

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ  
Одесский национальный экономический университет

**Ю. О. Томчаковская**

**КОНЦЕПТ *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ*  
В АНГЛИЙСКОЙ И УКРАИНСКОЙ  
ЛИНГВОКУЛЬТУРАХ**

Монография

Одесса  
2015

УДК 81'42+81'271.2(811.111+811.161.2)  
ББК 81.2Англ+81.2Укр  
Т 56

Рекомендовано к печати ученым советом  
Одесского национального экономического университета  
(протокол № 2 от 27.10.2015 года)

**Рецензенты:**

**Таранец В. Г.**, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры германских и восточных языков Международного гуманитарного университета;

**Колегаева И. М.**, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой лексикологии и стилистики английского языка Одесского национального университета имени И. И. Мечникова.

Под редакцией доктора филологических наук, профессора Н. В. Петлюченко.

**Томчаковская Ю. О.**

Т 56 Концепт CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ в английской и украинской лингвокультурах : монография / Ю. О. Томчаковская ; под ред. Н. В. Петлюченко. – Одесса : Видавничий дім «Гельветика», 2015. – 204 с.

ISBN 978-966-916-031-7

Монография посвящена контрастивному исследованию средств вербализации этноспецифического эстетического концепта CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ в английском и украинском языках, а также реконструкции общих и отличительных признаков исследуемого концепта в английской и украинской лингвокультурах. Результаты исследования показывают, что общие характеристики концепта ОБАЯНИЕ связываются информантами двух лингвокультур с внутренними и/или внешними свойствами человека привлекать, очаровывать и восхищать других людей. Различия в восприятии исследуемого концепта проявляются в том, что для англоязычных информантов CHARМ является набором средств создания приятной коммуникативной обстановки (приветливость, улыбка, дружеское расположение, юмор), которыми должны обладать как публичные персоны (артисты, телеведущие, известные публичные люди), так и обычные люди в бытовой и профессиональной сферах общения. Для украинских информантов ЧАРІВНІСТЬ является глубинным, почти врожденным признаком, связанным с определенными этическими ценностями (вера, добро, искренность, порядочность, прощение, милосердие), носителями которых являются близкие люди, родственники и прежде всего – мать.

Предлагается для филологов-лингвистов – аспирантов, магистров и всех ученых, интересующихся проблемами дискуртологии, контрастной концептологии, лингвокультуры, сравнительной лексикографии и сравнительной семантики.

This monographic study represents a contrastive study of the means used for verbalizing the ethno-specific esthetic concept of CHARМ in English and Ukrainian. It focuses on the reconstruction of the common and distinctive features of this concept in English and Ukrainian linguistic cultures. The study results indicate that the informants of both cultures associate the common features of the CHARМ concept with both the internal and external abilities of a person to attract, charm, and enrapture other people. The differences in the perception of this concept are that for English-speaking informants CHARМ is expressed as a set of outward means for creating a pleasant communicative environment (smile, friendly attitude, humor), which are peculiar to both public figures (entertainers, actors, celebrities, etc.) and ordinary people in every-day and professional interaction. For Ukrainian-speaking informants CHARМ is an inherent property related to a definite set of ethical values (faith, goodness, sincerity, integrity, forgiveness, benevolence) usually born by relatives, most notably mothers.

Recommended for linguists – master and postgraduate students, as well as scholars interested in discourse studies, comparative linguistics, linguistic culture studies comparative lexicography, and comparative semantics.

УДК 81'42+81'271.2(811.111+811.161.2)  
ББК 81.2Англ+81.2Укр

ISBN 978-966-916-031-7

© Томчаковская Ю. О., 2015  
© Одесский национальный экономический университет, 2015

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>5</b>
<b>РАЗДЕЛ 1.</b>	
<b>КОНЦЕПТ ОБАЯНИЕ В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА</b> .....	<b>10</b>
1.1. Статус концепта ОБАЯНИЕ в типологии лингвокогнитивных и лингвокультурных концептов .....	10
1.2. Разграничение понятий «обаяние» и «красота» .....	23
1.3. Гендерная специфика концепта ОБАЯНИЕ в различных лингвокультурах.....	33
1.4. Методология контрастивного исследования концепта ОБАЯНИЕ.....	41
1.5. Этапы контрастивного исследования концепта SHARM/ЧАРІВНІСТЬ в английском и украинском языках .....	48
<b>РАЗДЕЛ 2.</b>	
<b>ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА SHARM / ЧАРІВНІСТЬ В АНГЛИЙСКОМ И УКРАИНСКОМ ЯЗЫКАХ: ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ</b> .....	<b>54</b>
2.1. Структура и способы вербализации концепта SHARM/ЧАРІВНІСТЬ в английском и украинском языках .....	54
2.2. Мотивирующие признаки концепта SHARM/ЧАРІВНІСТЬ в английском и украинском языках .....	56
2.2.1. Мотивирующие признаки гиперконцепта SHARM в английском языке .....	56
2.2.2. Мотивирующие признаки концепта ЧАРІВНІСТЬ в украинском языке .....	60
2.3. Понятийные признаки концепта SHARM/ЧАРІВНІСТЬ в английском и украинском языках .....	67
2.3.2. Понятийные признаки концепта ЧАРІВНІСТЬ в украинском языке .....	100

**РАЗДЕЛ 3.**

**ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ КОНЦЕПТА  
*CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* В АНГЛИЙСКОЙ**

**И УКРАИНСКОЙ КАРТИНАХ МИРА..... 118**

- 3.1. Образные признаки лингвокультурного концепта *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* в ассоциациях носителей английского и украинского языков ..... 118
  - 3.1.1. Образные признаки лингвокультурного концепта *CHARM* в ассоциациях носителей английского языка.....122
  - 3.1.2. Образные признаки лингвокультурного концепта *ЧАРІВНІСТЬ* в ассоциациях носителей украинского языка..... 125
  - 3.1.3. Контрастивные характеристики ассоциативных признаков концепта *CHARM /ЧАРІВНІСТЬ* в ассоциациях носителей английского и украинского языков.....129
- 3.2. Манипулятивные признаки концепта *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* в текстах англоязычного и украиноязычного интернет-дискурсов ..... 136
  - 3.2.1. Ценностные признаки создания имиджа *CHARMING PERSON* в текстах-рекомендациях «How to be charming»/ «The ways of charming» в англоязычном интернет-дискурсе .....138
  - 3.2.2. Ценностные признаки создания имиджа *ЧАРІВНА ЛЮДИНА* в текстах-рекомендациях «Як бути чарівним» / «Способи, як бути чарівним» в украиноязычном интернет-дискурсе .....143
  - 3.2.3. Контрастивные характеристики манипулятивных признаков концепта *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* в текстах англоязычного и украиноязычного Интернет-дискурсов .....147

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... 155**

**ЛИТЕРАТУРА ..... 161**

## ВВЕДЕНИЕ

### *Посвящается моим родителям и Александру*

*Какой бы прекрасной ни была женщина,  
без обаяния её красота меркнет.*  
Софи Лорен

Монография посвящена контрастивной реконструкции концепта ОБАЯНИЕ в современной англоязычной (CHARM) и украиноязычной (ЧАРІВНІСТЬ) картинах мира, выполненной на материале словарей, текстов Интернет-дискурса и ассоциативного эксперимента с участием носителей английского и украинского языков. Поиск параллелей и расхождений в ходе когнитивно-дискурсивной реконструкции лингвокультурных концептов [59; 60; 212; 213; 214; 215; 248; 249; 361] входит в общую парадигму современных типологических, сопоставительных и контрастивных исследований и направлен на определение общих и различительных характеристик языкового освоения действительности человеком в родственных [129; 132; 133; 305–308; 327] и неблизкородственных [186–188; 193; 202; 261; 269; 283] языках, а также их воплощения в различных типах дискурса [15; 16; 173; 298–300; 371].

Необходимость в исследовании когнитивной природы *обаяния* (укр. *чарівність*, пол. *rowab*, англ. *charm*) определяется тем, что данный феномен давно используется в различных профессиональных сферах (публичная деятельность, менеджмент, общественное взаимодействие, реклама, кинематограф, шоу-бизнес и др.), не имея, однако, четкого содержания и эмпирически выявленных характеристик для каждой из указанных профессиональных сфер. В области психологии массовой коммуникации исследуются, прежде всего, черты привлекательного, симпатичного, популярного и идеального коммуникатора (диктора, ведущего, шоумена и т.д.) [1; 358; 359; 369]. С позиций лингвокультурологии и лингвоконцептологии

обаяние может рассматриваться как этноспецифический лингвокультурный концепт [108; 109], который по-разному толкуется в различных культурах. В отличие от понятия «красота», составляющими которого являются *эстетическая оценка и идеал* [4; 20; 22; 74; 75; 223; 277; 302], феномен обаяния определяется не обязательно красивой, но прежде всего, яркой, привлекательной внешностью человека, индивидуальным стилем поведения, располагающей манерой общения, приятным голосом [2] и улыбкой [89].

*Актуальность* исследования определяется его соответствием общей направленности современной лингвистики на изучение лингвокультурных концептов как коллективных содержательных ментальных образований, фиксирующих своеобразие соответствующей культуры, а также важностью получения научно обоснованных данных относительно ОБАЯНИЯ как общего психологического и эстетического феномена, выяснение статуса концепта *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* в типологии лингвокогнитивных и лингвокультурных концептов, а также понятийной, образной и ценностной составляющих концепта *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* как эстетического феномена в англоязычной и украиноязычной картинах мира.

*Цель* исследования состоит в определении способов вербализации концепта *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* в английском и украинском языках и выявлении контрастивной специфики языкового и дискурсивного воплощения данного концепта в двух неблизкородственных лингвокультурах. Поставленная цель определила решение следующих *задач*: (1) теоретически обосновать особенности феномена обаяние как этноспецифического эстетического ментального образования; (2) определить статус концепта ОБАЯНИЕ в типологии лингвокогнитивных и лингвокультурных концептов; (3) разработать программу и методику комплексного контрастивного лингвистического анализа концепта *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* в английском и украинском языках с учетом когнитивного, языкового и дискурсивного аспектов; (4) выделить мотивационную, понятийную, образную и ценностную составляющие концепта *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* в англоязычной и украиноязычной культуре, которые конституируют структуру данного концепта и используются в качестве *tertium comparationis* в двустороннем сопоставлении; (5) охарактеризовать образные особенности концепта *CHARM/*

ЧАРІВНІСТЬ в языковых картинах мира представителей английского и украинского лингвосообществ; (6) описать прагматические особенности концепта SHARM/ЧАРІВНІСТЬ в текстах-рекомендациях Интернет-дискурса и определить набор манипулятивных признаков, используемых представителями англоязычной и украиноязычной лингвокультур для создания положительного имиджа в повседневной коммуникации и профессиональной деятельности.

*Объектом* исследования является концепт SHARM/ЧАРІВНІСТЬ как эстетический компонент англоязычной и украиноязычной картин мира. *Предметом* анализа выступают сходства, различия и контрасты в способах вербализации концепта SHARM/ЧАРІВНІСТЬ в английском и украинском языках и специфика дискурсивного воплощения данного концепта в соответствующих лингвокультурах. *Гипотеза* исследования заключается в предположении, что концепт SHARM/ЧАРІВНІСТЬ представляет собой этноспецифическое ментальное образование, связанное с покоряющим влиянием человека, которое первоначально воспринималось как *колдовство, магичность, нечто необъяснимое*, а позже трансформировалось в *обаяние или притягательную силу*, которая проявляется во *внешних* (черты лица, голос, взгляд, улыбка, жестикауляция, манера поведения, подача себя и др.) и *внутренних* (характер, суждения, убежденность, внутренняя сила, отношение к другим людям, юмор и др.) свойствах человека и может обладать большей внешней или внутренней выраженностью в различных лингвокультурах.

Для проверки выдвинутой гипотезы и выполнения поставленных задач был сформирован *общий корпус материала исследования*, состоящий из трех выборок: (1) *лексикографических источников* – англоязычных и украиноязычных толковых, этимологических, синонимических, тематических словарей общим количеством 43 единицы; (2) *ассоциативных эссе* общим объемом до 10 000 словоформ, выполненных носителями украинского языка (преподавателями-экспертами и студентами-филологами вузов Украины) и носителями английского языка (академическими работниками, преподавателями, студентами Великобритании, США, Канады) – по 100 информантов для каждого лингвосообщества; (3) *текстов* современного Интернет-дискурса (тексты-рекомендации / (укр.

*поради*) типа «*How to be...*» / «*Як бути...*» или «*The ways of...*» / «*Способи, як бути...*») объемом 15 000 словоформ для каждого языка.

*Научная новизна* исследования заключается в том, что в работе этноспецифический концепт *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* впервые выступает объектом комплексного сопоставительного лингвистического анализа на материале английского и украинского языков с учетом когнитивного, лингвального и дискурсивного аспектов. *Новым* является установление статуса концепта *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* в типологии лингвокогнитивных и лингвокультурных концептов как этноспецифического ментального образования, которое представляет собой уникальную притягательную (часто необъяснимую) силу, которая проявляется в разных культурах во внешних чертах и внутренних свойствах человека с различной степенью внешней или внутренней выраженности. *Впервые* определены понятийная, образная и ценностная составляющие концепта *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* в английской и украинской лингвокультурах, исследованы семантика, этимология, прототипическая организация, способы вербализации, а также когнитивные и ассоциативные признаки его субконцептов. *Новым* в работе является определение взаимосвязи образных (ассоциативных) признаков концепта *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* с их дискурсивным воплощением в неблизкородственных лингвокультурах (английской, украинской) и установление отношений сходства, различия и контрастов в освоении данного концепта представителями английского (британцев, американцев, канадцев) и украинского лингвосообществ.

*Теоретическое значение* исследования состоит в разработке ряда неисследованных и недостаточно исследованных проблем контрастивной лингвистической эстетики, контрастивной дискурсологии, контрастивной прагматики, лингвокультурологии, когнитивной лингвистики, типологии концептов, в частности концепта ОБАЯНИЕ, в разных лингвокультурах. Работа вносит определенный вклад в изучение этих научных направлений. Сопоставительный анализ особенностей вербализации концепта *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* на материале англоязычных и украиноязычных словарей, текстов интернет-дискурса и ассоциативных эссе позволил раскрыть мотивирующие, понятийные, образные и ценностные составляющие его субконцеп-

тов, что способствует дальнейшему контрастивному анализу физических, ментальных и психологических признаков обаяния, вербализованных носителями неблизкородственных лингвокультур (английской, украинской). Результаты монографии обогащают типологию концептов, этнолингвистику, языковое картирование мира, развивают новые подходы в исследовании национальной языковой личности в контрастивном аспекте.

Монография состоит из введения, трех разделов с выводами, заключения, списка теоретических источников, списка лексикографических источников, источников иллюстративного материала. Практическая ценность результатов монографии заключается в возможности их использования в преподавании курсов сопоставительного языкознания, контрастивной лингвистики, теории межкультурной коммуникации, в спецкурсах по контрастивной концептологии, лингвокультурологии, сопоставительной лексикографии и сопоставительной семантике.

Автор выражает глубокую благодарность и признательность научному редактору монографии доктору филологических наук, профессору Наталье Владимировне Петлюченко за помощь в разработке теоретической концепции работы, а также за критические замечания и советы, рецензентам монографии доктору филологических наук, профессору Ирине Михайловне Колегаевой, доктору филологических наук, профессору Валентину Григорьевичу Таранцу – за внимание к нашей монографии, критические замечания и творческие предложения.

## РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПТ *ОБАЯНИЕ* В ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЕ МИРА

### 1.1. Статус концепта *ОБАЯНИЕ* в типологии лингвокогнитивных и лингвокультурных концептов

С позиции лингвокультурологии важными являются концепты, которые характеризуют культуру как совокупность человеческих достижений во всех сферах жизни, которые противопоставляются природе [65; 153; 254; 255; 261; 279]. Когда речь идет об этнических и социальных разновидностях культуры, то единицами ценностно насыщенных паттернов мировосприятия выступают собственно *культурные концепты* [52; 53; 62; 88; 159; 161; 172], которые представляют собой коллективные содержательные ментальные образования, фиксирующие своеобразие соответствующей культуры, в частности, языковые картины представителей англоязычной лингвокультуры (англичан, американцев, канадцев) [35; 45; 54; 55; 56; 71; 91; 92; 102; 122; 152; 158; 225; 287; 288; 294; 296; 304] и украинцев [18; 28; 40; 69; 101; 128; 144; 174; 175; 190; 246;].

Лингвокультурные концепты классифицируют как параметрические и непараметрические ментальные образования [80; 81; 115; 106; 107; 116; 246]. К *параметрическим* относятся концепты, которые выступают в качестве классифицирующих категорий реальных характеристик объектов (ПРОСТРАНСТВО, ВРЕМЯ, КОЛИЧЕСТВО, КАЧЕСТВО и др.) [119; 121; 263]. Их ценностный компонент не является внутренне присущим им, он является наведенным; их перцептивно-образный компонент осознается как прототипическое образование [6; 7]. *Непараметрические* концепты, в свою очередь, разбиваются на *регулятивные* и *нерегулятивные*. К первым относятся такие ментальные образования, в содержании которых главное место занимает ценностный компонент, например, СЧАСТЬЕ, СКРОМНОСТЬ, ЩЕДРОСТЬ, МУДРОСТЬ, СОВЕСТЬ [58; 64; 86; 135; 168; 278], ко вторым относятся синкретические ментальные образования различного характера, например, ПОДАРОК, ЗДОРОВЬЕ [107] и

др., в которых основным является аксиологический компонент содержания, включающий высшие ориентиры и нормы поведения [11]. Регулятивные и нерегулятивные концепты делятся на *универсальные* (общечеловеческие) (ИСТИНА, ДОБРО, КРАСОТА) [97; 176; 177; 181], *этноспецифические* (ДУША, СУДЬБА, ТОСКА, ВЫЗОВ, ЗДРАВЫЙ СМЫСЛ, МЕЧТА) [51; 153; 253; 276], *социоспецифические* (РАВНОВЕСИЕ, ИНТЕЛЛИГЕНТНОСТЬ, ДОСТОИНСТВО, ВЛАСТЬ, ЛОЯЛЬНОСТЬ) [19; 107], *контрастивные* (ПОДЛИННОСТЬ, ПРОСТОТА) [16], *архетипические* (БОГ, ГРЕХ) [50; 210; 271].

