь, любить)* – 87, *beauty (красота)* – 71, *model (модель)* и *models (модели)* – 60, *health (здоровье)* – 56, *plus (плюс)* – 48, *acceptance (принятие)* – 39, *media (масс-медиа)* – 38, *always (всегда)* – 37, *problem (проблема)* – 37, *eating (связанный с питанием)* – 35, *different (другой, отличающийся)* – 34, *bad (плохой, плохо)* – 33, *means (означает)* – 33, *part (часть)* – 32, *society (общество)* – 32, *change (изменение)* – 30, *healthy (здоровый)* – 30.

Наиболее частотной в каждом периоде является лексема *body (тело)*, являющаяся вместе с лексемами *positive (позитивный)* и *positivity (позитивное отношение)* частью имени концепта. Частотность словосочетания *body positivity* возросла более чем в 10 раз во II периоде и в 3,5 раза в III периоде по сравнению с предыдущими периодами; частотность словосочетания *body positive* возросла, соответственно, в 2 и 3 раза: I (2005-2009): *body positivity* (7), *body positive* (16); II (2010-2014): *body positivity* (73), *body positive* (34); III (2015-2019): *body positivity* (260), *body positive* (102). Такой рост употребления коллокаций может свидетельствовать об усилении устойчивости языковой актуализации концепта BODY POSITIVITY и постепенном оформлении данного концепта как лингвокогнитивной структуры.

Можно выделить следующие доминирующие **понятийные признаки** концепта BODY POSITIVITY с примерами соответствующих раскрывающих лексем:

- вес и размер (*fat (жир, толстый)*, *weight (вес)*, *overweight (имеющий избыточный вес)*, *size (размер)*, *thin (худой)*, *obesity (ожирение)*, *big (большой)*, *plus (плюс)*, *loss (потеря)*, *fit (в хорошей физической форме)*);
- здоровье/нездоровье (*health (здоровье)*, *healthy (здоровый)*, *unhealthy (нездоровый)*);
- пищевое поведение (*eating (связанный с питанием)*, *diet (диета)*);
- принятие (*love (любовь, любить)*, *acceptance (принятие)*, *confidence (уверенность)*, *different (другой, отличающийся)*);
- позиционирование и восприятие тела (*media (масс-медиа)*, *image (образ)*, *society (общество)*, *culture (культура)*);
- осуждение (*bad (плохой, плохо)*, *shaming (внушение чувства вины)*);

- красота и привлекательность (*beauty* (красота), *beautiful* (красивый), *model* (модель), *models* (модели));
- общественное движение (*movement* (движение), *community* (сообщество), *space* (пространство)).

Понятийные признаки «вес и размер», «здоровье/нездоровье», «пищевое поведение», «принятие», «позиционирование и восприятие тела» представлены в структуре концепта во всех трех периодах, однако нельзя говорить о том, что их смысловое наполнение статично. Контекстный анализ демонстрирует постепенное расширение лексического наполнения перечисленных категорий и изменение их оценочности. В качестве примера рассмотрим функционирование одной из наиболее частотных лексем, объективирующих понятийный признак «вес и размер» в текстах трех периодов: *weight* (вес). В текстах I периода лексема *weight* (вес) преимущественно фигурирует в сочетаниях *lose weight* (сбросить вес, похудеть) и *weight loss* (снижение веса, похудение), т.е. вес воспринимается как то, от чего избавляются (53% от общего количества коллокаций с существительным *weight*). Семантический признак «изменение» также актуализируется в сочетаниях *weight gain* (набор веса), *gaining weight* (набор веса), *retaining weight* (удержание веса), *fluctuating weight* (непостоянный вес), при этом только снижение веса описывается, во-первых, как условно положительная, возделенная цель: *touting your weight loss proudly* [21] (*гордая демонстрация потери веса*), *dieters are often able to lose weight* [20] (*сидящим на диете часто удается сбросить вес*), *the desire to lose weight* [18] (*желание сбросить вес*) и т.д.; во-вторых, как некая константа – стремление снизить вес не подвергается критике, ставится под сомнение лишь разумность чрезмерной агитации (*I'm mad at you for promoting your weight loss* [21]. / *Я злюсь на тебя за пропаганду твоего похудения*; *promoting weight loss as a public policy is misguided* [25] (*пропаганда похудения в качестве общественной политики ничем не обоснована*)) и достижимость поставленной цели (*weight loss is not only near-impossible, it's near-pointless* [19] (*похудение не только почти невозможно, оно почти бессмысленно*)). Все прочие изменения в весе приобретают отрицательную коннотацию: *to shed any weight gain* [Ibidem] (*сбросить малейший набранный вес*), *do not criticize children for gaining weight* [20] (*не критикуйте детей за набор веса*), *struggled with a fluctuating weight* [26] (*боролся с колеблющимся весом*). В текстах III периода количество коллокаций с семантикой уменьшения веса (*weight loss* (снижение веса), *lose weight* (снизить вес), *losing weight* (снижение веса)) снизилось до 41%, при этом снижение веса перестает восприниматься как нечто исключительно позитивное – из 45 таких словосочетаний 22 (49%) обладают выраженной отрицательной коннотацией: *allegations of weight loss* [16] (*обвинения в потере веса*); *when weight loss is the only answer they give, that's a problem* [27] (*если они говорят о похудении как о единственном решении – это проблема*) и т.д. Оспаривается не только достижимость, но и разумность, полезность снижения веса: *prescribing weight loss for health is like prescribing learning to fly for knee pain* [Ibidem] (*прописывать похудение для улучшения здоровья – это все равно что рекомендовать научиться летать как средство от боли в колене*).

Понятийные признаки «осуждение тела», «красота и привлекательность» и «общественное движение» проявляются в структуре концепта во II и III периодах. Начиная со II периода расширяется языковой инструментарий, позволяющий описать отношение общества к телу. Так, в текстах II периода начинают использоваться словосочетания *body shaming* (осуждение за недостатки тела) и *fat shaming* (осуждение за лишний вес): *my dad's verbal abuse began to include food policing and body shaming* [14] (*мой отец начал ругать меня за то, что я ем, и за то, как выглядит мое тело*); *physical diversity reduces fat-shaming* [30] (*чем больше разных типов телосложения, тем меньше осуждение лишнего веса*); *put a stop to body shaming* [24] (*прекратить осуждение за недостатки тела*). В текстах III периода в структуру концепта входят слова *model* (модель), *models* (модели): *model Amber Rose is known for promoting body positivity* [34] (*модель Амбер Роуз известна тем, что выступает за позитивное отношение к телу*); *a conventionally attractive Instagram model* [25] (*Инстаграм-модель, внешность которой соответствует общепринятым стандартам красоты*); *we should never feel pressured to get our bodies to fit some model ideal of "thinness"* [27] (*нельзя позволять загонять свои тела в рамки какого-то идеала «худобы»*).

С целью определения динамики ключевых смысловых компонентов концепта BODY POSITIVITY был проведен сравнительный анализ текстов в корпус-менеджере “AntConc”, в ходе которого были выявлены лексемы с мерой ключевого слова (keyness) от 7 и выше для каждого из трех периодов. Данная пороговая мера позволяет выделить лексемы, частотность которых в группе текстов данного периода не является случайной, но свидетельствует о статистически значимой вариативности лексем [4, с. 66]. Из списка ключевых слов нами были отобраны существительные, прилагательные и глаголы, входящие в структуру концепта BODY POSITIVITY в соответствующем периоде и описывающие внешние характеристики тела, восприятие/ощущение тела, позиционирование тела, отношение к телу, физические действия (см. Таблицу 1).

Анализ ключевых слов позволяет выявить динамику ценностных признаков в структуре концепта BODY POSITIVITY в англоязычном интернет-дискурсе. Понятийный признак «вес и размер тела» является наиболее значимым и занимает доминантную позицию в текстах I периода, что подтверждается ключевыми словами *obesity* (ожирение), *fat* (жир, толстый), *loss* (потеря), *overweight* (имеющий избыточный вес), *weight* (вес) и *big* (большой). Во II периоде данный признак отчасти представлен лексемой *fit* (в хорошей физической форме), однако он постепенно утрачивает свою значимость относительно других понятийных признаков, что подтверждается его отсутствием в списке значимых ключевых слов III периода.