*Психологический* аспект обаяния раскрывается через различные эмоции, в частности, через эмоцию *восхищения*. Так, С. Н. Погожая, исследовавшая вербализацию концепта ВОСХИЩЕНИЕ на материале английского языка, делает вывод о том, что сексуальная привлекательность представляет собой содержательную характеристику в структуре концепта ВОСХИЩЕНИЕ в современном английском языке наряду с такими признаками, как *чувство уважения* (почитание известных личностей за их поступки, деятельность, заслуги; почитание пожилых людей, уважение к возрасту и др.), *чувство одобрения, похвалы* (эмоция, вызванная чем-то странным и удивительным, неожиданным), *чувство симпатии и любви* (восторг, наслаждение и удовольствие связывается с любованием красотой кого-либо/чего-либо – красотой природы, произведением искусства, красивой молодой девушкой, кем-то, кто обладает *сексуальной привлекательностью*) [209]. Чувства любви и симпатии, считает С. Н. Погожая, переживаются одновременно с эмоцией восхищения чаще всего в ситуациях, когда объектом восхищения являются определенные люди, связанные с нами различного рода отношениями, за их личностные качества, заслуги, достижения в профессиональной деятельности, поведение, а также внешние данные, например, *миимические* (сияющий взгляд, расширение глаз, улыбка, смех, приподнимание бровей), *фонационно-звукопроизводящие* (различные изменения дыхания, голоса, темп речи), *кинестические* (двигательная активность конечностей и всего тела и др.), которые активно участвуют в восприятии человека как привлекательного и достойного восхищения [там же].

Обаяние относится к объектам оценки в положительно-оценочных речевых актах *одобрения, похвалы, комплимента*,

*лести*. Объектами оценочных речевых актов могут быть одушевленные/неодушевленные предметы и абстрактные понятия. Если оценивается человек, то объектами оценки (в нашем случае – положительной) могут выступать его внешность, одежда, манеры, вкус, моральные и интеллектуальные качества, поведение, поступки, итоги деятельности. Если оцениваются другие живые существа (животные, насекомые и др.), круг оцениваемых признаков сужается до внешнего вида и поведения. Неодушевленными объектами оценки могут служить предметы, природные, погодные и иные явления, абстрактные понятия (идеи, предложения, новости, традиции) и др. [33].

Определенная взаимосвязь прослеживается между концептами *CHARM* и *COOL* в общем семантическом признаке *привлекательный*. Образно-перцептивная составляющая концепта *COOL* в американском языковом сознании раскрывается через описание образа человека, соответствующего характеристикам данного концепта: *мужчина, средних лет, привлекательной наружности, стильно или опрятно одетый, в черных очках или с непроницаемым взглядом; женщина, молодая или среднего возраста, привлекательная, стильная, оптимистка, сочетающая мужские и женские черты характера, хорошая мать и жена* [219]. Выделены признаки поведения человека, положительно оцениваемые независимо от пола (как *cool*): спокойный, уверенный в себе, смелый, умный, находчивый, верный своим идеалам и убеждениям, целеустремленный, имеющий здравый смысл, остающийся собой в любой ситуации, *объект подражания и восхищения*, интересней в общении, открытый, честный, уравновешенный, контролирующий свои эмоции, но не лишенный влияние на людей [там же].

*Поведенческий аспект* концепта ОБАЯНИЕ тесно сопряжен с понятием *куртуазность*, которая берет свои истоки в европейской культуре и активно проявляется в языковых картинах мира всех современных европейских лингвокультур. Так, исследование состава лексико-семантических полей концепта ЛЮБОВЬ в переводах лирики А. С. Пушкина на английский и французский языки, выполненное Е. Н. Нуждовой, показало, что в сопоставляемых языках обнаруживаются отношения сходства в существовании односоставного ядра в виде английской лексемы *love*, французской лексемы *amour* и русской лексемы

любовь. Состав лексико-семантических полей в сравнительном аспекте демонстрирует сходство в сопоставляемых языках в представлении *любви как чувства, страсти, пристрастия к чему-либо* при номинации интимных отношений, предмета, объекта любви [192]. При этом, в русском языке в отличие от английского и французского, микрополе «пристрастие к чему-либо» содержит понятие «вкус к чему-либо» (напр.: «войти во вкус», «пристраститься, привыкнуть к чему-нибудь»). В отличие от русского языка, *любовь как чувство* в английском и французском может восприниматься понятийно как *ухаживание*. В этих языках понятие «ухаживание» считается устаревшим (*court, courting, addresses, attentions, wooing; faire la cour, assiduités, flirt, galanterie*). В английском языке микрополе «ухаживание» связано с понятием «страсть». Во французском и английском языках, в отличие от русского, ядерные лексемы «love» и «glamour» могут использоваться для обозначения *чего-либо привлекательного и прелестного* (*charming, delightful, attractive, winning; charmant, ravished, adorable*) и для номинации бога любви Амура (*Cupid; Cupidon*) [там же].

Концепт ОБАЯНИЕ может рассматриваться в контексте *ухаживания* как типа коммуникативного поведения [125] и как субконцепта концепта ЛЮБОВЬ. Так, *ухаживание*, представляющее собой комплексное многоуровневое коммуникативное образование, может быть охарактеризовано как гендерный коммуникативный гипержанр, оформляющий ситуации социального взаимодействия в сфере любовного дискурса [125]. К факторам, под влиянием которых строятся взаимоотношения в области ухаживания, относится фактор *сходства между партнерами* как причина возникновения симпатии (см. Ю. С. Степанов «*взаимное уподобление двух лиц в любви*», «*я подобен ей/ему*» [264; 422]), уровень самораскрытия личности на разных этапах общения, поочередное прохождение стадий во взаимоотношениях, а также фактор социальных ожиданий. Анализ номинаций субъекта ухаживания – *куртуазной личности* – позволил выявить слова с отрицательно-оценочной коннотацией осуждения (*бабник, волокита, распутник, ухажерка, profligate, woman-chaser, man-eater*) и слова-номинации с положительной этической оценочностью (*рыцарь, поклонник, вздыхатель, worshipper, admirer*), что свидетельствует о пристальном внимании общества к данной сфере эмоцио-

нальной коммуникации. Семантический анализ номинаций куртуазной личности показал, что собирательный образ субъекта ухаживания демонстрирует следующий набор качеств, которые не обязательно являются положительными: непостоянство связей, легкомыслие, хитрость и изобретательность в достижении цели, цинизм, отсутствие моральных принципов, коварство, неразборчивость в связях и др. При этом такие качества как знание женской натуры, щегольство, льстивость и угодливость, стремление понравиться и др. делают куртуазную личность обаятельной и такой, которая *нравится* [125].

Исследование концепта ОБАЯНИЕ может рассматриваться в рамках актуального направления экспериментальных межкультурных исследований, изучающего *соматологические поля*, т. е. поля названий человеческого тела [258], или *корпоральной семантики* [365], учитывающей влияние «телесного» на «душевное». Исследования значений слов [340] и нейрологические исследования [328], которые проводятся в рамках этого направления, обосновывают важность соматикона как лингвокогнитивной и интеллектуально-психической данности, оказывающей влияние на все уровни функционирования человека говорящего [3].

Так, обаяние может проявиться уже при первом контакте коммуникантов и связываться с характеристиками компонентов *лица* – взгляда, улыбки, мимики и др. Изучению внешности человека (в частности, его лица) посвящено немало исследований в области философии [381; 386; 388; 396], эстетики, этнологии, культурной антропологии [391; 392; 399], психологии, медицины, однако в лингвокогнитивном аспекте такой феномен, как человеческое лицо, системно рассматривался лишь на материале китайского языка [377]. Сопоставительный анализ архетипического концепта «ЛИЦО/ЧЕСТЬ/СОВЕСТЬ в русском, адыгейском, английском и французском языках позволил выделить шесть основных (архетипических) лингвопрагматических типов культурной коннотации концепта «лицо», универсальных для четырех исследуемых лингвокультур: 1) лицо как физическая идентификация человека; 2) индивидуальность и уникальность лица; 3) открытость лица; 4) выразительность лица; 5) лицо как орган, которым обладает только человек; 6) *лицо как отображение внутренней сущности его обладателя* [70]. В исследовании, посвященном концепту ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ

ЛИЦО в языковой картине мира, М. В. Нестерова делает вывод о том, что универсальные типы концептуализации *лица/чести/совести* в английском и французском языках сводятся к следующим пяти семантическим группам: наличие/отсутствие лица; чистое/грязное лицо; *чувствительность лица*; наличие связи между лицом и моральными качествами его обладателя; лицемерие, двуличие [185].

Представления о привлекательной внешности человека часто связываются с его *социальным положением*. Если в простонародном представлении *худоба* однозначно характеризовалась негативно как следствие болезни и/или бедности, то, с точки зрения светского человека, могла оцениваться и как внешне *привлекательный тип телосложения* [275]. Так, в русскоязычной лингвокультуре худое телосложение человека изначально могло оцениваться, исходя из негативно характеризуемого признака «слабый». Это проявляется в том, что большинство русских прилагательных, имеющих индоевропейские, общеславянские и восточнославянские истоки, содержит отрицательную оценку худого телосложения человека. Исключение – слово *тонкий*, изначально не имевшее прагматической оценки. Оно могло характеризовать в текстах (особенно фольклорных) представителя другой культуры как *внешне привлекательного человека (обычно женщину) из высшего сословия* [там же].

В свою очередь, в украинском языке имеется большое количество оценочных насмешливых обозначений человека с избыточным весом, которые показывают, что в них негативная оценка может перерасти в эмоцию разной интенсивности и разного знака (положительную или отрицательную), например: *гладунець, пузан, черевань, бебехач, бецько, брюхач, вайло, гладир, пузиш, грубас, товстило, туша, бегемот* и др. [277, с. 587]. Интересно, что в украинском языке прилагательное *товстий*, противоположное по признаку веса слову *худий*, свободно образует формы степени качества с суффиксами *-есеньк-, -еньк-*: *товстий – товстенький –товстесенький*. Следовательно, негативная эстетическая оценка, имплицитруемая избыточным весом человека, благодаря суффиксу *-еньк-* (*товстенький*) не препятствует хорошему отношению к нему говорящего. Эта положительная оценка содержится в *презумпции* модальной рамки говорящего. *Товстесенький* предусматривает, что тот же оценочный комплекс дополняется еще и эмоцией сочувствия,

которая выражается в *ассерции* модальной рамки. Напротив, суффикс *-юч-* (ср. *товстючий*) имеет иную степень качества: указывает на общую негативную оценку объекта, которая располагается в ассерции модальной рамки и перерастает в ней в эмоцию отвращения [277, с. 592].

Необходимо отметить, что исторически славянская культура складывалась в русле дохристианских воззрений славян [273; 281; 306; 338; 402; 409], в системе ценностей которых имелось представление о важности и взаимообусловленности явлений физической силы, здоровья, большого объема тела и красоты. *Худоба* в данном мировоззрении однозначно оценивалась негативно. Принципиальные изменения взгляда на телосложение возникли под влиянием христианского мировоззрения и культуры, резко разграничивших материальный и духовный мир, когда человек стал рассматриваться в рамках оппозиции «душа и «тело». Наличие худого и некрасивого тела, согласно данному мировоззрению, уже не предполагало наличия некрасивой души, но, тем не менее, худое тело в эту эпоху, в основном, не характеризовалось как эстетически привлекательное явление (исключение – *тонкий*). Дальнейшее изменение оценки телосложения человека в XVII–XVIII вв. связывается с влиянием западноевропейских языков и культуры (об этом свидетельствует, например, появление в русском языке западноевропейского заимствования *субтильный*) и проявляется в том плане, что постепенно *утрачиваются основные параметры внешней привлекательности* – физической силы, большого роста, крупного телосложения, существовавшие на протяжении долгого времени [275].

Анализ лингвистических параметров концепта *HEALTH/СОСТОЯНИЕ ЗДОРОВЬЯ* в современном английском языке показал, что *привлекательность* может рассматриваться в английской лингвокультуре как *позитивный признак во внешнем виде здорового человека*, связанного с такими положительными признаками, как хорошее самочувствие (*good, all right, well, healthy; happy, on top of oneself*), привлекательный внешний вид (*healthy, well, good, pretty, all right; capable, exuberant, fit; clean, well-kept, face has a healthy glow, rosy cheeks, bright eyes, good odor*), сила, энергия, активность (*energetic, strong*), полезные для здоровья условия или вещи

(*nice behaviour, moderation concerning food and drink minus smoking*) [279].

Концепт ОБАЯНИЕ также связан с рядом таких *экстралингвальных факторов*, как цвет, аромат, одежда, музыка, мода и др. Исследование метафоры как средства языковой реализации концепта ЗАПАХ, выполненное Ю. А. Старостиной на материале романа Патрика Зюскинда «Парфюмер. История одного убийцы», обнаружило корреляцию концепта АРОМАТ/ЗАПАХ с концептом КРАСОТА и концептом ОБАЯНИЕ [262]. Так, взаимосвязь концепта «запах» с концептуальной областью «красота» осуществляется через тесную взаимосвязь обонятельной или ольфакторной (лат. *olfactorius* «обонятельный») сферы с миром эмоций и сексуальностью. У истоков данной взаимосвязи лежат психофизиологические основания, согласно которым обоняние как одно из самых архаичных человеческих чувств связано с древнейшими отделами мозга, ответственными за восприятие нервных импульсов голода, жажды, сексуального возбуждения. Данную взаимосвязь широко эксплуатирует, в частности, парфюмерия, манифестирующая запах как главный фактор сексуальной привлекательности. В рамках парфюмерной индустрии происходит осмысление запахов в эстетических терминах, и запах оценивается с точки зрения его эстетической *привлекательности/непривлекательности* [262].

Согласно исследованию О. В. Чурсиной, посвященному лингвокультурному концепту «мода» и его роли в языковом сознании и коммуникативном поведении человека, тесным образом с понятием *привлекательный* связан такой экстралингвальный признак, как *модный*. В данном контексте феномен притягательности используется как фактор создания *модного образа*. Как для носителей русской, так и американской лингвокультур моды, прежде всего, ассоциируется с участниками и объектами модных показов. Представители обеих лингвокультур наделяют моду такими *положительными качествами* как «красота», «**притягательность**», «индивидуальность», «фееричность», «комфорт», «опрятность», «современность», «выразительность». Среди негативных характеристик моды называются следующие: «поверхностность», «неискренность», «изменчивость/непостоянство», «бессмысленность», «дороговизна». Наиболее типичными ядерными признаками моды для

носителей обеих лингвокультур являются создатели и участники модных шоу и показов и люди шоу-бизнеса [293].

Концепт ОБАЯНИЕ также тесно связан с таким экстралингвальным фактором, как *возраст* человека. Так, исследование концептов возраста на материале русского и французского языков, выполненное Н. В. Крючковой, показало, что в русских ассоциациях *привлекательная внешность связывается с ранним возрастом (детством) человека* [139; 140]. Так, детство во французских ассоциациях описывается как период безоблачного счастливого существования; основными особенностями детства оказываются невинность, беззаботность, наивность. В русских ассоциациях эмоциональная оценка оказывается неоднозначной; актуальны, в отличие от французских ассоциаций, такие признаки, как *привлекательная внешность, здоровье, веселость*. Различия присутствуют и в представлении о типичных для детства действиях и ситуациях: для французского языкового сознания наиболее актуальны «игра» (а также «смех»), а для русского – «плач» [140].

Исходя из описанных выше экстралингвальных особенностей, концепт ОБАЯНИЕ активно используется в рекламном дискурсе. Так, для исследования роли признака *привлекательный* в рекламном тексте как поликодовом произведении (с точки зрения производимого на реципиента эмоционального воздействия) был организован эксперимент, направленный на выявление специфики восприятия поликодового рекламного текста, а также его гетерогенных составляющих (вербальной и изобразительной). Для получения экспериментальных данных испытуемые оценивали тексты по 25 однополюсным шкалам, представляющим самые разные сферы субъективной оценки текстов, что позволило охарактеризовать рекламный текст с точки зрения производимого на реципиента (1) эмоционального воздействия («навязчивый», «*привлекательный*», «приятный»), (2) рациональных построений («логичный», «понятный»), (3) эстетической ценности («оригинальный», «стильный», «удачный»), (4) особенностями его восприятия («яркий»), (5) по его воздействию на чувственную сферу личности реципиента («сексуальный») [257]. Результаты эксперимента показали, что по шкалам «оригинальный», «*привлекательный*», «приятный», «стильный», «удачный» и

«яркий» оценки рекламного текста близки к оценкам его избобразительной составляющей [257].

Признак *обаятельный* входит в набор конституирующих признаков различных *лингвокультурных и коммуникативных типов* [84; 179]. Согласно концепции В. И. Карасика, возможно выделение коммуникативного типажа как типичного представителя этносоциальной группы [109]. Различают типы, *вызывающие симпатию и оказывающие обаяние на собеседника*, с одной стороны, и ориентированные на передачу недостоверной информации – с другой [199]. Так, *личное обаяние и внешняя привлекательность* присущи такому лингвокультурному типу, как АНГЛИЙСКИЙ ПИРАТ. В литературных произведениях и кинофильмах, созданных как британцами, так и представителями других лингвокультур, наблюдается тенденция давать английскому пирату отрицательную оценку и приписывать ему такие признаки, как жестокость, алчность, подлость, лживость. Тем не менее, встречаются исключения в лице таких литературных персонажей и киногероев, как Питер Блад (благородный, справедливый, честный, отважный, порядочный человек) и Джек Воробей, *наделенный личным обаянием и чувством юмора, не лишенный чувства преданности*. Также морской преступник в глазах представителей славянской лингвокультуры может быть наделен как положительными чертами (*храбрость, чувство справедливости, ловкость, чувство юмора, внешняя привлекательность*), так и отрицательными (*нечистоплотность, жестокость, коварство, подлость, жадность, грубость и невоспитанность*) [12].

В свою очередь, образное представление лингвокультурного типажа HERO включает в себя разноплановые составляющие: внешний облик, *физические привлекательные данные*, происхождение, условия жизни, основные атрибуты, духовные черты. В данном аспекте концепты подразделяются на универсальные, к которым относятся SELF-SACRIFICING, BRAVERY, COURAGE, INTELLIGENCE, SPIRITUAL FORCE, FEARLESSNESS, FORTITUDE, COMPOSURE, PHYSICAL STRENGTH, GOODNESS, и этноспецифические, включающие NOBLENESS OF AN ORIGIN и WELL-BEING [304].

Профессиональный лингвокультурный типаж АМЕРИКАНСКИЙ АДВОКАТ характеризуется следующими основными образно-перцептивными признаками: это обычно мужчина

среднего возраста с *проницательным взглядом* и *обаятельной улыбкой*, в дорогом костюме, как правило, получивший образование в частной школе и престижном университете, мастерски владеющий приемами ораторского искусства, консультирующий клиентов, выступающий в суде, ведущий напряженные переговоры с представителями обвинения, истцами и ответчиками, тщательно формулирующий тексты юридических документов, живущий в престижном районе, в дорогом особняке либо дорогой квартире, имеющий дорогой автомобиль [68].

Выполненное Л. И. Макаровой исследование дискурсивных характеристик коммуникативного типажа ПИЖОН, выявленных через его вербальные интенции и презентационное поведение, показало, что речь изучаемого типа изобилует терминологией, иностранными заимствованиями, модными словами и упоминаниями различных брэндов, засоряющих родную речь ради удовлетворения желания выделиться и *привлечь к собственной персоне внимание любым способом*. Витиеватость, поверхностность и порой непонятность речи характеризуется афористичностью, парадоксальностью, упоминанием излишне точных фактов, обилием метафор, повторов, сравнений, вопросов-ответов, риторических вопросов и других блестящих иронично-саркастических речевых оборотов, позволяющих противопоставить свое индивидуальное восприятие общественному и граничащих порой со снобизмом и жесткими оценками общественного мнения [165].

Интересным в контексте исследования признаков обаяния представляется анализ *улыбчивости* как стереотипного признака типичного американца в русском восприятии. Так, представления об Америке подвержены стереотипизации: это явление используется авторами газетных публикаций. Стереотипы восприятия американцев русскими включают богатство, патриотичность, *улыбчивость*, высокомерие, заботу о здоровье, тупость, индивидуализм, деловитость, практичность, самоуверенность. Эти признаки включены в субфрейм «Жители Америки» [66].

Признак *обаятельный* широко используется для создания положительного имиджа любого публичного лица, в портретировании его вербальных и паравербальных характеристик, создании так называемого обобщенного образа-типажа *обаятельного человека*. Сопоставительное исследование

дискурсивных и коммуникативных особенностей речевого жанра ПОРТРЕТ ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА, выполненное Е. В. Долговой на материале русского и английского языков, показало нетождественность понятий «имидж» и «образ», которая исходит из их представленности на разных уровнях научного знания. Понятие «образ» является родовым понятием по отношению к понятию «имидж» и способствует раскрытию его сущности как социокультурного, лингвистического и психологического феномена. «Имидж» отражает представления и восприятие субъекта аудиторией, на основании чего происходит осознание самого факта восприятия [85]. «Деловой человек» может выступать обобщенным образом-типажем, имеющим положительную коннотацию в обеих лингвокультурах. Этот образ обретает специфические ценностные и образные характеристики в каждой из сопоставляемых лингвокультур, которые не являются близкородственными: (1) лицо, наделенное определенной властью (работодатель); (2) занимающее высокое социальное положение (руководитель, управляющий); (3) обладающее значительными финансовыми средствами; (4) имеющее нестандартный стиль (манеру поведения, общения), т. е. качества, закрепленные не только в общественном сознании, но и в сознании конкретного носителя языка [208].

К языковым средствам создания *позитивного имиджа* или *имиджа привлекательного человека* в англо-американской лингвокультуре относится также умение американца вести *small talk/легкую беседу «ни о чем»* – один из наиболее распространенных, узнаваемых, отработанных в общении и формализованных жанров англоамериканской фатической коммуникации. Его использование высоко конвенционально и часто обязательно во многих ситуациях, прежде всего, официального или полуофициального общения. Владение *small talk* входит в общенациональную коммуникативную компетенцию [284]. В английской речевой культуре *small talk* поддерживается рядом важных национально-культурных ценностей и концептов (исконным концептом *gentleman* и частными его проявлениями: «honour», «dignity», «stiff upper lip», «fair play», «privacy», «humour», «understatement», «amateurism»). В русской речевой культуре место легкой беседы «ни о чем» также определяется рядом важных национально-культурных ценностей и концептов, одни из которых («правда», «искренность», «душа», «обще-

ние») противоречат концептуальному содержанию данного жанра, другие («светский человек», «светскость») соответствуют ему. В целом, коммуникативные ценности, лежащие в основе светской беседы, являются *привнесенными в славянскую речевую культуру, однако адаптированы ею в той мере, в какой отвечают оппозитивности славянского менталитета* [284].

В результате анализа образной составляющей лингвокультурного типажа ЗВЕЗДА ГОЛЛИВУДА, проведенного Л. П. Селиверстовой, был сформирован следующий набор образно-перцептивных характеристик, куда в качестве первого признака входит *обаяние*: (1) *звездное обаяние* (харизма, физический магнетизм, шарм, загадка, внутренняя сила); (2) *звездный облик* (гламурный вид, стиль, улыбка, «игра на публику», имидж); (3) *звездный стиль жизни* (светская жизнь, шикарная жизнь, публичная жизнь: реклама, интервью, фотосъемки и др., пластическая хирургия, поклонники, скандалы, причуды); (4) *звездный характер* (высокомерие, капризность, амбициозность, «звездная болезнь»). *Обаяние* синонимизируется в данном случае с понятиями *харизма, физический магнетизм, шарм, загадка, внутренняя сила* [245]. При этом образ исследуемого типажа строится на основе вербализованных в текстах ассоциативных характеристик, связанных с внешним обликом, чертами характера, образом жизни и приписываемым ролевым поведением звезд Голливуда. Совокупность наивных представлений носителей американской культуры формирует образ звезды как *привлекательного, харизматичного*, так и капризного и высокомерного человека, что свидетельствует о девиантном поведении звезды [там же].

Как правило, концепт ОБАЯНИЕ интерпретируется в рамках положительно оцениваемых концептов или их конституентов. Однако, исследование И. Э. Федюниной, посвященное контрастивному анализу концепта ОБМАН в русской, английской и немецкой языковых картинах мира, репрезентируемых фразеологизмами, показало, что привлекательность является понятийной характеристикой концепта ОБМАН и связывается со значением *приманка, приманивать, заманивать, привлекать* [283]. Необходимо отметить, что в украинском языке существительное *принада* используется в выражении «дати принаду» и обозначает «викликати в кого-небудь довіру, прихилити, приманити когось» [407, с. 347].

## 1.2. Разграничение понятий «обаяние» и «красота»

Исследование концепта ОБАЯНИЕ относится к области *лингвистической эстетики* [78], которая занимается реконструкцией эстетических концептов лингвистическими методами путем классификации контекстов, в которых они реализуются. Предметом контрастивной лингвистической эстетики является, соответственно, сопоставление речи (текстов) о прекрасном и безобразном в двух или более конкретных языках. Так, употребление русского *прекрасный/красивый* значительно отличается от употребления немецкого *schön*, французского *beau*, английских *beautiful, pretty* [73]. Результаты, получаемые в рамках такого исследования, дают некоторое представление об идиоэтнических особенностях «наивной эстетики», а именно: является ли концепт «красота» универсальным, или носители разных языков имеют в виду разные концепты класса красоты (красота русская, немецкая, французская и т. п.); насколько вероятно сближение различных «национальных эстетик» и др. [там же].

Лингвокультурный концепт КРАСОТА представляет собой сложное ментальное образование, его образно-перцептивная составляющая есть совокупность прототипных образов красивой/некрасивой внешности, его понятийная составляющая является эстетической оценкой – рационально отрефлектированным и эмоционально переживаемым чувственным восприятием мира, его ценностная составляющая сводится к признанию красоты одним из высших смысложизненных ориентиров и вытекающей отсюда системы приоритетов поведения [176]. Основные специфические характеристики концепта КРАСОТА в *английской лингвокультуре* – это противопоставление непосредственно эмоциональной и рационально отрефлектированной положительной эстетической оценки, акцентирование выбора как условия для признания чего-либо соответствующим критериям красоты, преимущественное осознание безобразного как результата неправильного человеческого поведения. Основные специфические характеристики концепта «красота» в *славянской лингвокультуре* – это противопоставление красоты внутренней и внешней, подчеркивание чудесной сущности красоты, преимущественное понимание уродства как независимого от людей дефекта и вытекающая отсюда жалость по

отношению к людям с физическими недостатками, осознание тесной взаимосвязи между красотой и здоровьем [176].

В свою очередь, в английской фразеологии, паремиологии и афористике доминирует идея обманчивости и эфемерности красоты, в русской фразеологии, паремиологии и афористике – идея единства красоты и добра. В дискурсивном воплощении положительная эстетическая оценка является преобладающей в художественных и публицистических текстах; доля отрицательной эстетической оценки увеличена в обиходно-разговорном дискурсе. Специфика дискурсивного воплощения концепта «красота» в английской лингвокультуре сводится к актуализации связи между молодостью и красотой и резко отрицательной характеристике дефектов внешности; в русской лингвокультуре – к подчеркиванию связи между красотой и здоровьем и пониманию тщетности попыток улучшить свою внешность [177, с. 141–142].

Признак *привлекательный* входит в ряд показателей эстетического в физическом мире вместе с эпитетами *красивый, тонкий, изящный, неотразимый* и др. и используется в русском языке для выражения эстетической оценки в ментальном (и, шире, психологическом) пространстве в таких сочетаниях, как *привлекательная/приятная внешность, привлекательный смысл, приятный факт* [224, с. 344].

Привлекательность может рассматриваться также в рамках феномена *фасцинации* или *фасцинативности*. Эстетика ментального мира, по мнению Н. К. Рябцевой, принципиально отличается от восприятия всех других миров присущим только ему свойством – *фасцинативностью*: способностью вызывать интеллектуальное удовольствие (эмоциональное и рациональное одновременно) от союза формы и содержания ментальных сущностей (ср. англ. *fascinating 'extremely interesting'* [418]). Фасцинативность делает ментальный объект «привлекательным», порождает желание или потребность его еще раз «познать», «воспринять», «открыть», т. е. лучше понять его, что, в свою очередь, определяет непреходящую роль «ментальных объектов» в культурной жизни общества: их интеллектуальную, социальную и духовную значимость [223, с. 654]. В. Л. Соковнин также указывает на то, что в речевом обиходе древних римлян имели широкое хождение слова *fascino* («зачаровывать», «околдовывать»; «портить глазом, наговором»,

«сглазить») и *fascinum* («колдовство», «чары»; «дурной глаз»). Поэтому сглаз иногда называют «зачарованностью», «фасцинацией» [256]. От древних римлян слова «фасцина» и «фасцинация» вошли в обиход почти всех европейских народов и постепенно семантика их изменялась от амулетно-колдовского содержания в сторону феноменов очарования и очаровывания как таковых, хотя магический смысловой оттенок сохранялся [398, с. 9].

В контексте нашего исследования важным представляется анализ прототипической организации концепта ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ и особенностей его реализации в русском языке, выполненный В. З. Демьянковым. Нам интересен новый лингвистический термин – «аттрактивы», введенный в аппарат когнитивной лингвистики В. З. Демьянковым и используемый для обозначения *аттрактивного типа эпитета красоты* – того случая, когда о предмете говорят как привлекающем внимание человека: предмет «показывает» себя красивым, *привлекает* внимание (привлекателен), *пленяет* взор (пленителен), *очаровывает* его (очарователен), *прельщает* своею красотой (прельстителен) [75, с. 169]. К *активному*, или *аттрактивному*, типу относятся, таким образом: *пленительный, очаровательный, привлекательный, прелестный, обворожительный* и *чарующий*. В качестве сингонима для *некрасивый* употребляется «дистрактивный» эпитет *отвратительный*, внутренняя форма которого указывает на каузацию движения от некрасивого предмета, например, на удаление взгляда (*отвратительное платье*) [там же]. В случае, когда красота является *пассивной*, значение имеют производные от корня **вид**: *благовидный, видный*) и *з(о)р-* *благозрачный, взористый, взрачный, доброзрачный, подзористый, позорный*); в южных и западных говорах встречаются аттрактивы *девка позорная* «красивая девушка», *узористый, чудозрачный* [там же].

В русском языке глагол *привлекать* употребляется давно, однако прилагательное *привлекательный* начало употребляться сравнительно поздно. Первоначально *привлекательный* требовал при себе непременно указания, кого и чем привлекают: *привлекательный умом, добродетелью*, и, в частности, *красотой*. Все это является несомненным указанием на то, пишет В. З. Демьянков, что «мы имеем дело скорее с причастием, чем с прилагательным (в этом сходство с поведением

эпитетов *пленительный* и *очаровательный*). Обороты с *привлекательный* без соответствующего уточнения при определяемых класса «внешность» (*привлекательное лицо, привлекательные глаза* и т. п.) только позже перестали восприниматься как неполные. Затем и о человеке, заслуживающем эстетической оценки, стали говорить как о привлекательном персонаже [75, с. 172]. Также в русском языке для обозначения обаятельного человека любого пола используется эмоционально окрашенная лексическая единица обаяшка, которая рассматривается в рамках концепта красота и входит в ряд лексем, выражающих эстетическую разновидность оценки, например, красивый, красота, красавица, красотка, краля, красотуля, красавец и красавец, красавчик, очаровашка и т.д.). Синонимичными вариантами лексемы обаяшка в русском языке являются душака, очароваша, прелесть, прелестница, очаровашечка, очаровашка [22, с. 24-35].

Логические переходы в расширении значения можно представить следующим образом: первоначально признак *привлекательный* употреблялось как эллипсис в значении «привлекающий к себе внимание», а затем произошел следующий перенос: *привлекательной красотой каких-либо частей внешности человек* → *привлекательной красотой внешности человек* → *привлекательный внешностью человек* → *привлекательный человек*. Только два денотативных класса – «внешность» и «человек в своем внешнем облике» – привели к «эстетическому уклону» прилагательного «привлекательный». Основными компонентами привлекательной или непривлекательной внешности человека являются (1) наружность, (2) лицо, (3) черты лица, (4) выражение лица (улыбка), (5) человек в целом, (6) особа. При этом к эстетике не относятся такие привлекательные черты характера, как *добродетель, порок, эгоизм*, а также *немошь, ситуація, положеніє, мысьль* и др.

В. З. Демьянков рассматривает признак «привлекательный» только в контексте триады «красота – привлекательность – антипривлекательность» и полагает, что красота не всегда упоминается при атрибуте *привлекательный* явно: «В типовом случае, если нечто красиво, то оно привлекательно, а обратное далеко не всегда верно: не все привлекательное красиво. Именно поэтому звучат парадоксально описания типа *красивая, но непривлекательная*». При этом различаются также сущност-

ные свойства внешности человека и свойства преходящего, временного «внешнего вида», позволяющие определить его привлекательность, которые ученый разделяет на следующие семь подвидов: 1) сущностные критерии внешней привлекательности, 2) привлекательность «внешнего вида», 3) хабитус человека с привлекательным характером, 4) *непривлекательный* как эвфемизм для *некрасивый*, 5) оценка привлекательности глазами другого человека, 6) компенсация непривлекательности (обаянием), 7) закономерная привлекательность [75, с. 182–184].

Признак *привлекательный* находится в тесной взаимосвязи со свойством человека быть *желанным*. Так, в современном французском языке объект не исполненного желания выражается как метафора «*La femme que personne ne veut*»/«Женщина, которой никто не домогается» (букв.: не хочет), «непривлекательная женщина», но в итальянском тот же концепт – уже вполне обычный оборот: *Io ti voglio così* «Я тебя так хочу». В испанском он предстает как продукт длительной и наглядной эволюции: *querer* «хотеть» и «любить» прямо указывает на свой исторический источник: латинское *quaerere* – «искать». В русском языке внутренняя форма концепта ЛЮБОВЬ выражается глаголом *любить*, который по своему происхождению и по форме является каузативным, т. е. означающим «вызывать в ком-то или в чем-то соответствующее действие, заставлять кого-то или что-то делать это», по своей форме параллелен др.-инд. *lobháyati* «возбуждать желание, заставлять любить, влюблять» [264, с. 420]. К существу концепта, однако, приближается не глагол, а др.-рус. существительное *любъ*, которое может выступать и как имя прилагательное *любъ*, *люба*, *любо* в значении «милый, милая, милое». Глагол *любить* первоначально означал, что некто, агенс А, «сам возбуждает желание, чувство любви в другом, в агенсе Б, после чего наступает «состояние любви» и у агенса А. Эта семантическая схема заставляет искать в концепте ЛЮБОВЬ еще один элемент «попеременного сравнения», *взаимного уподобления двух лиц* [там же, с. 421]. Таким образом, признак *привлекательный* семантически тесно связан с признаком *желанный*, который, в свою очередь, соприкасается с признаком *любимый*, когда привлекательный человек превращается в объект любви [там же, с. 424–425].