Понятийный признак «здоровье/нездоровье тела» обладает большей значимостью в текстах I и II периодов, при этом в I периоде репрезентант *health* (здоровье) обладает значимой мерой ключевого слова и используется в контекстах, акцентирующих внимание на неравнозначности понятий «здоровье» и «худоба» / «нездоровье» и «лишний вес»: *the idea of health at any size* [28] (*идея здорового тела в любом размере*),

*the link between body size and health may be more complex than generally acknowledged* [Ibidem] (связь между размером тела и здоровьем может быть более сложной, чем принято считать), *health at every size* [19] (здоровье при любом размере) и т.д. Таким образом, для бодипозитивного дискурса I периода актуальна критика идеи «здоровое тело = худое тело». В текстах II периода более значимыми ключевыми словами становятся *unhealthy* (нездоровый) и *fit* (в хорошей физической форме). С одной стороны, подчеркивается, чаще с оттенком осуждения, существующая в социуме ассоциация «полное тело = нездоровое тело»: *because I'm chubby, I'm automatically unhealthy* [24] (раз я полный, значит я автоматически нездоров), *women in the United States are overweight, obese, and unhealthy in depressingly high numbers* [35] (удручающе большое число американок имеют лишний вес, страдают ожирением и нездоровы), *we shouldn't assume fat means unhealthy* [13] (не следует ставить знак равенства между полнотой и плохим состоянием здоровья) и т.д. С другой стороны, осуждается «нездоровое» отношение к телу в обществе: *we're teaching future generations to have unhealthy relationships with food and wage war with their bodies* [15] (мы приучаем будущие поколения к нездоровым отношениям с едой и к войне с собственным телом); *Hollywood's beauty standards... are unrealistic and – by extension – unhealthy* [11]. / Голливудские стандарты красоты... нереалистичны и, как следствие, вредны для здоровья; *The present standard of beauty is... dominated by unattainable and unhealthy goals* [30]. / Современные стандарты красоты подчиняются недостижимым и нездоровым целям.

Таблица 1. Ключевые слова с указанием меры ключевого слова

Ключевые слова подкорпусов текстов, посвященных теме “body positivity”					
1 период		2 период		3 период	
Ключевые слова	Keyness	Ключевые слова	Keyness	Ключевые слова	Keyness
<i>obesity</i> (ожирение)	26.362	<i>beauty</i> (красота)	17.164	<i>positivity</i> (позитивное отношение)	117.667
<i>health</i> (здоровье)	23.851	<i>space</i> (пространство)	15.447	<i>body</i> (тело)	37.719
<i>fat</i> (жир, толстый)	16.119	<i>image</i> (образ)	15.070	<i>movement</i> (движение)	16.686
<i>loss</i> (потеря)	13.967	<i>unhealthy</i> (нездоровый)	12.565	<i>models</i> (модели)	16.170
<i>overweight</i> (имеющий избыточный вес)	11.550	<i>fit</i> (в хорошей физической форме)	10.871	<i>problem</i> (проблема)	15.412
<i>weight</i> (вес)	11.454	<i>confidence</i> (уверенность)	10.640	<i>positive</i> (позитивный)	12.362
<i>big</i> (большой)	10.868	<i>community</i> (сообщество)	8.778	<i>change</i> (изменение)	12.095
<i>diet</i> (диета)	8.474			<i>model</i> (модель)	7.854

Наиболее значимыми смысловыми составляющими II периода можно назвать: «красота и привлекательность» (ключевое слово *beauty* (красота)), «позиционирование и восприятие тела» (*image* (образ)) и зарождающийся признак «общественное движение» (*space* (пространство), *community* (сообщество)). Отмечается, что красота – это, в первую очередь, стандартизированный социальный конструкт: *standards of everyday beauty* [29] (повседневные стандарты красоты), *prevailing notions of beauty* [22] (доминирующие понятия о красоте), *the mainstream beauty standard* [Ibidem] (общепринятые представления о красоте), *a societal standard of beauty* [13] (общественные стандарты красоты), *societal attitude towards beauty* [10] (отношение общества к красоте) и т.д. С другой стороны, лексема *beauty* (красота) актуализирует идею переосмысления понятия «красота» и отказа от общественных стандартов: *the importance of reclaiming beauty* [22] (важность возвращения контроля над красотой), *reversal of conventional beauty standards* [Ibidem] (полное изменение общепринятых стандартов красоты) и т.д. Лексема *image* (образ) в 90% случаев используется в сочетании *body image* (образ тела). Можно отметить, что позиционирование тела воспринимается, прежде всего, не с точки зрения индивидуального восприятия собственного тела, но как проблемный вопрос, который требует общественной дискуссии: *discussions about body image* [15] (дискуссии, связанные с образом тела), *how to approach body image* [35] (как найти подход к образу тела), *body image problems* [Ibidem] (проблемы, связанные с образом тела), *body image issues* [30] (проблемы, связанные с образом тела). Что касается понятийного признака «общественное движение», то в текстах II периода ярко проявляется такой аспект, как общность, сообщество единомышленников: *members of the body love community* [23] (входящие в сообщество тех, кто любит свое тело), *put a stop to body shaming within the body positive community* [24] (положить конец осуждению тела внутри бодипозитивного сообщества), *a safe space* [32] (безопасное пространство).

В текстах III периода понятийные признаки «вес и размер тела» и «здоровье/нездоровье тела» также присутствуют и выражаются лексемами *fat* (жир, толстый), *weight* (вес), *size* (размер), *plus* (плюс) и *health* (здоровье), *healthy* (здоровый), однако анализ меры значимости ключевых слов показывает, что данные понятийные признаки уже не входят в число доминантных. Вместо этого на первый план выходят признаки «общественное движение» (*movement* (движение), *problem* (проблема)), собственно имя концепта BODY

POSITIVITY) и «красота и привлекательность» (*model* (модель), *models* (модели)). Понятийный признак «общественное движение» наиболее четко объективирован именно в текстах III периода, где лексема *movement* (движение) обладает существенной частотностью и высокой мерой значимости ключевого слова. Что касается понятийного признака «красота и привлекательность», то репрезентант *model* (модель) в текстах III периода, как и *beauty* (красота) в текстах II периода, предстает в контекстах, во-первых, критикующих общественно-насаждаемые стандарты красоты: *because even those models don't actually have all the qualities you end up seeing on billboards and in catalogs* [34] (потому что даже эти модели в реальности отличаются от того, что вы видите на рекламных плакатах и в каталогах), *we should never feel pressured to get our bodies to fit some model ideal of "thinness"* [27] (ни в коем случае нельзя поддаваться давлению и подстраивать свое тело под некий идеал «худобы»), *the average model weighs 23% less than the average woman* [12] (вес среднестатистической модели на 23% ниже веса среднестатистической женщины) и т.д.; во-вторых, поднимающих проблему восприятия и репрезентации в публичном пространстве людей с телами, отличными от того, что принято считать «нормальными»: *the campaign has featured a model in a wheelchair, another with alopecia, and even a woman flaunting armpit hair* [24] (в рекламной кампании приняли участие модель в инвалидной коляске, модель с алопецией и даже женщина, щеголяющая небритой подмышкой), *I'm glad that there are more diverse models getting jobs in the fashion industry* [33] (рада, что в индустрии моды начинают работать модели с разными внешними данными), *many designers featured models with disabilities in their runway shows* [31] (многие дизайнеры задействовали в своих показах моделей с инвалидностью).

Понятийные признаки «пищевое поведение» и «принятие тела» представлены в текстах каждого периода и не демонстрируют существенных динамических трансформаций в структуре концепта. Понятийный признак «осуждение тела» входит в структуру концепта в текстах II и III периода, однако его репрезентанты не обладают значительной мерой ключевой значимости.