Такой же механизм взаимного уподобления двух лиц лежит в основе русского и английского чувства в концепте *НРАВИТЬСЯ*. В русской модели *Она (он) мне нравится* источником устанавливающегося между двумя людьми отношениями/чувств, выступает другой агент Б (она, он), который предстает здесь как субъект, противопоставленный мне, моему Я. Но воспринимающим это отношение является *мое Я, являюсь Я*, представленный как объект в дательном падеже. Возбуждаемое чувство развивается во мне как во «вместилище» этого чувства. Такое понимание подтверждается и внутренней формой рус. *нрав* в значении «желание, хотение, расположение к чему-л., склонность». В русских выражениях *мне по нраву, по душе, по сердцу*, аналогичных таким выражениям, как *мне по росту, по силе, по плечу*, заключен элемент сравнения. Точно так же на базе сравнения строится английская модель *I like her (him)/Она (он) мне нравится*. Этимология английского глагола *to like* «нравиться, любить» схожа со словом *like* в значении «подобный» [167, с. 113].

В значении «обаятельный» может использоваться признак *пленительный* в качестве арсенала активной красоты [75]. Чаще всего пленительность фигурировала в художественной литературе XIX века, в послереволюционный период употребительность резко упала. На рубеже XX–XXI вв. эпитет *пленительный* употребляется примерно столь же редко, как и на рубеже XVIII–XIX вв., когда он был только введен в российский *лексикон куртуазных образов*. Этот образ был навеян *картиной сдачи в плен* сначала прекрасной даме-воительнице, а потом – просто прекрасной даме. В настоящее время эпитет *пленительный* употребляется чаще всего в исторических романах, несколько реже – в произведениях «о пленительном прошлом в будущем» [75, с. 172].

Похожей внутренней формой обладают переводные эквиваленты в некоторых западноевропейских языках: во французском *captivant (la captivante rondeur des formes* «пленительная округлость форм»); в английском *captivating (such engaging and captivating manners, softness, and gentleness* «такие обаятельные и пленительные манеры, мягкость и кротость» и близкое к нему *taking (All his sweet motions, all his taking smiles* «его обаятельные движения, все его пленительные улыбки»). В итальянском языке есть варианты *cattivante* «пленительный» и *cattivo*

«плохой», родственное ему; в испанском также два варианта *cautivador* и *cautivante* и т. д. [75, с. 173]. В немецком языке от глагола *gefangennehmen* «взять в плен» нет эпитетов, узуально соответствующих русскому *пленительный*: глагол *fesseln* «приковать» близок по внутренней форме к русскому *пленять*, но причастие от него *fesselnd* реже или даже никогда не употребляется в значении «пленительный» (ср.: *ein fesselnder Vortrag* «интересный доклад»; *ein fesselnd geschriebenes Buch* «захватывающе написанная книга») [там же].

Вместе с признаком «пленительный» в значении «обаятельный» в качестве арсенала *активной красоты* может использоваться признак «очаровательный» [74]. Идея *очаровательности* связана с активным воздействием на разум и чувства «очарованного» человека. Прототипически очарователен человек, от которого не ждут прямого агрессивного воздействия на сознание: очарование приходит исподволь. В переносном смысле, очаровательными называют действия, а также свойства внешности и интеллекта очаровательного человека. При обратном переносе очаровательные произведения искусства (значительно реже – науки) делают очаровательным их автора. Когда говорят об очаровательном мастере слова или живописи, имеют в виду обычно не *человеческое обаяние*, очаровательность человека, а очаровательность его творений [75, с. 176].

Исследование реализации концепта BEAUTY/КРАСОТА в функциональном и когнитивно-дискурсивном аспектах показало, что концепт BEAUTY представляет собой структурированное ментальное образование, состоящее из четырех взаимосвязанных макрообластей: (1) *physical beauty*, (2) *spiritual beauty*, (3) *natural beauty*, (4) *artificial beauty* [110]. Эти признаки концепта BEAUTY являются универсальными для англоязычного сознания, так как и для мужчин, и для женщин вербализация концепта BEAUTY всегда предполагает положительную оценку субъекта (внешнюю или внутреннюю), предмета или явления; выделение набора характерных черт (или же наделение таковыми), вызывающих восхищение предметом/ субъектом/явлением; *привлечение внимания*, воздействие на созерцателя; выражение удовольствия (чувственного или рационального) при восприятии [131].

Т. В. Лаврентьева, анализируя во *французском языке* оппозиционные отношения, характеризующие человека в его взаимо-

действию с окружающим миром и людьми, выделяет фреймы «внутреннее состояние» (описывает внутреннее состояние человека и чувства по отношению к окружающим) и «внешние характеристики» (раскрывается через внешность людей и их возраст). Коррелятивными признаками этих фреймов являются: положительность, осознанность, естественность, заинтересованность, восприимчивость, наличие материальных ценностей, привлекательность, красота и др. Таким образом, в предлагаемой концепции признаки ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ и КРАСОТА представляют собой равноценные концепты, обладающие отдельным набором дифференциальных признаков, не обязательно коррелирующих друг с другом [146].

В украинской культуре для характеристики человека как красивого важным является взаимосвязь внешних характеристик с внутренними (*якби не скверний, то гарний був би*) и наоборот (*як зверху погане, то всередині вдвоє; у поганому тілі, погана душа* [405, 569]). Красивый человек в украинском языке сравнивается с цветком мака: *гарна дівка, як маківка, гарне, як мак городній, як мак у полі*; с калиной: *дівчина – як у лузі калина, таке хороше, як калина*; со свежим грибом: *свіжий, хороший, як сиріюжка*; свежим сеном: *гарна, як сіно в годину* [там же, 567]. Для характеристики красивого человека используется цветообозначение белый: *Такий білий, що аж лебеді вхоплять, білий, як у марці сніг* [там же, 568].

Интересным в данном контексте представляется рассмотрение этимологии украинской лексики «гарний» для определения отношений сходства в семантике признака *красивый* в украинском и английском языках. Так, «Етимологічний словник української мови» под ред. А. С. Мельничука [384] определяет украинское *гарний* «хороший, красивый» как производное от пд.-др. \**гаръ* (или \**гарь*) «дань для князя», сохранившееся в адвербиализованной форме: *гарма-дарма* [*гармо-дармо*] – «даром», –образованное на основе варяжского *harr* (*haerr*) «князь» (букв. «седой, старый»), *harri* «князь» [Т. 1, с. 476]. Таким образом, значение «хороший» развилось на основе первого значения «отобранный в качестве дани» через промежуточные значения «подходящий для дани, отборный». От укр. *гарний* происходит молдавское *харник* (рум. *harnic*) «трудолюбивый, старательный, деятельный» [там же]. В свою очередь, изданный в Канаде «Етимологічний словник української мови»

под ред. Я. Рудницкого фиксирует выведение значения украинского прилагательного *гарний* (англ. *beautiful, lovely, handsome, fine, pretty*; укр. *хорош, хороший, гожий, красний, [до]ладний, файний*) от греческого *charis* «краса, ласка, вдячність» [382, с. 575]. Однако, по мнению авторов словаря под ред. А. С. Мельничука, «виведення від грецького *charis* «краса, ласка, вдячність», необґрунтоване» [там же, с. 476].

А. А. Ивченко, исследуя украинскую народную фразеологию в ономаσεологическом, ареальном и этимологическом аспектах, выделяет фразеосемантическую группу «Зовнішній вигляд», которая состоит из трех продуктивных семантических рядов: «дуже гарний», «негарний, некрасивий», «бридкий, повторний». Семантический ряд «дуже гарний» состоит из фразеологизмов, которые имеют структуру сопоставления и употребляются в украинском языке преимущественно для обозначения женской внешности. Фразеологические единицы, которые характеризуют мужскую внешность или представителей обоих полов, малочисленны. Объекты сопоставления делятся на четыре семантические группы: РАСТЕНИЯ, ПРЕДМЕТЫ, ЛЮДИ, ПРИРОДНЫЕ ЯВЛЕНИЯ [101].

В украинском языке наибольшую продуктивность в группе РАСТЕНИЯ (РОСЛИНИ) имеет сравнение красивой женщины с цветком, например: «**гарна як квітка**» (*брава як квітка, красна як квітка, гарна як квітка в полі, гарна як квітка гайова, красна як чічка в городі, гарна як квітка навесні, гарна як мак городний* та ін.). Большинство названий цветов, которые варьируют в указанных примерах, имеют *красний цвет*, который ассоциируется со здоровым цветом лица, или белый, характерный для представительниц высоких социальных слоев. Здесь необходимо отметить использование прилагательного *красний* в значении «красивый». В памятниках письменности XVI–XVII вв. в русском языке для обозначения красного цвета (укр. червоного кольору) появляется прилагательное «красный», которое не только вытеснило другие лексемы с этим цветообозначением, но и начало использоваться «для позначення інших позитивних якостей людини, таких як красивий, гарний, привабливий, цінний, багатий, знаменитий, славний тощо» [252, с. 371]. Такая специфическая семантика частично отразилась и в топонимической сфере, напр.: *Красне село* («Красиве», «Багате», «Нарядне», «Головне село»), *Красна Гора* (Днц), *Красна Долина* (Крм),

*Червоне Поле* (Кв), *Червона Нива* (Од), – в которых характерологические слова имеют значение «красивый» [252].

Малопродуктивным является сравнение красивой женщины в украинском языке с ягодой, напр.: «гарна +як +ягода» (*гарна як ягідка, красна як ягода, червона як калина*). Такое сопоставление строится на ассоциации «червоний, рум'яний → здоровий, вродливий». В сравнительной конструкции «гарна як печеричка» отмечается индивидуальная мотивация внутренней формы, связанной с белым цветом этого гриба и построенной на ассоциации «незасмаглий → вродливий».

В группе ПРЕДМЕТЫ сравнение красивого человека осуществляется по модели «гарна/красна (гарний/красний) + як + картина (скульптура)» (*красна як образок, красна як з каменя вибита, красний як намальований, красний як би намалював*), что отражает в народном украинском сознании представление о красивом как точно отображенном, скопированном. Схожая мотивация характеризует сравнение «шумний як глядило», где речь идет не о зеркале, а точное изображение в нем. Интересным в украинском языке представляется также сравнение красивого человека с хлебным изделием по модели «гарний + як + хлібний виріб» (*гарний як медуник, гарний як перепичка*). А. А. Ивченко считает, что мотивация этого ФО связана с тем, что эти изделия были небольшими, т. е. гармоничными по размеру, и отображает ассоциацию «невеликий, гармонійної форми → гармонійно збудований, гарний». В группе ЛЮДИ сравнение красивой женщины представлено одной семантической моделью «гарна + як + жінка шляхетного походження» (*гожа як панна, гарна мов цариця*), в основе которой лежит ассоциация, связанная с белым, неиспачканным цветом лица и одеждой представительниц высших социальных слоев. В группе ПРИРОДНІ ЯВЛЕННЯ (ПРИРОДНІ ЯВИЩА) выделяется сравнение красивого человека с огнем по модели «гарний + як + вогонь» (*гарний як вогонь, гарний як іскра*), в основе которой лежит цветовая ассоциация «червоний, рум'яний → здоровий, вродливий», а также две мотивационные модели: (1) «можно пити воду з обличчя» и «притягує очі», которые связаны со значением «вродливий» (рус. «красивый») [101, с. 35]. Действие «притягувати очі» имеет в украинском языке четыре синонимичных фразеосемантических варианта: «хапати за очі» (*аж за очі хапає/хапле*), «зривати собі очі» (*аж очі собі зриває*),

«брати очі» (*очі бере*) и «брати за око» (*аж за око бере*) [101]. Указанные варианты были зафиксированы А. А. Ивченко в украинских говорах Дрогобычского района, Галичины, Богородчан и др. [там же].

Таким образом, в контексте приведенной дискуссии о гиперо-гипонимическом статусе признаков *красивый* и *обаятельный*, на наш взгляд, правильным считается рассмотрение признака «обаятельный» в противопоставлении признаку «красивый», основываясь на следующем ряде возможных логических парных взаимосвязей: (1) красивое → привлекательное, (2) красивое → непривлекательное, (3) страшное → непривлекательное, (4) страшное → привлекательное. В четвертой паре признак «привлекательное» может быть заменен на признак «обаятельное», что позволяет противопоставить концепты КРАСОТА и ОБАЯНИЕ как (полностью или частично) взаимоисключающие друг друга понятия.

### **1.3. Гендерная специфика концепта ОБАЯНИЕ в различных лингвокультурах**

*Лингвистическая гендерология* – научное направление, изучающее проблемы соотношения языка и гендера как одного из параметров человеческой личности, который конструируется индивидом и обществом в соответствии с нормами культуры. В рамках гендерных исследований язык рассматривается как важнейший компонент человеческого взаимодействия, который не только отражает жизнь, но и является ее формирующим фактором [118; 120; 170; 373].

Феномен привлекательности тесным образом связан с гендерным аспектом, с учетом которого принято оперировать такими понятиями, как *фемининность* и *маскулинность*. Традиционным представлением о женственности является интерес женщин к своему внешнему облику, например, интерес к одежде, украшениям или иным женским аксессуарам, которые обычно повышают внешнюю привлекательность в глазах мужчин. В свою очередь, признаками маскулинности в женском поведении являются честолюбие, индивидуализм и самоутверждение в мужском мире общественных достижений, которые несовместимы с принятым дискурсом женственности [198].

Актуальным представляется также обращение к динамике внешних факторов и, соответственно, устоявшихся стереотипов, в том числе и гендерных. Важно также отметить, что современные исследования в области гендерной лингвистики показали, что гендерные стереотипы по-разному проявляются в различных культурах, при этом мужская и женская социальные роли в обществе обнаруживают много отличий. Рассмотрение гендера как культурного феномена позволяет установить «многоголосие» народного сознания, отражающее присущие только ему характерные признаки: расовую и классовую принадлежность, возраст, род занятий, религию и др. В связи с этим представляется актуальным изучение гендерно-релевантных аспектов, определяющих место и роль женщины, в частности обаятельной женщины, в фольклорной картине мира [13].

Сравнительный анализ гендерного аспекта номинации лица в текстах англоязычных и русскоязычных брачных объявлений, выполненный И. Н. Зыряновой, показал, что к лексико-семантическим особенностям средств наименований можно отнести использование русскоязычной *фемининной языковой личности* номинации лица по половозрастным показателям, внешним данным, по особенностям характера, семейному статусу и межличностным отношениям. Для *маскулинной языковой личности* в русском языке свойственны наименования лица по половозрастным показателям, особенностям характера, по профессиональной деятельности и социальному статусу. Исходя из этого, можно констатировать тот факт, что для русскоязычной фемининной языковой личности важны «Я» биологическое, «Я» *привлекательное*, «Я» физическое, «Я» психологическое, «Я» в отношениях с «Другим» и «Я» семейное, для маскулинной языковой личности [36] на первом месте также стоит «Я» биологическое, «Я» психологическое, «Я» профессиональное, «Я» социальное [99].

Как показало сопоставительное исследование концепта «Женщина» в русской и английской фразеологии, выполненное О. А. Чибышевой на материале предметных фразеологизмов, именующих женщину, структурные элементы концепта «Женщина» в русском и английском языках, в основном, совпадают. Лакунарными являются аспекты «Сексуальность», «Сексуальная привлекательность», сегмент «Взаимоотношения с женщинами» на материале русских фразеологических единиц и сегменты

«Религиозные взаимоотношения», «Отношение к женщинам как к классу» на материале английских фразеологизмов. Таким образом, наибольшую значимость в сознании носителей русского языка имеют психологические характеристики женщины, в особенности ее нравственные качества и все многообразие взаимоотношений с окружающими, тогда как с позиций носителей англоязычной культуры, наибольшую значимость имеют внешность женщины, в особенности ее *сексуальная привлекательность* и социально значимая деятельность [292].

В свою очередь, исследование национальной специфики языковой объективации концепта МУЖЧИНА/ИР/MAN в русском, татарском и английском языках, проведенное Э. А. Дуссалиевой, показало, что в национальном сознании носителей русского языка отражается противоречивый образ мужчины/мужика: *привлекательный* и *непривлекательный* и даже *неприятный* одновременно. Для носителей татарского языка нехарактерно акцентировать внимание на деталях внешнего облика, вербализация которого в высшей степени стереотипна и отражена фактически единственным признаком *красивый*, являющимся самым ярким в содержании концепта ИР. Образный компонент английского концепта MAN характеризуется малочисленностью составляющих его признаков и их невысокими показателями яркости, что указывает на нехарактерность для носителей американского языкового сознания объективации перцептивного восприятия мужчины [90].

Анализ стереотипов маскулинности и фемининности в британской лингвокультуре, выполненный М. Н. Муковой, показал, что *понятийная составляющая* концептов MASCULINITY и FEMININITY в традиционной британской лингвокультуре эксплицирована в широком диапазоне когнитивных признаков, подтверждающих стереотипные представления о второстепенной роли женщины. Основным признаком мужественности (*masculinity, manliness, manhood*) является *virility* «мужество; половая потенция; мужественность; энергия», а *he-man* «настоящий мужчина» служит олицетворением мужественности. Доминантными признаками женственности (*femininity, womanhood, womanliness*) являются *weakness* «слабость», *productive* «способность рожать» [182]. Также признак *привлекательность* вписывается в образно-перцептивную составля-

ующую, которая связывается с дифференциальными признаками *возраст* и *внешность*: для мужчин младшей возрастной группы определяющими являются рост, телосложение, цвет глаз, цвет кожи; *привлекательность*, следование моде; для мужчин старшей возрастной группы первоочередными являются хорошее настроение, физическое состояние и внешний вид, внешняя презентабельность [218].

Исследование гендерных стереотипов внешнего портрета человека на материале русскоязычной и англоязычной художественной прозы начала XXI века показало расхождение между понятиями *привлекательности* и *феминности*. Так, Ю. В. Ключкина делает вывод о том, что стереотипы внешности, существующие в обществе на данном этапе развития, оказывают влияние на восприятие и оценку внешнего облика человека. Так, при оценочной квалификации внешнего портрета в английском языке прослеживается соответствие гендерных стереотипов по следующим компонентам внешнего облика персонажа-женщины: фигура, руки, ноги, лицо, глаза, волосы, одежда. Таким образом, наличие определенных характеристик не только несет в себе феминный признак, но и обеспечивает положительную оценку внешнего вида женщины [120].

Однако существуют и некоторые расхождения между понятиями *привлекательности* и *феминности/маскулинности*. Так, зачастую высокий рост женщины оказывается более предпочтительным, чем миниатюрность тела, а худощавость получает положительную оценку, несмотря на стереотип умеренной женской полноты. Кроме того, выделяются общие признаки, определяющие характер оценки независимо от половой принадлежности человека. Среди компонентов лица это *полные губы, чувственный рот, белые, ровные зубы*; в описании волос положительную коннотацию несут признаки *«густые», «чистые», «блестящие»*; при характеристике одежды и обуви персонажа положительной оценкой пользуются признаки *«чистота», «новизна», «высокая цена», «соответствие моде»*. Предпочтение также отдается тем предметам одежды, которые способны подчеркнуть достоинства и скрыть недостатки [там же].

В гендерной специфике обаяния важную роль играют *телесные компоненты*, такие как вес, рост, телосложение, осанка, т.е. совокупность внешних признаков, весь внешний вид человека –

*хабитус*. Так, сравнительный анализ культурных идеалов, проведенный финскими учеными Э.Хавио-Маннила, С.Пурхонен и др., показал, что *стройность* тесно связана с оценкой женщины как сексуально привлекательной. Авторы анализируют соотношение между массой тела и образом собственной привлекательности, т.е. субъективным ощущением или восприятием своей сексуальной привлекательности, и приходят к выводу о том, что худые люди считают себя более привлекательными, чем толстые, поскольку стройность в современной культуре считается важнейшим элементом красоты и привлекательности [83]. Поскольку идеология стройности более важна для женщин, чем для мужчин, авторы исследования предполагают, что для женщин характерна более тесная корреляция между стройностью и сексуальной самооценкой, чем для мужчин [286, с. 431]. Сексуальная привлекательность является социально и культурно детерминированным феноменом, хотя существуют некоторые универсальные стандарты. По данным опроса, стройные, высокие, молодые, образованные люди с меньшим числом детей, с активной сексуальной жизнью, приносящей удовлетворение, считают себя более привлекательными, чем остальные [там же, с. 441].

Исследование гендерных аспектов моделирования *образа женщины в американских фольклорных текстах*, выполненное С.С. Асирян, показывает, что роль матери в американской фольклорной лингвокультуре, которая в современной Америке к настоящему времени утеряна, была сродни роли матери в современном славянском мире. Учитывая гетерогенный характер американской фольклорной картины мира, исследовательница утверждает, что женщина представлена в ней многими характерными для нее этноментальными признаками. В американских фольклорных текстах внешние признаки образа женщины (красота, *шарм*, экстравагантность, энергичность и др.) формируют сложное ментальное пространство, отличающееся оценочным характером. Обращает на себя внимание тот факт, что оценка внешних данных женщины в проанализированном корпусе текстов проведена, в основном, с маскулинных позиций, что свидетельствует об андроцентричной направленности американской фольклорной картины мира [13].

В результате анализа характеристик, определяющих семантику единиц с компонентом *красота*, было установлено, что мотивы положительной либо отрицательной оценки женской внешности в различных социумах имеют разные основания. Так, в китайской лингвокультуре привлекательная внешность является значимой ценностью [376]. Однако понятие о женской красоте в китайской языковой картине мира перемещается в плоскость морально-нравственных и социокультурных норм; утверждается приоритет женской добродетели, трудолюбия, хозяйственности («не ищи красоты, ищи доброты»). Особой *привлекательностью* наделяется женщина, оцениваемая *отрицательно* с точки зрения соблюдения моральных норм [160]. Также особую актуализацию в китайской лингвокультуре получает также концептуальный признак «мать как центр, связующий поколения, точка пересечения их жизни и ценностей»: 1) через актуализацию смысла «мать» в семантике репрезентантов *бабушка, теща*; 2) с помощью выявления дополнительного глубинного смысла «будущее»; 3) в специальном приеме переноса репрезентантов концептуальных признаков материнства в другие смысловые области для выражения ценности явлений, событий [там же].

Интересным является выполненное О. В. Кошмановой сопоставительное исследование концепта СКРОМНОСТЬ в русской, американской и иранской лингвокультурах. Оно показало, что признак *скромность* в американской лингвокультуре рассматривается как *антоним женской сексуальной привлекательности*. Так, американцы рассматривают скромность как регулятив идеального поведения и как реальное качество личности, отмечая, что в идеале это качество является безусловно положительным, но в реальности мешает достижению успеха и благосостояния [135]. Важнейшие этноспецифические *понятийные отличия* концепта СКРОМНОСТЬ в русском языковом сознании связываются со свойствами мыслей, поведения и образа жизни русского человека и ассоциируются с неприязнательностью и сдержанностью. Американцы связывают скромность с внешним поведением человека, выделяя в качестве типичного признака этого концепта *отсутствие у женщин стремления казаться сексуально привлекательными*; скромность ассоциируется с умеренностью. В иранской лингвокультуре, в свою очередь, доминирует религиозное требование быть

скромным перед Богом и людьми, основным признаком этого концепта является внутреннее и внешнее самопринижение человека [135].

В свою очередь, в исследовании концептов «мужчина» и «женщина» в субстандарте русского и английского языков феномен *привлекательности* рассматривается Е. Н. Калугиной как составная часть маскулинности в английской лингвокультуре. При этом для определения привлекательности/непривлекательности женщины в англоязычной субкультуре характерно отсутствие четких критериев [103]. Так, в русской субкультуре мужчина – это личность с ярко выраженными маскулинными качествами, коррелирующими с деятельностью и активностью. Признаки женственности встречаются редко и оцениваются крайне негативно, в отличие от аналогичного концепта в субстандарте английского языка, где достаточно много номинаций, обозначающих женоподобного мужчину. Одновременно с этим в английском субстандарте зафиксировано большое количество номинаций, обозначающих агрессивного, грубого мужчину [там же].

В образе привлекательной женщины в исследуемых субкультурах обнаруживаются специфические особенности. Так, наиболее актуальный для женщины признак – внешность – по-разному раскрывается в концептах субстандартов русского и английского языков. Если для *англоязычной* субкультуры характерно отсутствие четких критериев для определения *привлекательности/непривлекательности* женщины, то в русскоязычной субкультуре они очевидны. Мотивами положительной оценки выступает способность вызвать симпатию, красивая внешность, модная одежда, опрятный внешний вид. Семейно-гендерные отношения аналогично проявляются в обеих субкультурах, однако в английском концепте существует некоторое противопоставление: жена (любовница) – старая дева. В сфере межличностных отношений в русскоязычном субкультурном пространстве женщина воспринимается как объект сексуальных действий, вольное поведение причисляет ее к «женщинам легкого поведения». В английской субкультуре сексуальность – это одна из сторон в женском образе, имеющая разнообразные параметры оценки [103].

Контрастивный анализ концепта «любовь» в русском языке на материале русских романсов в сопоставлении с японским

романсом (*какеку*) показал, что в образе любимого человека, в поле «любимый» в японской лингвокультуре также присутствует компонент ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ. В японском концепте ЛЮБОВЬ выделена понятийная составляющая, лексика которой объединена семьей «природа». Внутри этой составляющей можно выделить особую группу «цветы». Часто в японских *какеку* в качестве метафоры красоты любимой девушки встречаются названия цветов. Здесь проявляется особенность японских *какеку*. Например, *гортензия* – скромная молодая девушка, *роза* – красивая привлекательная девушка, *ликорис* – несчастная девушка. В русских романах обычно не встречается конкретного названия цветов, которые метафорически представляют образ девушек, однако встретился *василек* в метафорическом употреблении влюбленного мужчины. Куст хризантем и душистая сирень служат в русском языке толчком к воспоминаниям [10]. Необходимо отметить, что и в русском, и в японском романах часто встречаются описания черт любимого человека, которые относятся к полю ЛЮБИМЫЙ. Здесь наблюдается особенность, которая объясняется экстралингвистически, то есть разницей в культурах русского и японского народов, например, разные свадебные уборы, специфика японского кимоно; описание глаз в русских романах, а в японских – важнее прическа, хотя распущенные волосы – предмет любви и у русских, и у японцев. Распущенные волосы являются символом интимной близости между влюбленными [401]. Важной особенностью этого поля в японских *какеку* является слово *унадзи* «часть затылка» и слово *хокуро* «родинка», которые символизируют женскую привлекательность, чувственность, красоту [там же].

Исследуя гендерную метафору как отражение культурного концепта МАСКУЛИННОСТЬ во французском языке, Т. М. Белова делает вывод о том, что в образе французского мужчины отсутствует признак «привлекательный» [29]. Исследователь утверждает, что концепт МАСКУЛИННОСТЬ отражает сложившиеся представления о гендерных ролях мужчины во французском обществе. Анализ словарных дефиниций имени рассматриваемого концепта указывает, что стоящий за культурным концептом МАСКУЛИННОСТЬ индивидуум – прежде всего активный субъект действия. Определяющими характеристиками французского мужчины, зафик-

сированными в словарных дефинициях, являются мужественность, сила, активность, смелость, энергичность. Среди дополнительных концептуальных признаков отмечается отсутствие в мужском характере таких качеств, как *привлекательность*, доброта, нежность [29].

Определенная взаимосвязь признака *обаятельный* с признаком *счастливый* была установлена в английском языке в сопоставлении с калмыцким, где очевидна гендерная однозначность образа «английского счастья»: покровительница счастья имеет женский облик, характеризуется такими женскими чертами, как каприз, непостоянство, изменчивость [148]. «Английское счастье» материально, что подтверждается активностью глаголов определенной семантики (*make, find, keep, seek, build*). Среди составляющих «английского счастья» можно назвать богатство, успех, общественную значимость личности, здоровье, домашний уют. Большое место занимает *внешнее проявление счастья: внешний вид счастливого*, его общественное и материальное положение. В этом заключается отличие от «калмыцкого счастья», которое в основном проявляется в гармонии с собой и окружающими, душевном равновесии, благоденствии. Формирование этих составляющих «калмыцкого счастья» происходило, безусловно, под влиянием буддийского мировосприятия [там же].

Анализ отражения основных фрагментов афроамериканской языковой картины мира на лексико-семантическом уровне показал наличие признака *привлекательный* также в афроамериканской языковой картине мира. Исследование наименований лиц по наличию/отсутствию признака внешней привлекательности в афроамериканской языковой картине мира показало, что наличие или отсутствие привлекательности рассматривается как качество, присущее *лицам женского*, а не мужского пола [222].

#### **1.4 Методология контрастивного исследования концепта ОБАЯНИЕ**

В настоящем исследовании лингвокультурный концепт ОБАЯНИЕ сопоставляется в английском и украинском языках с учетом когнитивного [95; 301; 319; 338;], лингвокультурного

[18; 87; 335; 348; 351; 356; 363; 371] и дискурсивного [290; 291; 321; 325; 330–333; 366] аспектов, поэтому он может рассматриваться как кросс-объект таких дисциплин, как этнолингвистика [93], когнитология, лингвокультурология и контрастивистика.

В современной *этнолингвистике* одной из центральных является мысль о том, что различия в языке отражают различия в национальной ментальности и что каждый язык характеризуется своей уникальной «картиной мира» [16; 21; 32; 39; 61; 96; 112; 126; 169; 242; 274; 337; 343; 344; 351;]. Эта идея восходит к работам Гумбольдта и находит свое продолжение в работах Анны Вежбицкой [51; 374], а также Московской семантической школы Ю. Д. Апресяна [8; 9]. Основная масса современных этнолингвистических работ сосредоточена на поиске *концептуальных межъязыковых различий* и, в частности, на сравнении «ключевых слов» (А. Вежбицкая) разных языков – слов, которые являются особенно важными выразителями главных ментальных особенностей носителей того или иного языка [114; 154; 155; 312; 347; 376].

Описание этнолингвистических различий помогает прояснить природу межкультурных несоответствий и трудностей в межкультурной коммуникации [314; 341; 345; 363]. Существование глубоких различий в менталитете, обуславливающих несходство в восприятии и поведении, очевидно не только для ученых-антропологов или лингвистов, их влияние распространяется далеко за рамки научных исследований [318; 324]. В. Ю. Апресян полагает, что из-за все растущего взаимодействия разных культур, взаимопроникновения идей и понятий может происходить размывание четких этнокультурных и этнолингвистических противопоставлений [6, с. 21].

В связи с этим типологически ценным может оказаться изучение не только концептуальных различий, но и сходств между языками. В частности, на примере концепта ОБАЯНИЕ видно, что при всем типологическом и культурном несходстве между языками существуют определенные общие тенденции, носящие отчасти биологический, отчасти концептуальный и культурный, отчасти чисто языковой, семантический характер [31]. Таким образом, нашей целью в данной работе является построение семантической типологии феномена обаяния, принимающей в расчет как сходства, так и различия между английским и украинским языками [23]. При этом важно проводить сравне-

ние целых систем (кластеров), а не отдельных их элементов, что позволит избежать абсолютизации индивидуальных лингвистических особенностей отдельных слов в качестве показателей различий в менталитетах носителей разных языков [123; 124]. Безусловно, межкультурные различия могут быть очень глубокими, и язык в какой-то степени их отражает, однако объективность языка как «зеркала» ментальности неочевидна, особенно если опираться в качестве критерия на неперевоидимость того или иного слова. Однако, полная перевоидимость – чрезвычайно редкое явление, и из отсутствия точных эквивалентов невозможно делать вывод о глобальных различиях в менталитете и эмоциях [там же, с. 22].

При исследовании *лингвокультурных концептов* необходимо учитывать определенные различия в понимании концепта в когнитивной лингвистике [60; 98; 216; 320; 326; 336]. Так, с точки зрения *когнитологии*, концепт представляет собой «оперативную содержательную единицу памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга (*lingua mentalis*), всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [390, с. 90]. При этом важным является тезис о сохранении и структурировании в индивидуальном сознании информации о мире и самом себе в виде определенных структур, представлений, знаний и оценок, а также тезис о переработке информации от сенсорных сигналов на входе до ментальных репрезентаций разного типа (образов, пропозиций, фреймов, скриптов, сценариев и т.д.) в сознании человека [362; 364]. Концепты, идеи независимы от языка, и только часть их находит языковую объективацию, однако самые важные концепты кодируются именно в языке [360; 372; 375].

С позиции *лингвокультурологии* исследователей интересуют такие концепты, которые характеризуют специфику культуры как совокупность человеческих достижений во всех сферах жизни, противопоставляемых природе. Когда речь идет об этнических и социальных разновидностях культуры, то единицами системы специфических форм поведения и деятельности – *ценностно насыщенными паттернами мировосприятия*, – выступают собственно культурные концепты, которые представляют собой коллективные содержательные ментальные образования, фиксирующие своеобразие соответствующей культуры [108, с. 29]. Таким образом, в исследованиях с позиций

когнитивной лингвистики идет движение от человека к культуре (*лингвокогнитивный аспект*), с позиций лингвокультурологии – от культуры к человеку (*лингвокультурный аспект*) [108, с. 30].

Для полноты представления о характере вербализации любого лингвокультурного концепта в любом языке важными являются (1) информация о семантике и этимологии слов, называющих имена концептов, (2) семантика переносных, ассоциативных значений слов, воплощающих концепты, (3) контекст (контексты), в которых употребляются слова и словосочетания, обозначающие и выражающие концепт, (4) культурологический фон ассоциаций, связанных с этим концептом, (5) набор ценностно-маркированных высказываний (поговорок, афоризмов, цитат), выражающих определенные концепты [57; 137; 157; 197; 217; 244].

Основной собственно лингвистической характеристикой концепта является закрепленность за определенным способом языковой реализации [17, с. 11; 255, с. 9]. Из признания концепта планом содержания языкового знака следует, что он включает в себя, помимо предметной (понятийной) и психологической (образной и ценностной) отнесенности, всю коммуникативно значимую информацию: внутрисистемную, прагматическую и этимологическую. С. Г. Воркачев трактует концепт как культурно отмеченный вербализованный смысл, представленный в плане выражения целым рядом своих языковых реализаций, образующих соответствующую лексико-семантическую парадигму [58]. В концепте безличное и объективистское понятие авторизуется относительно этносемантической личности как закрепленного в семантической системе естественного языка базового национально-культурного прототипа носителя этого языка, подобно тому как безличные модальные оценки (*наверное*), авторизуясь, соотносятся со своим субъектом (*я полагаю*) [там же, с. 69].

И категории, и концепты суть ментальные структуры, единицы памяти и мышления, то есть своеобразные кванты знания, которыми оперирует человек в процессе мышления [37; 38]. Таким образом, мышление структурируется ментальными образованиями, которые можно назвать категориями и концептами в зависимости от угла зрения. Усложнение ментальных структур идет от концептов к категориям. Первичные концепты

(концепты-понятия) образуются выделением смыслов, отражающих внеязыковую действительность [322; 323; 329; 297] и совокупно представленных в наивной концептуальной модели мира, в то время как производные концепты (ассоциации) создаются пересечением категорий [334; 339; 367]. Все концепты вербализуются в языке, в то время как категории могут не иметь закрепленной в языке формы выражения, однако вербализация категории является типичной для любого языка [313; 315; 335]. Концепты, в отличие от понятий, относятся к *наивной категоризации* [357]; понятия же, напротив, представляют собой все виды совокупностей существенных признаков, в том числе концептов [295, с. 17].