Таким образом, корпусный и контекстный анализ вербализаторов концепта BODY POSITIVITY в англоязычном интернет-дискурсе позволяет сделать следующие **выводы**:

1. В структуре концепта BODY POSITIVITY проявляются постоянные понятийные признаки, которые вербализуются в текстах интернет-СМИ и блогов с помощью ряда лексем-репрезентантов. Количественный анализ продемонстрировал, что наиболее частотным в текстах трех периодов является слово *body* (тело), входящее в имя концепта. Кроме того, к ядерным можно отнести следующие лексемы: I (2005-2009) – *fat* (жир, толстый), *weight* (вес), *size* (размер), *health* (здоровье), *love* (любовь, любить), *obesity* (ожирение); II (2010-2014) – *fat* (жир, толстый), *positivity* (позитивное отношение), *beauty* (красота), *size* (размер), *positive* (позитивный), *love* (любовь, любить); III (2015-2019) – *positivity* (позитивное отношение), *fat* (жир, толстый), *positive* (позитивный), *weight* (вес), *movement* (движение), *size* (размер).

2. Вышеприведенные лексемы объективируют следующие понятийные признаки в структуре концепта: «вес и размер», «здоровье/нездоровье», «пищевое поведение», «принятие», «позиционирование и восприятие тела», «осуждение», «красота и привлекательность», «общественное движение».

3. Значимость понятийных признаков не постоянна, что демонстрируется результатами корпусного анализа, определяющего статистически значимые изменения меры ключевого слова выявленных лексем-репрезентантов.

4. Ряд понятийных признаков, таких, как «вес и размер тела», «здоровье/нездоровье тела», «пищевое поведение», «принятие тела», «красота и привлекательность», присутствует в текстах трех периодов, однако их значимость варьируется. Так, в текстах I периода наибольшей значимостью и широтой лексической репрезентации обладают признаки «вес и размер тела» и «пищевое поведение», в то время как в текстах II и III периодов их значимость падает. Понятийный признак «здоровье/нездоровье тела» преобладает в текстах II периода. Понятийный признак «принятие тела» представлен лексемами *love* (любовь), *acceptance* (принятие) в текстах трех периодов; аспект *confidence* (уверенность) имеет ключевую значимость в текстах II периода, *different* (другой, отличающийся) – в текстах III периода. Понятийный признак «осуждение тела» входит в структуру концепта в текстах II и III периодов (*bad* (плохой, плохо), *body shaming* (осуждение за недостатки тела), *fat shaming* (осуждение за лишний вес)). Понятийный признак «общественное движение» начинает оформляться в текстах II периода (*community* (сообщество), *space* (пространство)) и приобретает доминантную значимость в текстах III периода (*movement* (движение)).

Проведенный анализ показал, что концепт BODY POSITIVITY объединяет в себе смыслы, связанные с отрицательными характеристиками тела, положительными характеристиками тела, личным и социальным восприятием своего и чужого тела. Все эти смыслы часто актуализируются в контекстах, в которых присутствует проблемный аспект: так, красота требует переосмысления, снижение веса оценивается как вредная практика, принятие пищи связывается с диетой или пищевыми расстройствами. Анализ динамики понятийных признаков продемонстрировал тенденцию к постепенной приоритизации в структуре концепта аспекта социальной приемлемости/неприемлемости тела и насаждаемых представлений о телесной красоте.

#### Список источников

1. Бабенко Н. Г., Новоженова З. Л. Рунет как пространство мониторинга и дискурс-анализа модных слов // Мир русского слова. 2018. № 4. С. 33-37.
2. Воркачев С. Г., Кузнецова Л. Э. и др. Лингвокультурный концепт: типология и области бытования. Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 2007. 400 с.

3. **Карасик В. И.** Языковая матрица культуры. М.: Гнозис, 2013. 320 с.
4. **Кочетова Л. А., Кононова И. В.** Когнитивно-корпусный подход к анализу конструирования ценностных смыслов в рекламном дискурсе // Вопросы когнитивной лингвистики. 2019. № 2. С. 65-74.
5. **Мелков С. В.** Идеи В. С. Мухиной о структурных звеньях самосознания как методологическая основа изучения гендерной идентичности личности // Развитие личности. 2017. № 4. С. 119-141.
6. **Попова З. Д., Стернин И. А.** Семантико-когнитивный анализ языка. Воронеж: Истоки, 2006. 250 с.
7. **Пынар Т.** Тело человека как объект оценки в русском языке // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2016. № 12 (66). Ч. 3. С. 160-164.
8. **Рахманинова М. Д.** Анархистская онтология тела: между угнетением и свободой // Манускрипт. 2018. № 9 (95). С. 79-83.
9. **Afful A. A., Ricciardelli R.** Shaping the online fat acceptance movement: Talking about body image and beauty standards // Journal of Gender Studies. 2015. № 24 (4). P. 453-472.
10. **Beauty, Confidence, and the Concept of Being “Brave”** [Электронный ресурс] // Gretchen, In-Between. 2015. February 3. URL: <http://www.gretcheninbetween.com/tag/body-positivity/> (дата обращения: 16.06.2019).
11. **Beiter M.** The Body Positivity Role Model We’ve All Been Waiting for [Электронный ресурс] // Bust. 2014. April 4. URL: <https://bust.com/feminism/11912-the-body-positivity-role-model-weve-all-been-waiting-for.html> (дата обращения: 16.06.2019).
12. **Body Positivity** [Электронный ресурс] // Day of the Girl. 2016. October 11. URL: [http://www.dayofthegirl.org/body\\_positivity](http://www.dayofthegirl.org/body_positivity) (дата обращения: 16.06.2019).
13. **Body Positivity: A Primer** [Электронный ресурс] // Spark Movement. 2013. October 12. URL: <http://www.sparkmovement.org/2013/07/03/body-positivity-a-primer/> (дата обращения: 16.06.2019).
14. **Body Positivity and Nudity** [Электронный ресурс] // Nerdy Feminist. 2013. March 13. URL: <http://www.nerdyfeminist.com/2013/03/body-positivity-and-nudity.html> (дата обращения: 16.06.2019).
15. **Body Positivity, Fat Acceptance and Food Justice** [Электронный ресурс] // The Opinioness: Feminist. Vegan. Opinionated. 2013. June 10. URL: <https://opinionessoftheworld.com/2013/06/10/body-positivity-and-fat-acceptance-and-food-justice> (дата обращения: 16.06.2019).
16. **Bugg L.** 5 Ways ‘Body Positivity’ Can Just Make Women Feel Worse [Электронный ресурс] // Cracked. 2019. May 17. URL: <https://www.cracked.com/blog/5-ways-body-positivity-can-just-make-women-feel-worse/> (дата обращения: 16.06.2019).
17. **Cwynar-Horta J.** The commodification of the body positive movement on Instagram // Stream: Inspiring critical thought. 2016. № 8 (2). P. 36-56.
18. **Ford A.** Body Positive. Turn Your Body Loathing into Body Loving [Электронный ресурс] // Experience Life. 2008. December. URL: <https://experiencelife.com/article/body-positive/> (дата обращения: 16.06.2019).
19. **Guard L.** Fat! Fit? Fabulous! [Электронный ресурс] // East Bay Express. 2006. September 13. URL: <https://www.eastbayexpress.com/oakland/fat-fit-fabulous/Content?oid=1081824&storyPage=2> (дата обращения: 16.06.2019).
20. **Jackson C.** Fat... So? [Электронный ресурс] // Teaching Tolerance. URL: <https://www.tolerance.org/magazine/spring-2007/fat-so> (дата обращения: 16.06.2019).
21. **Jennifer Love Hewitt Wants You to Stop Talking about Her Body... Unless You’re Calling Her Skinny!** [Электронный ресурс] // Jezebel (A Supposedly Feminist Website). 2008. August 14. URL: <https://jezebel.com/jennifer-love-hewitt-wants-you-to-stop-talking-about-he-5036952> (дата обращения: 16.06.2019).