При реконструкции лингвокультурного концепта ОБАЯНИЕ в двух неблизкородственных лингвокультурах, вслед за В. З. Демьянковым, мы учитываем разницу между концептом и понятием и исходим из того, что о понятиях люди договариваются. Понятия *конструируются* для того, чтобы «иметь общий язык» при обсуждении проблем, а концепты *реконструируются* с той или иной степенью (не)уверенности на основе наблюдений над употреблением тех или иных языковых единиц, обычно – лексем (называемых реализациями концептов) в разных интеллектуальных культурах [77, с. 169].

В самом широком смысле в число концептов включаются лексемы, значения которых составляют содержание национального языкового сознания и формируют «наивную картину мира» носителей языка [211; 350; 356]. Совокупность таких концептов образует концептосферу языка [215, с. 95], в которой центрируется *культура нации* [44]. Определяющим в таком подходе является способ концептуализации мира в лексической семантике, основным исследовательским средством – концептуальная модель, с помощью которой выделяются базовые компоненты семантики концепта и выявляются устойчивые связи между ними [214].

В более узком понимании к числу концептов относят семантические образования, отмеченные лингвокультурной спецификой и тем или иным образом характеризующие носителей определенной культуры – социальной, этнической, профессиональной, конфессиональной и пр. [216, с. 96]. Совокупность таких концептов не образует концептосферы как некоего целостного и структурированного семантического простран-

ства, но занимает в ней определенную часть – концептуальную область. К числу концептов могут относиться лишь семантические образования, число которых является ограниченным [24, с. 46] и которые являются ключевыми для понимания национального менталитета как специфического отношения к миру его носителей. Метафизические концепты ДУША, ИСТИНА, СВОБОДА, СЧАСТЬЕ, ЛЮБОВЬ, СТРАХ, БОЛЬ [43; 46; 167; 194] – ментальные сущности высокой либо предельной степени абстрактности, они отправляют к «невидимому миру» духовных ценностей, смысл которых может быть явлен лишь через *символ* – знак, предполагающий использование своего образного предметного содержания для выражения содержания абстрактного [309–311; 379; 404]. Поэтому концепты последнего типа относительно легко «синонимизируются», образуя «концептуализированную область» [215], в которой устанавливаются семантические ассоциации между метафизическими смыслами и явлениями предметного мира, отраженными в слове, и сопрягается духовная и материальная культура.

Важным при контрастивной реконструкции концепта является его *актуализация* в каждой из сопоставляемых лингвокультур. Говоря об актуализации концепта SHARM в современной англоязычной культуре, нельзя не отметить, что обаяние и как колдовская сила, и как неотразимая привлекательность является сюжетообразующим понятием во многих произведениях литературы, в частности, в *поэзии* («Charms Of June; Inscribed To My Wife» (Thomas Cowherd), «Charms Of Lovely Davies», «Stay My Charmer», «My Peggy's Charms», «Charming Month Of May» (Robert Burns), «Niagara's Charms And Death Of Webb» (James McIntyre), «Charmer» (Harriet Beecher Stowe); «Charmides» (Oscar Wilde); «Charmin' Rebecca O' Riddlesden Hall» (Bill o'th' Hoylus End), «Charming Girl Of Somerset» (George W. Doneghy, «Charm For Our New Fireplace» (Christopher Morley), «Charm Invests A Face» (Emily Dickinson)); *коротких рассказах* («Charmed Life» (Richard Harding Davis), «Charmed Life; Or, The Princess And The Lift-Man» (Edith Nesbit), «Charming Family» (George Gissing), «Charming Woman» (Jerome K. Jerome), «Return Of The Charm» (Henry Van Dyke), «Love Charm» (William Charles Scully)); *эссе* («Charms And Fairy Faith» (John Greenleaf Whittier), «Charm» (Eliot Gregory), «Charm Of Birds» (Charles Kingsley),

«Charm Of Commonplace» (Henry W. Nevinson), «Charm Of Golf» (A. A. Milne), «Charm Of Sterne» (Edmund-Gosse) и др.

Концепт CHARM нашел свое отражение также в англоязычном кинематографе («The Charm School» (1921), «The Charmer» (1917), (1987), «Charmed», (1998-2006), «Charm» (2013)), песенном дискурсе («Good luck charm» (Elvis Presley), «Witchcraft» (Frank Sinatra), «Charmed life» (Mick Jagger), «Prince Charming» (Metallica) и других областях индустрии развлечений для детей (мультфильмы «Barbie: Princess Charm School», компьютерные игры «Charm Tale», «Luck Charm Deluxe», «Charm Solitaire», книга раскрасок «Charmer Coloring Book»).

В то же время, феномен ЧАРІВНІСТЬ не нашел глубокого отражения в украинской культуре [109; 120; 214], хотя и был использован в ряде литературных сюжетов, например, у И. П. Котляревского («Москаль-чарівник», 1819), песенном дискурсе («Чарівна скрипка» (Нина Матвиенко), «Червона рута» (София Ротару), «Чарівна Бойківчанка» (Оксана Билозир), «Край чарівний» (Зоя Солярик)), поэзии («О ніч чудова і чарівна» (Олександр Олесь), «Чарівна жінка» (Людмила Лайтер), «Чарівний світ» (Надежда Красоткина).

В случае отсутствия в национальной языковой картине мира того или иного концепта сознание народа как бы «не замечает» данный предмет или явление. Причины этого требуют особого исследования. Подчеркнем, что наличие или отсутствие концепта в случае выявления лексической или фразеологической лакуны в каждом отдельном случае требует особого, индивидуального рассмотрения. Возможно, необходимо проведение психолингвистического эксперимента на выявление соответствующего концепта в сознании народа. При анализе межъязыковых лакун обнаруживается довольно тонкая грань между лакуной (отсутствием единицы) и наличием неполного лексического соответствия иноязычному слову [266, с. 40–41]. В таком случае реконструкция лингвокультурного концепта ОБАЯНИЕ может осуществляться как построение его ассоциативной модели, в рамках которой функционирование концепта рассматривается как процесс непрерывной номинации и реноминации объектов, появления новых и утраты старых ассоциативных связей между языковыми единицами и номинируемыми объектами.

### 1.5. Этапы контрастивного исследования концепта CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ в английском и украинском языках

В качестве *первого этапа* исследования был проведен анализ всех номинаций субконцептов концепта CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ в английском и украинском языках на основе анализа словарных дефиниций. Было установлено, что структура концепта CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ формируется четырьмя группами концептуальных признаков: (1) мотивирующими, (2) понятийными, (3) образными и (4) ценностными. Данная структура используется для проведения двустороннего контрастивного анализа концепта CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ в английском и украинском языках в качестве основы сопоставления – *tertium comparationis* – смоделированным инструментом сравнения, с помощью которого оба языка – английский и украинский – являются в ходе сопоставления равноценными [134, 81; 195; 196; 247; 248; 266].

*Второй этап* исследования связан с дальнейшим сужением тематической интразоны с целью определения основных (ядерных) субконцептов концепта ОБАЯНИЕ в английском и украинском языках и описания их дифференциальных когнитивных признаков на основе словарных дефиниций [220; 221; 270; 289]. Результатом данного этапа стало выделение двух концептов – CHARМ и ЧАРІВНІСТЬ – в соответствующих языках. Англоязычный концепт CHARМ презентуется 14 субконцептами: ADORE, ALLURE, APPEAL, ATTRACT, CAPTIVATE, CHARISMA, DELIGHT, ENCHANTMENT, FASCINATE, GLAMOUR, MAGNETISM, OOMPFI, SPELL, WITCHERY, а также номинациями лиц, которые обладают различными видами привлекательности: EYE-CANDY, ARM-CANDY/BIO-ACCESSORY, BUN, DUENDE, CHARMER, SMOOTH OPERATOR. Украиноязычный концепт ЧАРІВНІСТЬ представлен субконцептами ЧАРИ, ЧАР-ЗІЛЛЯ, ЧАРОВИНА, ПРИВАБЛИВІСТЬ, ПРИНАДЛИВІСТЬ, а также номинациями лиц, которые обладают указанными признаками: ЧАРІВНИК, ЧАРІВКА, ЧАРІВНИЦЯ, ВАБА, ПРИВАБА, ПРИНАДА.

*Третий этап* работы был связан с проведением ассоциативного эксперимента для дальнейшей верификации и уточнения основных когнитивных признаков концептов CHARМ и ЧАРІВНІСТЬ, полученных в ходе анализа данных лексикографических источников и определения дополнительных признаков,

расширяющих или замещающих ядерные признаки концепта в двух лингвокультурах. Материалом для исследования концепта послужили ответы 200 респондентов (по 100 представителей от украинской и англоязычной языковых групп) на составленную нами анкету по принципам концептуального анализа. Ответы представлены в виде ассоциативных эссе объемом от одного абзаца до одной страницы и более, например:

**(англ.)** *When I think of a charming person, I immediately imagine someone who seems to be genuinely glad to meet me and talk with me. They are anxious to hear my thoughts, opinions and point of view regardless as to whether they totally agree with them. They naturally make me feel valued, at ease and respected. Typically, they are intelligent, but yet humble about their own talents and accomplishments. While I have not met many people who I would consider naturally charming, I have had the opportunity to meet and work with a few. My list would include 1 or 2 of my bosses that I have worked for over the years, some colleagues and friends, and at least 1 or 2 of the priests from our church. All these people had the «gift» of charm. That is to say, they possessed the natural gifts, as described above that makes them charming. I say gifts, as I perceive that while one can hope to acquire some skills associated with charm, only the gifted by God can truly be charming. Imitators can soon be spotted as being disingenuous (David Stachnik, Edmonton, Alberta, Canada):*

**(укр.)** *Коли мені кажуть чарівна людина, то я думаю про... Що на мою думку чарівна людина? Я гадаю, це людина, яка живе в гармонії із собою і з усіма живими істотами на землі, яких дарує нам Небо. Чарівність полягає не в зовнішньому вигляді цієї людини, мене цікавить стаття її душі. Відразу змальовуються ніжно-голубі очі, і на мить, хоча б на мить, ти жадаєш всім своїм істотом потонути в цій блакиті! Тобі приємно чути голос, який буває таким теплим як літній дощ, бачити усмішку, намальовану Сонцем на її обличчі. Зрештою, тобі просто хочеться бути поруч. Такі люди зазвичай заряджені позитивною, «гарячою» енергією, вони здатні подарувати добре слово, нічого не вимагаючи за це. Чарівна душа людини здатна дарувати радість, жадає бачити навколо себе щасливі обличчя. Їй подобається спостерігати, коли дорослі люди ще сміються як діти, так само щиро, невимушено, яскраво. Серед моїх знайомих є «чарівні». Вони, наче музика, яка летиться нотами скрипки, флейти, фортепіано, гітари. Вони заманюють дух, дозволяють відірватись від землі,*

*творити і здійснювати нові ідеї, в компанії таких людей кожен з нас з радістю ламає стереотипи із відкритим серцем відкриває душу перед Богом і самим собою! Чарівна людина – для мене це моя мама. Вона любить нас з братом такими, які ми є, з усіма нашими невдачами, перемогами, любить нас різними і завжди поруч. Кожен з нас має можливість бути чарівним, адже перед Небом всі рівні і всі обирають свій істинний шлях буття. Чарівність душі манить, надихає, дозволяє жити, кохати і бути коханим! (Романченко Віра, Дрогобич, Україна).*

Важним на данном етапе исследования является решение вопроса о том, с какой вероятностью данные выборки можно считать применимыми к генеральной совокупности. Введем следующие обозначения:  $\bar{x}$  – среднее значение для выборки (выборочное среднее),  $\bar{X}$  – среднее значение для генеральной совокупности (генеральное среднее). Отношение числа членов генеральной совокупности, обладающих данным признаком, к числу ее членов, называется *генеральной долей* и обозначается  $p$ . Отношение числа членов выборочной совокупности, обладающих данным признаком, к числу ее членов, называется *выборочной долей* и обозначается  $\omega$  [191]. В настоящем исследовании все выборки единиц из генеральной совокупности в выборочную совокупность были *бесповторными*.

Необходимо учитывать ряд факторов, влияющих на выборку и количество распределившихся в ней лингвальных единиц, соотносимых с предметом анализа настоящего исследования, а именно: (1) два языка – английский и украинский, – на которых написаны ассоциативные эссе; количество эссе в каждой языковой группе равно ста; объем эссе не задан: он может варьироваться от одного абзаца до целой страницы и более; (2) два вида признаков, соотносимых с концептом ОБАЯНИЕ: (1) **понятийные** признаки, полученные методом экстрагирования сем из дефиниции лексемы, называющей понятие и являющейся (А) прямым номинантом концепта (напр., лексемы *charm* и *чарівність* являются прямыми номинантами концепта ОБАЯНИЕ в английском (CHARM) и украинском (ЧАРІВНІСТЬ) языках, (Б) системы синонимов (напр.: *appeal, attract, charisma, magnetism* в английском языке, *привабливість, принадливність, приємність, харизма* в украинском языке). Понятийные признаки английского концепта CHARM составили 16 лексем, включая прямой номинант *charm*; понятийные признаки украинского

концепта ЧАРІВНІСТЬ составили 10 лексем, включая прямой номинат *чарівність* и его вариант *чарівливість*); (2) **ассоциативные** признаки, к которым относятся все другие определения и толкования понятий *charming person* / *чарівна людина* в соответствующих языках, не принадлежащие к группе понятийных признаков, но расширяющих концепт за счет дополнительных значений.

Объем ассоциативных признаков каждого концепта включал в себя как понятийные признаки, выделенные на основе словарных дефиниций, так и дополнительные, приписываемые информантами понятию ОБАЯТЕЛЬНЫЙ ЧЕЛОВЕК, исходя из его (информанта) представления об этом понятии. При составлении корпуса признаков на основе ассоциативных эссе из частотных и статистических подсчетов были исключены прямые номинации самого концепта, поскольку этот признак был заявлен во фразе-стимуле, с которой начиналось написание каждого эссе (напр., «*When I think of a **charming** person, I immediately imagine...*» / «*Коли я думаю про **чарівну** людину, то я уявляю собі людину, яка...*»). Таким образом, объем ассоциативных эссе на английском языке составил 8668 слов, в которых был зафиксирован 91 ассоциативный признак общим объемом 302 лексических единицы. Объем украинских эссе составил 10 954 слова, в которых были зафиксированы 129 ассоциативных признаков общим объемом употребления 753 лексических единицы. Дополнительно в каждой языковой группе эссе были выделены номинации лиц, являющихся носителями признака *обаяние*: 9 номинаций в английском языке (всего 62 употребления) и 14 номинаций в украинском языке (всего 52 употребления).

Четвертый этап исследования определялся задачами, связанными с анализом *прагматических* характеристик концепта SHARM/ЧАРІВНІСТЬ, анализируемых на материале текстов-рекомендаций «*How to be charming*» / «*Як бути чарівним*» или «*The ways of charming*» / «*Способи, як бути чарівним*») современного англоязычного и украиноязычного Интернет-дискурсов. Для выполнения поставленных задач был сформирован третий корпус языкового материала, состоящий из текстов-рекомендаций по типу «*How to be...*» / «*Як бути...*» или «*The ways of...*» / «*Способи, як бути...*») общим объемом по 15 000 словоформ на каждую языковую группу, в которых был осуществлен

поиск всех признаков, полученных в ходе дефиниционного анализа и ассоциативного эксперимента и использованных для обучения тому, как сформировать свой положительный имидж в повседневной коммуникации и профессиональной деятельности и применять его в манипулятивных целях. Общий объем манипулятивных признаков, полученных методом сплошной выборки, составил 59 лексических единиц в англоязычных текстах и 66 лексических единиц – в украинских текстах.

\* \* \*

В картине мира концепт ОБАЯНИЕ является членом эстетической категории ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ, объединенной классификатором «притягательная сила». ОБАЯНИЕ принадлежит к дополнительному уровню категории КРАСОТА и служит радиальным расширением ОЧАРОВАНИЯ, имея, в свою очередь, дальнейшие расширения. *Физические* свойства обаяния связываются с такими особенностями тела, как 1) осанка, 2) упругость тела, 3) походка, 4) поза, 5) визуальный контакт. *Ментальные* характеристики обаяния проявляются в таких признаках, как 1) инновативность мышления, 2) прогресс, 3) стремление к совершенству, 4) стремление к другому. *Психические* особенности феномена обаяния связаны с такими состояниями, как 1) повышенный энтузиазм, 2) внутренний покой, уверенность, 3) отсутствие страха, 4) увлеченность.

В лингвокультурологии и лингвоконцептологии *обаяние* может рассматриваться как этноспецифический лингвокультурный концепт, который по-разному толкуется в различных культурах. В отличие от понятия «красота», составляющими которого являются *эстетическая оценка* и *идеал*, феномен *обаяния* определяется не обязательно красотой, но, прежде всего, яркой, привлекательной внешностью человека, индивидуальным стилем поведения, располагающей манерой общения, приятным голосом и улыбкой.

Разграничение понятий *обаяние* и *красота* показало, что первоначально признак *привлекательный* употреблялся как эллипсис в значении «привлекающий к себе внимание», а затем произошел следующий перенос: *привлекательной красотой каких-либо частей внешности человек* → *привлекательной*

*красотой внешности человек* → *привлекательный внешностью человек* → *привлекательный человек*. Два денотативных класса – «внешность» и «человек в своем внешнем облике» – привели к «эстетическому уклону» прилагательного «привлекательный». В данном контексте уместным является переход к признаку «обаятельный», который связан, прежде всего, с отсутствием красоты, но присутствием привлекательности у объекта. Таким образом, был получен следующий ряд возможных логических парных признаков: (1) красивое → привлекательное, (2) красивое → непривлекательное, (3) страшное → непривлекательное, (4) страшное → привлекательное. В четвертой паре признак «привлекательный» может быть заменен признаком «обаятельный», что позволяет противопоставить концепты КРАСОТА и ОБАЯНИЕ как полностью или частично взаимоисключающие друг друга понятия.