22. **King-Miller L.** Pretty unnecessary: Taking beauty out of body positivity [Электронный ресурс] // Bitch Media. 2014. November 21. URL: <https://www.bitchmedia.org/article/pretty-unnecessary-beauty-body-positivity> (дата обращения: 16.06.2019).
23. **Lauriello S.** 10 Body-Positivity Moments of 2018 That Were Major Wins for All Women [Электронный ресурс] // Health. 2018. December 20. URL: <https://www.health.com/mind-body/best-body-positive-moments-2018> (дата обращения: 16.06.2019).
24. **Lovejoy J.** Body Positivity Has No Size Limit [Электронный ресурс] // HuffPost. 2014. July 31. URL: [https://www.huffpost.com/entry/body-positivity-has-no-size-limit\\_b\\_5637700](https://www.huffpost.com/entry/body-positivity-has-no-size-limit_b_5637700) (дата обращения: 16.06.2019).
25. **Mull A.** Body Positivity Is a Scam [Электронный ресурс] // Vox. 2018. June 5. URL: <https://www.vox.com/2018/6/5/17236212/body-positivity-scam-dove-campaign-ads> (дата обращения: 16.06.2019).
26. **Oh E.** Pals: Mischa Barton Struggled with Body Issues [Электронный ресурс] // People. 2009. July 21. URL: <https://people.com/celebrity/pals-mischa-barton-struggled-with-body-issues/> (дата обращения: 16.06.2019).
27. **Petty A.** Is the Body-Positivity Movement Going Too Far? [Электронный ресурс] // Greatist. 2018. January 25. URL: <https://greatist.com/live/body-positivity-movement-too-far> (дата обращения: 16.06.2019).
28. **Rabin R. C.** In the Fatosphere, Big Is In, or at Least Accepted [Электронный ресурс] // The New York Times. 2008. January 22. URL: <https://www.nytimes.com/2008/01/22/health/22fblogs.html> (дата обращения: 16.06.2019).
29. **The “Plus-Size” Calvin Klein Model and Why Everything Is Objectively Terrible** [Электронный ресурс] // Trout Nation (Jenny Trout Blog). 2014. November 11. URL: <http://jennytrout.com/?tag=body-positivity> (дата обращения: 16.06.2019).
30. **Thompson N. A.** Body Positive Movement: The Benefits of Loving Your Body [Электронный ресурс] // Madamenoire. 2013. January 15. URL: <https://madamenoire.com/233878/body-positive-movement-the-benefits-of-loving-your-body/> (дата обращения: 16.06.2019).
31. **Tinsley Q.** Who Is the Body Positivity Movement Leaving Behind? [Электронный ресурс] // The Body Is Not an Apology: Radical Self-Love for Everybody and Every Body. 2019. January 29. URL: <https://thebodyisnotanapology.com/magazine/who-is-the-body-positivity-movement-leaving-behind/> (дата обращения: 16.06.2019).
32. **Weddig M.** “Rocky Horror” and Body Positivity at Midnight [Электронный ресурс] // NPR. 2013. October 15. URL: <https://www.npr.org/2013/10/15/210545827/rocky-horror-and-body-positivity-at-midnight> (дата обращения: 16.06.2019).
33. **What’s Wrong with Body Positivity?** [Электронный ресурс] // Noteworthy – The Journal Blog. 2019. February 21. URL: <https://blog.usejournal.com/whats-wrong-with-body-positivity-96a35185f03b> (дата обращения: 16.06.2019).
34. **Whelan N., Richard A.** An Imperfect Human’s Guide to Body Positivity [Электронный ресурс] // BuzzFeed. 2016. October 8. URL: <https://www.buzzfeed.com/norawhelan/body-positivity-101> (дата обращения: 16.06.2019).
35. **Why I Dislike the Positive Body Image Movement** [Электронный ресурс] // Womanstats Project. 2014. April 8. URL: <https://womanstats.wordpress.com/2014/04/08/why-i-dislike-the-positive-body-image-movement/> (дата обращения: 16.06.2019).
36. **Word Frequency Data** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wordfrequency.info/free.asp?s=y> (дата обращения: 20.05.2019).