Феномен обаяния тесным образом связан с гендерным аспектом, с учетом которого принято оперировать понятиями «фемининность» и «маскулинность». Традиционным представлением о женственности является интерес женщин к своему внешнему облику, например, интерес к одежде, украшениям или другим женским аксессуарам, которые обычно повышают внешнюю привлекательность в глазах мужчин. В свою очередь, признаками маскулинности в женском поведении являются честолюбие, индивидуализм и самоутверждение в мужском мире общественных достижений, которые несовместимы с принятым дискурсом женственности.

Разработанная программа исследования, сбор и соответствующая обработка корпуса языкового материала – от анализа мотивирующих и понятийных признаков концепта в лексикографических источниках (этимологический и дефиниционный анализ) через перцептивные характеристики концепта в двух лингвокультурах (ассоциативный эксперимент) к моделируемому в обучающих текстах Интернет-дискурса имидж-концепту – позволили наиболее полно провести реконструкцию концепта ОБАЯНИЕ и получить контрастивные характеристики его современной адаптации в двух неблизкородственных лингвокультурах (английской и украинской) методом двустороннего сопоставительного анализа.

## РАЗДЕЛ 2. ВЕРБАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* В АНГЛИЙСКОМ И УКРАИНСКОМ ЯЗЫКАХ: ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ

### 2.1. Структура и способы вербализации концепта *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* в английском и украинском языках

Концептуальная структура формируется разнообразными когнитивными признаками, являющимися функционально значимыми для носителей соответствующего языка. Определение количества таких признаков разнообразно и зависит от цели и задач выполняемого исследования. По мнению Е. А. Селивановой, концепт представляет собой *ментально-психонетический комплекс*, под которым понимается определенным образом организованная разносубстратная единица знаний, включенная в сознание человека и его коллективное бессознательное [400, с. 112]. Так, в состав ментально-психонетического комплекса Е. А. Селиванова включает следующие компоненты: (1) *вербализованный* компонент мышления, содержащий знания о языке, существующие в языковой форме или в виде текстовой, дискурсивной информации и представляющие собой любые способы описания мира (научные, художественные, фольклорные), отразившиеся на нашей концептуальной модели; (2) *невербализованный* компонент мышления (опытные, образные, математические знания, знания культуры, искусства и проч.); (3) *образы* (гештальты), способные иметь невербальный и вербальный статус; (4) *психические функции*: чувствования, ощущения, интуиция, трансценденция, которые коррелируют с мышлением в мыслительно-познавательных процессах, в том числе с использованием языка; (5) *рефлексы* в ментально-психонетическом комплексе, имеющие архетипы коллективного бессознательного [там же, с. 113–114]. Подробное описание структуры концепта предлагает М. В. Пименова, которая выделяет в ней *шесть* классов признаков: мотивирующие, понятийные, образные, ценностные, оценочные и симво-

лические [205, с. 17]. В свою очередь, В. И. Карасик, понимая концепт как многомерное ментальное образование, выделяет три существенных признака концепта: *понятийную, образную и ценностную* составляющие [109, с. 183].

Под *мотивирующим* понимается такой признак, «который послужил основанием для именованя некоего фрагмента мира, это внутренняя форма слова» [205, с. 18]. Эти признаки связаны с внутренней формой слова, которая является *основой*, «на которой возникли и держатся остальные признаки» [265, с. 45], и реконструируются с помощью этимологического анализа. *Понятийные* признаки концепта – это признаки, которые актуализируются в словарных дефинициях соответствующей лексики – репрезентанта концепта – в виде семантических компонентов (сем), а также в системе синонимов [205, с. 314]. Таким образом, два базовых признака исследуются на основе этимологического [382; 383; 384; 389; 406; 410; 415; 416; 418; 420; 421; 424] и семно-семемного видов анализа словарных дефиниций [378; 397; 403; 389; 430]. Под *образными* признаками понимаются «признаки, находящиеся в основе образования концептуальных метафор» [205, с. 84], поскольку изначально мышление человека носило образный характер, основывалось на чувственном восприятии различных явлений окружающего мира и актуализировалось посредством метафорического переноса. Отражая через метафору те или иные фрагменты действительности, которые не даны в непосредственных ощущениях, человек использует различные *ассоциативные связи* своего личного опыта. *Ценностные* признаки в структуре концепта подчеркивают особую значимость соответствующего фрагмента мира для носителей определенного языка, ценностное отношение человека к тому или иному объекту, понятию. Такие признаки объединяют признаки материальных средств, ресурсов, драгоценностей и проч. [205, с. 83].

В настоящем исследовании предпринята попытка учесть различные подходы к структурированию концепта, в частности, лингвокультурного концепта. При этом важным является следующий тезис: в структуре концепта непременно должно отражаться исходное восприятие народом соответствующего феномена, его осмысление на понятийном уровне, а также иные представления о нем, возникающие как результат непрерывного взаимодействия человека с окружающим миром. Мы полагаем,

что мотивирующие и понятийные признаки являются первичными или базовыми, остальные признаки являются вторичными и могут варьировать в своем количестве и способах номинации. Указанные *четыре* вида признаков используются в качестве *tertium comparationis* для двустороннего контрастивного анализа вербализации концепта CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ в английском и украинском языках.

## 2.2. Мотивирующие признаки концепта CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ в английском и украинском языках

Лексемы *charm* и *чарівність* являются прямыми номинантами концепта обаяние в английском (CHARМ) и украинском (ЧАРІВНІСТЬ) языках. Исследование этимологии данных слов, их словарных дефиниций и лексической сочетаемости является наиболее информативным для выявления и описания структуры концепта ОБАЯНИЕ в двух неблизкородственных лингвокультурах.

### 2.2.1. Мотивирующие признаки гиперконцепта CHARМ в английском языке

**Мотивирующие признаки** концепта CHARМ определяются этимологией английской лексемы *charm*, которая восходит к старофранцузскому *charme* и обозначает «magic charm, magic, spell» или «**incantation**, song, lamentation» (ср. OFr *charme* < Lat. *carmen* = **enchantment**, religious formula < Lat. *canere* = to sing = **chant** [с диссимиляцией -n- в -r- перед -m- в интермедиальной позиции] < \**canmen* < Lat. *germen* «germ,» < \**genmen*)). Первичная номинация (старофранцузского происхождения) понятия *charm*, зафиксированная в XII веке, связывалась, таким образом, с заклинаниями или чтением стихов с магической силой. Якоб Гримм в «Немецкой мифологии» указывал, что «еще большей силой, чем трава или камни, обладает *произнесенное слово*, и все народы используют его для благословения или проклятия. Однако, чтобы иметь силу, они должны быть тщательно отобранными, хорошо подогнанными ритмичными словами, должны обладать ритмом и тоном; таким образом, вся сила речи, произнесенной священником (жрецом), врачом, магом, связана с поэзией [цит. по 420].

Вторичная номинация (собственно англоязычная) понятия *charm* для обозначения «**pleasing quality**» – «качества, доставляющего удовольствие» – получила распространение в XVII веке. Глагол *to charm* использовался в старофранцузском языке как в магическом, так и не в магическом смыслах и имел значение «to recite or cast a magic spell» (ср. OFr *charmer* = to enchant, to fill (someone) with desire (for something) to protect, cure, treat; to maltreat, harm,» < Late Lat. *carminare* < Lat. *car-men*) [419].

С середины XV века лексема *charm* используется в английском языке в значении «to win over by treating **pleasingly, delight**» – «расположить к себе приятным обращением, очарованием». Производное *charmed* (сокращенно от клише «*I am charmed*») используется с 1825 г. в качестве традиционного ответа на приветствие или при встрече в значении «Я очень рад! (Рад!)» [429]. Использование во фразеологизме *work like a charm* «как по мановению волшебной палочки» зафиксировано в английском языке с 1824 г. Значение лексемы *charm* как «small trinket fastened to a watch-chain» («небольшой брелок, прикрепляемый к часовой цепи») впервые зафиксировано в 1965 г. В квантовой физике понятие *charm/чарм*, шарм используется с 1964 г. для обозначения квантового числа, характеризующего адроны (или кварки) [419].

Рассмотрим в отдельности каждый из выявленных в структуре английского концепта *CHARM* мотивирующих признаков: (1) «*to sing, to chant* → «*to chant/utter an incantation*», (2) *to delight, to please*, (3) *to give protection, to bring luck*.

**Chant.** Этимология английской лексемы *chant* восходит к старофранцузскому *chanter* и обозначает «to sing, celebrate» (ср. OFr *chanter* «to sing, celebrate» < Latin *cantare* «петь», < *canere* «петь» (которое оно заменило), < PIE *\*kan-* «петь» (родственные языки: греч. *eikanos* «петух», др.-англ. *hana* «петух», оба слова буквально обозначают «птица, поющая на рассвете»; др.-ирл. *caniaid* «поет», вал. *canu* «петь»). В латинском языке это слово встречалось редко, а ко времени окончательного формирования французского языка оно полностью заменило *canere*. Производные: *chanted; chanting* «петь; воспевать, восхвалять (в музыкальной форме)», например, *He chanted a melody loudly and sweetly/Он пел какую-то мелодию громко и красиво* (A. Tennyson, *Poet's Song*, 1842) [419].

В толковых словарях английского языка лексема *chant* представлена двумя семемами: 1) *chant* = a repeated *rhythmic phrase*, typically one shouted or sung in unison by a crowd; a monotonous or repetitive song, typically an incantation or part of a ritual – «повторяющаяся ритмичная фраза, обычно выкрикиваемая или распеваемая толпой; монотонная или повторяющаяся песня, обычно в форме заклинания или часть ритуала»; 2) *chant* = a short *musical passage* in two or more phrases used for singing unmetrical words; a psalm or canticle sung to such music; the style of music consisting of such passages – «короткий музыкальный пассаж из двух или более фраз, используемый для пения неметрических слов» (напр., *Gregorian chant*, *plainchant*/Григорианское пение, григорианская монодия (монофоническое или сольное вокальное произведение); григорианский хорал; григорианский напев (в унисон) [427].

**Incantation.** Этимология английской лексемы *incantation* (n.) восходит к старофранцузскому *incantacion* и обозначает «spell, exorcism» (ср. OFr *incantacion* = «spell, exorcism» < Latin *incantationem* (*nominative incantatio*) = «art of enchanting,» существительное от причастия прошедшего времени, корень от *incantare* «bewitch, charm,» literally «sing spells» (= enchantment). Лексема *incantation* представлена двумя семемами: 1) *incantation* = a series of words said as a magic spell or charm – «волшебное слово, заклинание»; 2) *incantation* = any particularly arbitrary or obscure command that one must mutter at a system to attain a desired result – «непонятная команда, при тайном вводе или бормотании которой «непослушная» программа вдруг начинает работать правильно» [426].

**Enchantment.** Этимология английской лексемы *enchantment* также восходит к старофранцузскому *encantement* и обозначает «act of magic or witchcraft; use of magic; magic power» (ср. OFr *encantement* «magical spell; song, concert, chorus,» < *enchanter* «bewitch, charm,» < Latin *incantare* «enchant, cast a (magic) spell upon,» < in- «upon, into» (see in- (2)) + *cantare* «to sing» (см. *chant* (гл.)). Используется в фигуративном значении «allurement» с 1670 г. (ср. Old English *galdor* «song,» = «spell, enchantment,» < *galan* «to sing,» which also is the source of the second element in *nightingale*) [419].

**Terato-** восходит к греческому *teras*, соотносится с *teratology* – «the study of malformations or serious deviations from

the normal type in organisms» и обозначает «уродство или какой-либо врожденный дефект» (ср. Greek *teras* (genitive *teratos*) «marvel, sign, wonder, monster» < PIE \**kewr-es-* < \**kwer-* «to make, form» < Sanskrit *krta-* «make, do, perform,» < Lithuanian *keras* «charm» < Old Church Slavonic *čaru* «charm»); или *monster, monstrosity* (ср. Classical Greek *teras* (gen. *teratos*), a wonder, monster < Indo-European [форма неverified] *kwer-*, **to cast a spell upon** < Sanskrit *karōti*, (he) makes) [419].

**Delight.** Этимология английской лексемы *delight* (n.) восходит к старофранцузскому *delit* и обозначает «pleasure, delight, sexual desire» (ср. OFr *delit* «pleasure, delight, sexual desire» < *delitier* «please greatly, charm» < Latin *delectare* «to allure, delight, charm, please» глагол, обозначающий многократное действие *delicere* «entice» (= *delicious*) (ср. Old French *delicios* < Modern French *délicieux* < Late Latin *deliciosus* «delicious, delicate» < Latin *delicia* (plural *deliciae*) «a delight, allurements, charm» < *delicere* «to allure, entice» от *de-* «away» + *lacere* «LURE, deceive» (относящийся к *laqueus* «noose, snare») [419].

**Mascot.** Этимология английской лексемы *mascot* восходит к диалектному французскому языку и обозначает «талисман (человек, вещь, животное) приносящий счастье» (ср. provincial French (1881 г.) *mascotte* «**sorcerer's charm**, 'faerie friend,' good luck piece» (амулет) (19 с.) < Provençal *mascoto* «sorcery, fetish» (в нарбонской рукописи 1233 используется слово *mascotto* в значениях «сводница, заклинание, колдовство в азартных играх») < уменьш. ж.р. *masco* «**ведьма**» < Old Provençal *masca* < Medieval Latin *masca* «mask, specter, nightmare». Лексема получила свое дискурсивное воплощение благодаря французскому композитору Эдмону Одрану и его самой знаменитой оперетте «La Mascotte» (1881) [419].

**Amulet.** Этимология английской лексемы *amalettys* восходит к латинскому *amuletum* и обозначает «an ornament or small piece of jewelry thought to give protection against evil, danger, or disease» – «орнамент или небольшое украшение, надеваемое в защиту от зла, опасности или болезни». (Ср. *amalettys*, < Latin *amuletum* (Pliny) «thing worn as **a charm against spells**, disease, etc.»/вещь, носимая в качестве амулета против заклятий, болезней). Слово неизвестного происхождения, возможно, связанное с *amoliri* «to avert, to carry away, remove» – «предотвращать, избавлять»; оно не фиксировалось в английском языке

приблизительно до 1600 г., и его использование в XV веке может быть также французским заимствованием [419].

Таким образом, на основе проведенного этимологического анализа можно заключить, что *исходным* мотивирующим признаком у концепта CHARМ было «*to sing, to chant* – «петь; воспевать, восхвалять (в музыкальной форме)», который в дальнейшем трансформировался в признак «*to chant/utter an incantation*» – произносить заклинание, околдовывать, оказывать волшебную силу». Следовательно, первичное представление об обаянии сводилось к магическому ритуалу, в основе которого лежало специфическое монотонное пение, из-за особенностей своей музыкальной монотонной структуры напоминавшее заклинание. Еще один мотивирующий признак концепта CHARМ *to give protection, to bring luck* связан с понятием «талисман, амулет» и может рассматриваться как *дополнительный* признак, развивающий его «магическую» составляющую на основе метонимического переноса свойства целого (*charm* – волшебная сила) на его часть (*charm* – волшебный предмет). Вместе с тем, приведенные нами данные из Online Etymology Dictionary позволяют выявить *производный* мотивирующий признак у исследуемого концепта – *to delight, to please* – «радоваться, восхищаться; доставлять большое удовольствие», который развился в английском языке в поздний период (XVII в.). Этот признак выражает «обаяние», связанное с качеством, благодаря которому субъект обаяния доставляет людям удовольствие [200], радость, наслаждение и не носит колдовского, заклинательного характера. Можно предположить, что в третьем мотивирующем признаке заложен куртуазный аспект концепта ОБАЯНИЕ, связанный с развитием европейской культуры ухаживания [125; 342; 346; 369].

### 2.2.2. Мотивирующие признаки концепта ЧАРІВНІСТЬ в украинском языке

В украинской лингвокультуре концепт ЧАРІВНІСТЬ или ЧАРІВЛИВІСТЬ в понятийном аспекте связывается с семантикой слова **чари**, которое обозначает *волшебство, магические средства (приворотне зілля, приворот-зілля, приворотень)* или *магические действия/приемы (приворот)*, с помощью которых колдуны (*чаклуни*) способны повлиять на ход событий, людей, природу. «Етимологічний словник української мови»



«лес», но русск. черт; русск. колода, но русск. *колдовать*; русск. *ветла*, но др.-инд. *vetala* «демон»; русск. *сосна*, но иран. \**sos-* «дыхание, дух»; др.-инд. *rohi* «дерево», но и.-е. \**rek-* «дух»; прусск. *garian* «дерево», но литов. *kerai* «чары») [393, с. 134]. В свою очередь, понятие *звезды* соотносится с понятием предсказания будущего, с понятием знамения (ср. др.-инд. *udu* «звезда», но лат. *omen* «знамение» (*udu* + -теп); алб. *hyll* «звезда», но др.-сев. *heil* «предзнаменование»; др.-англ. *tungol* «звезда», но англ. *token* «знак, предзнаменование»; англ. *star* «звезда», но хет. *tar-* (*pallis*) «образ, знамение» (ср. со второй частью хеттского слова: др.-русск. *плоть* «образ, очертания» < и.-е. \**pel-*, а также англ. *spell* «чары») [там же, с. 159]. Перед использованием в бою *меч* у язычников обычно заговаривали, «заколдовывали» заговором, в связи с чем интересно сопоставить: лат. *gladius* «меч», но др.-сев. *galdr* «колдовство», русск. *колдовать*; гот. *meki* «меч»; гот. *hairus* «меч», но русск. *чары*, литов. *kerai* «чары»; литов. *ietis* «меч», но др.-инд. *yatu-* «колдовство»; др.-ирл. *audacht* «меч», но др.-англ. *wicce* (*craeft*) «колдовство», др.-англ. *wicce* «ведьма» [там же, с. 221].