## MEANINGFUL DYNAMICS OF *BODY POSITIVITY* CONCEPT IN THE ENGLISH-LANGUAGE NETWORK DISCOURSE

Mel'nichuk Tat'yana Aleksandrovna  
Lebedeva Pelageya Yur'evna

M.K. Ammosov North-Eastern Federal University, Yakutsk  
melnichuk.ta@gmail.com; kubaleuraba@gmail.com

The article examines the structure of the BODY POSITIVITY concept in the dynamic aspect by the material of the English-language network discourse. The authors identify the most frequent lexemes-representants and dominating notional features of the concept. A comparative analysis of text corpuses of three periods (2005-2009, 2010-2014, 2015-2019) has allowed identifying the important key words in the concept structure describing the characteristics of a body, perception and positioning of a body, attitude towards a body and physical actions. The conducted analysis has allowed revealing dynamic changes in the hierarchy of the concept's notional features.

*Key words and phrases:* body positivity; body positive; concept; concept dynamics; conceptual feature; body; corporality; network discourse.

УДК 81'25

Дата поступления рукописи: 10.08.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.10.52>

*Статья посвящена анализу способов и лингвокультурологических факторов, на основе которых происходило пополнение «гастрономической» лексики в английском языке на протяжении XX века. Отмечается, что глоттоническая лексика в современном английском языке – это большой пласт лексики, который постоянно пополняется. Данный процесс обеспечивается действием главным образом словообразовательной системы, а именно словосложением, то есть внутренними ресурсами английского языка. Заимствование исследуемой лексики носит фрагментарный характер и не является доминирующим фактором ее пополнения.*

*Ключевые слова и фразы:* пополнение словаря; гастрономическая лексика; способы словообразования; словосложение; гастрономическая метафора.

Мишутинская Елена Алексеевна, к. филол. н., доцент

Пономаренко Лариса Николаевна, к. пед. н.

Вятский государственный университет

elenamishutinskaya@yandex.ru; vsu\_pon-ko@mail.ru

### СПОСОБЫ ПОПОЛНЕНИЯ СЛОВАРНОГО СОСТАВА АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В XX ВЕКЕ

Исследования культуры повседневности, которые охватывают практически все сферы обыденной жизни человека, являются одним из наиболее активно развивающихся направлений современного гуманитарного знания. К культуре повседневности относятся гастрономическая культура и культура питания, которые являются важнейшими компонентами национальной ментальности любого народа. Неудивительно, что глоттоническая лексика является объектом изучения не только лингвистики, но и лингвокультурологии, концептологии, фразеологии [1; 2; 4; 6; 7]. Как отмечает М. В. Ундрицова, глоттонический дискурс на сегодняшний день является одним из наиболее распространённых в социальной коммуникации [8, с. 3].

**Актуальность** данной работы обусловлена необходимостью изучения продуктивных способов, обусловивших появление в английском языке новых глоттонических лексических единиц, а также потребностью исследовать лингвокультурологические факторы данного феномена.

**Цель** статьи – анализ способов образования «гастрономической» лексики английского языка в XX веке, а также ее функциональных особенностей. Реализация цели требует решения следующих **задач**: классифицировать исследуемые номинации по тематическим группам, изучить продуктивные способы и модели образования глоттонической лексики в английском языке на протяжении XX века, рассмотреть возможности использования анализируемых единиц вне глоттонического контекста.

**Научная новизна** определяется выявлением лингвокультурологических факторов и продуктивных способов пополнения лексического состава английского языка в XX веке.

Материалом настоящего исследования послужили «гастрономические» лексические единицы, отобранные методом сплошной выборки из словаря Джона Айто “A Century of New Words” [9]. Каждая декада внесла свой вклад в пополнение данного пласта лексики, однако в тридцатые годы XX века в английском языке появилось наибольшее количество новых слов (15 единиц), отражающих глоттоническую тематику. Проведенный анализ позволяет взглянуть на историю XX сквозь призму языка. Начало исследуемого периода не характеризуется роскошью и богатством для большей части населения, о чем свидетельствуют появившиеся