Как отмечает Д. Н. Овсяннико-Куликовский, «жизнь и смерть, дух и тело, души умерших, тень и двойники, сон и сновидение, культурные факторы – огонь, искусственно добываемый, опьяняющий напиток с его загадочным действием на душу, искусство врачевания, чары поэзии, музыка и пение, закон, правда, неправда, – весь мир чувств социальных и многое другое – вот огромная область явлений, в пределах которой было достаточно простора и импульсов для деятельности мысли и воображения, для мифослагательного творчества» [цит. по 393, с. 17].

**Вабити.** Этимология украинской лексемы *вабити* восходит к древнерусскому *вабиту* «запрошувати» или польскому *wabic* «манити, принаджувати» и является родственным с древневерхненемецким *wioffen* «голосно плакати» с индоевропейским корнем \**uab-* «кликати, кричати, плакати». Лексема *вабити* в значении «принаджувати», [*ваблиту*] представлена широким рядом производных от основы [*ваб*] «принада», *ваба*, *вабило*, *вабець* «принаджувач», *вабик* «дудка для приваблювання дичини», [*вабник*], *вабкий*, *вабливий*, *вабний*, [*зваб*] «принада», *зваба*, *звабник*, *звабливий*, *звабний*, *поваб*, *поваба*, *повабний*, [*прйваб*] «принадність», *приваба*, *привабливий*, *привабний*;

р. *вабить* «[заманювати, запрошувати]; принаджувати птахів чи звірів наслідуванням їх голосу», (ср. бр. *вабиць* «манити, принаджувати», др. *вабѹти* «запрошувати», п. вл. *wabič* «манити, принаджувати», ч. *vâbiti*, слц. *vabit*, нл. *wabis*, болг. *вабя*, м. *ваби* «підкликає, скликає», схв. *вабути*, слн. *vabiti* «запрошувати, звати, вабити», стсл. **вабути** «вабити»; – псл. *vabiti*; – споріднене з гот. *wōrjan* «кликати», двн. *wioffen* «голосно плакати», дангл. *wēran*, англ. *weep*; іє. \**uab-* «кликати, кричати, плакати»; лит. *vôbiti* «принаджувати», лтс. *vâbit* «кликати на суд» є запозиченнями з слов'янських мов; зіставлення з лит. *vilbinti*, лтс. *vilbināt* «вабити») [384 (Т. 1), с. 316].

**Баяти** «говорить», **обаяніє** «заклинання у заклинателі». Для означення колдуна в древній славянській культурі використовувався широкий синонімічний ряд, який включав в себе наступні номінації: *ведуни, волховники, волшебники, ворожеи, гадальники, знатники, еретики, кудесники, опасные, порченые, чаровники, чародеи, чернокнижники, обавники, обаятели* [408, с. 527]. Як ми бачимо, в даному ряду присутні варіанти *обавники* (обавник, обавница)/*обаятели*, які є похідними від слова *баять*, т. є. *говорить, розповідати* [385, 633; 398, 43]. *Обавник* розглядається як родич *наузнику* (*узолнику*), *знахарю* як людина, яка може зав'язувати вузли-обереги, призначені захистити від недуги: «коі зав'язують зверове і мечки, і глядять на воду, і завезують деча малечки». Від дієслова *баять* походить слово *балій*, яке пояснюється в «Азбуковнику» як *чаровник, ворожея*, а в фрейзингенській рукописі воно використовується в значенні *врач; бальство – ворожба* [14, с. 205].

В «Етимологічному словарі славянських мов» зафіксована лексема ***obbajam>je***, яка в руско-церковнословянській мові означає «волхование, чародейство» (Новг. корм. 1280 г. Срезневський II, 499; СлРЯ XI-XVII вв.). Російське ***обаяние*** = «сильное, покоряющее влияние» і однозначні форми в інших славянських літературних мовах (болг., макед., словц., блр.) виявляють заведомо книжне походження, будучи міжславянськими (по більшій частині – російськими) заїмствами. Віддієслівне ім'я дієвості, похідне від \****obbajati*** (ср.: цслав. *обаяти*, діал. *обайа* «колдовать», сербохорв. *òbajati* «заговаривать, колдовать», словен. *objati* «окол-

довать», др.-русск., русск.-цслав. *обаяти* «заколдовать, зачаровать» [410, с. 94].

Русское диалектное *обаять* имеет значение (1) «приятными или хитрыми словами обольстить, обморочить» (Опыт 131; Даль 3 II, 1471; Словарь русских старожильческих говоров средней части бассейна р. Оби (Доп.) II, 32), (2) «переговорить всех» (Ярославский областной словарь (О – Пито) 6), (3) «обговорить, обсудить; одурачить, обмануть разговорами» (Словарь вологодских говоров 5,117), (4) «настойчиво уговаривая, убедить; оклеветать, оговорить» (Сл. Среднего Урала III, 15; Словарь русских говоров Кузбасса 134), *обаять* «оговорить» (Опыт 131: симб., тамб.), *обаеть, обаять* «очаровать, обольстить, обворожить словами, речами; занимать разговором; объявить кого-либо в соучастии, злоумышлении» (Васнецов 159), *оббаять* «оклеветать, оговорить» (петрозав., олон., онеж., муром., влад., арх.), «сглазить оговором» (олон.) (Филин 21, 353) [там же, с. 94–95].

Лексема *obba(ja)vati* образовалась путем сложения ст.-слав об- и \**bajati* I и обозначает в лат. *incantare* «заклинать» (Sin., Von., Mikl. LP, SJS, Ст.-слав, словарь 359), словен. *obajavati*, несврш. «околдовывать» (Piet. I, 721), русск.-цслав. *obavati* «заклинать, колдовать; заговаривать» (Изб. Св. Вост. П, 2. 1073 г. СлРЯ XI-XVII вв. 12, 8; Срезневский II, 495). Лексема *obabajavnikъ* обозначает имя деятеля с суф. -*bnikъ* от гл. *obajavati*, которое обвораживало словами, речами – «заклинатель, колдун» (лат. *incantator, exorcista*) (Sin., Mikl., Sad., SJS, Ст.-слав, словарь 390), русск.-цслав. *обаавъникъ* м.р. «заклинатель, колдун; целитель» (Ж. Порф. Мин чет. февр., 294. XV в. СлРЯ XI-XVII вв. 12, 8; Срезневский II, 495), *обавъникъ* м.р. «врач» (Псалт. толк. XII в. Вост.), «чародей, волхв» (Новг. корм. 1280 г.) (Срезневский II, 496; СлРЯ XI-XVII вв. 12, 9) (ср. русск.-цслав. *обавница* ж.р. < *обаавъникъ*) (Беседа отца с сыном, 463. XVII в. СлРЯ XI-XVII вв. 12, 9) [там же, с. 95].

В «Толковом словаре живого великорусского языка» В. Даля лексема *обавить* употребляется в церковном дискурсе и фиксируется в значениях *очаровать, околдовать, обворожить*; при этом вариант *обаять* считается более употребительным. *Обаванье* ср. действие по глаголу, *обаяние*. *Обаватель* м. *обавательница* ж. обаятель, чародей, колдун, ворожея, знахарь [80]. Церковью были объявлены гонения и запреты на людей, род

занятий которых был связан с древними народными традициями. Указание такого рода, найденное И. Беляевым в покаянной дисциплине: «*да отлучен будет обавник <...> чародей, сколрах, узолник*» [30, с. 91-92]. Церковь запрещала народу всяческие увеселения, такие, как игры на музыкальных инструментах, пляски и песни: «Идеже есть играция, тамо есть диавол, а идеже есть плясание, тамо есть сатана» [94, с. 460]. Церковью возбрана естественная потребность человека выражать через слово и музыку, танцы свои чувства, переживания, впечатления от окружающего мира. Под запрет попадало само понятие народной культуры. По мнению церкви, любое божественное проявление есть... «диавол и сатана». Подобная подмена понятий являлась целенаправленным действием, призванным уничтожить конкурирующие с церковными исконную народную культуру и традиции славян. При таком подходе *обавник* из сказителя и читающего славения, превратился в некоего «колдуна». Исконное словообозначение в результате получило исключительно негативный смысл, который преобладает поныне в словарях и справочниках, составленных, казалось бы, из благих побуждений донести до современников все богатство живого великорусского языка [398, с. 226].

Восточные славяне и сербы считали, что способность к колдовству приобретается от рождения. Колдунами становятся те, кто родился под определенной планетой или, как считают сербы, в рубашке. По русским и украинским поверьям, если девушка вне брака родит дочь и это повторится у трех поколений, то родившийся в четвертом поколении мальчик будет уметь колдовать и называться *природным колдуном* [166, с. 206]. Украинцы полагали, что колдуном станет ребенок, который родился с зубами, причем родители в течение семи лет будут скрывать это от окружающих. Часто способность к колдовству приписывалась инородцам [402, с. 234]. На Русском Севере, в украинских Карпатах и у западных славян способность к колдовству приписывается пастуху. Восточные славяне считают, что колдун может губить посева, отнимать урожай с чужих полей, вредить их хозяевам. По украинским верованиям колдун портит леса, сады, пчел, а по русским – может испортить охотника, рыболова, так что у них не будет удачи в их деле. При этом колдун может творить и добро: лечить людей и животных,

переводить порчу или болезни с людей на животных, ворожить, гадать, предсказывать будущее [402, с. 234].

Таким образом, на основе проведенного этимологического анализа можно заключить, что *исходным* мотивирующим признаком концепта ЧАРІВНІСТЬ в украинском языке было лат. *carmen* «песня, напев», что в дальнейшем развилось в признак лит. *kerėti* – *чарувати, чаклувати* – «**околдовывать**». Второй *производный* мотивирующий признак украинского концепта ЧАРІВНІСТЬ *\*uab-* «**кликати, кричати, плакати**» в дальнейшем развился в признак *вабити, приваблювати* – «**привлекать**», который в украинском языке связан с качеством (человека, предмета) приманивать, притягивать к себе людей и не носит необъяснимого «колдовского» характера. Мотивирующий признак *об'я́тєть, об'я́тєть* имеет общую русско-церковнославянскую основу и соотносится с действиями «**очаровать, обольстить, обворожить словами, речами**», а также лицом, осуществляющим эти действия – «**обавник, обяте́ль**», получившие свое дальнейшее развитие в русском понятии «**обаяние**».

Сопоставительный анализ *мотивирующих признаков* концептов CHARМ и ЧАРІВНІСТЬ позволил проследить отношения сходства и различия в вербализации признаков указанных концептов в английском и украинском языках. В результате проведенного анализа внутренней формы слов-репрезентантов концептов CHARМ и ЧАРІВНІСТЬ было обнаружено, что в числовом соотношении у данных концептов выявлено одинаковое количество мотивирующих признаков, которые не являются конгруэнтными (ср.: CHARМ – 3 признака: (1) *to sing, to chant* → *to chant/utter an incantation* – «**произносить заклинание, околдовывать, оказывать волшебную силу**», (2) *to give protection, to bring luck* – «**оберегать, приносить удачу**», (3) *to delight, to please* – «**доставлять удовольствие**»; ЧАРІВНІСТЬ – 3 признака: (1) *чарувати, чаклувати* – «**околдовывать**», (2) *\*uab-* «**кликати, кричати, плакати**» → *вабити, приваблювати* – «**привлекать**», (3) *об'я́тєть, об'я́тєть* – «**очаровать, обольстить, обворожить словами, речами**». Общность латинской основы *carmen* → англ. *enchantment* /укр. *чари* в английском и украинском языках свидетельствует об отношениях конгруэнтного совпадения в *исходных мотивирующих признаках* данных двух концептов. Отношения различий

отмечаются в производных мотивирующих признаках, а именно, *to delight, to please* – «радовать, восхищать; доставлять большое удовольствие» в английском языке и **\*uab-** «**кликати, кричати, плакати**», развившееся позднее в украинском языке в *vaбuti* – «**заманювати, запрошувати, принаджувати**». Контрастным для украинского языка является мотивирующий признак *to give protection, to bring luck* – «**оберегать, приносить удачу**», связанный с дополнительным значением английской лексемы *charm* «талисман, амулет».

Наличие общих мотивирующих признаков в структурах концептов *CHARM* и *ЧАРИВНІСТЬ* позволяет предположить, что феномен обаяния осмысливался носителями английской и украинской лингвокультур сходным образом, а именно: признаки *to sing, to chant* → *to chant/utter an incantation* – «**произносить заклинание, околдовывать, оказывать волшебную силу**» и *чарувати, чаклувати* – «**околдовывать**» являются исходными, первичными (XIII в.) и свидетельствуют о том, что в обеих концептуальных системах феномен обаяния первоначально соотносился с языческим мышлением человека и воспринимался носителями английской и украинской лингвокультур через *иррациональные понятия* магичности, загадочности, колдовства. При этом представление об обаянии у славян сводилось к магическому ритуалу, в основе которого лежало не специфическое *монотонное пение*, напоминавшее заклинание, как мы это видим в мотивирующих признаках английского концепта *CHARM to chant* – «произносить заклинание, околдовывать, оказывать волшебную силу» и украинского концепта *ЧАРИВНІСТЬ (чарувати, чаклувати* – «околдовывать»), имеющие общей основой лат. *carmen* «песня, напев», а к *баять, обаивать* – «говорить, рассказывать», т.е. околдовывать *говорением, словами*.

### 2.3. Понятийные признаки концепта *CHARM/ЧАРИВНІСТЬ* в английском и украинском языках

#### 2.3.1. Понятийные признаки концепта *CHARM* в английском языке

В толковых словарях английского языка лексема *charm* представлена пятью семемами: (1) *charm* = **the power or quality** / сила или качество человека/предмета, (2) *charm* = **a small**

*ornament worn on a necklace or bracelet* / небольшой амулет, ожерелье или браслет, (3) *charm = an object, act, or saying believed to have magic power = a magic spell; enchantment* / объект, действие или высказывание, обладающее волшебной силой, колдовство, волшебство (4) *charm = one of six flavours of quark* / один из шести цветов кварков, (5) *charm = quick links menu* / чудо-кнопка, ряд элементов интерфейса.

Семема 1 лексемы *charm*, связанная со способностью людей или предметов привлекать к себе внимание, может определяться следующим образом: 1) *the power or quality of delighting, attracting, or fascinating others* [423] / **способность или качество очаровывать, привлекать или восхищать других**; 2) *a trait that fascinates, allures, or delights* [426] / **характерная черта, особенность**, которая восхищает, привлекает или очаровывает, 3) *a pleasing or attractive feature* / **свойство** быть обаятельным или привлекательным [412], 4) *a quality that makes you like or feel attracted to someone or something*/ **качество**, которое заставляет кого-то или что-то понравиться вам или чувствовать к кому-либо/чему-либо влечение [411].

Таким образом, в приведенных дефинициях лексемы *charm* как психологического средства обаяния содержатся следующие сигнификативные конститuentы: (1) СУБЪЕКТ (ФЕНОМЕН) – POWER, QUALITY, TRAIT, FEATURE, (2) АТРИБУТ СУБЪЕКТА (ФЕНОМЕНА) – DELIGHTING, ATTRACTING, FASCINATING, (3) ОБЪЕКТ (который находится под воздействие атрибута субъекта) – OTHERS. Три вышеперечисленные сигнификативных конститuentа являются универсальными для всех лингвокультур (в нашем исследовании – английской и украинской), они входят в сигнификат языковых единиц, номинирующих различные виды *привлекательности*, например, *физическая привлекательность*, *ментальная привлекательность*, *психологическая привлекательность*.

Семема *charm = the power or quality* образует широкий ряд производных лексических единиц – монолексем и словосочетаний с компонентом *charm*. Так, лицо, обладающее признаком привлекательности, обозначается в английском языке с помощью монолексемы лексемы **charmer**, производной от *charm* с помощью дериватемы *-er* и используемой для образования *действующего лица (Nomen Agentis)* и определяется как «*a person with an attractive, engaging personality, a person who habitually*

*seeks to impress or manipulate others by exploiting an ability to charm» [423].*

Лексема *charmer* в английском языке представлена двумя семемами: 1) *charmer – a person claiming or seeming to have magical powers* (син. *magician, sorcerer*) (чародей, маг, волшебник), например, *He was a charmer, and could even read the thoughts of people* (Он был волшебником и мог даже читать мысли людей); 2) *charmer – an attractive person, one who possesses great attractiveness or powers of fascination; usually applied to a woman* (обаятельная личность, обладатель большой привлекательности или способности очаровывать), используемое обычно по отношению к женщине [412], например, 1) *Speak sweet Charmer, Will you be always true?* (Скажи, сладкая очаровательница, ты всегда будешь верной?) (1677 Т. D'Urfey *Madam Fickle*); 2) *Thus the sweet charmers warbled o'er the main* (Так наперебой заливались сладкие очаровательницы.) (1725 W. Broome in Pope et al. tr. *Homer Odyssey III.*); 3) *How happy could I be with either, Were t'other dear Charmer away* (Как счастлив был бы с любой, если бы не было второй очаровательницы.) (1728 J. Gay *Beggar's Opera*); 4) *Turn, Angelina, ever dear, My charmer, turn to see Thy own, thy long-lost Edwin here* (Повернись Ангелина, дорогая моя очаровательница, повернись и посмотри на твоего давно потерянного Эдвина.) (1765 O. Goldsmith *Hermit*); 5) *Mrs. Mountford (a veteran charmer of fifty)* (Г-жа Маунтфорд (опытная 50-летняя очаровательница) (1852 Thackeray *Henry Esmond II*) [412].

Синонимичный ряд лексемы *charmer* образуют существительные *allurer* (обольститель, соблазнитель), *enticer* (соблазнитель), *inveigler* (обольститель), *smoothie* (неотразимый мужчина, сердцеед), *sweet talker* (льстец), *heart-throb, lady-killer* (сердцеед), которые относятся к характеристикам лиц только мужского пола, например, *You always have to act like some half-assed charmer scamming like it really mattered*. В свою очередь, обаятельные лица женского пола обозначаются как *a sweetie, a sweet girl* (душка), *pippin* (красотка), *sweetpie* (лапочка), *sweetie pie, lovey, honey, dearie* (милочка). Гендерно нейтральным является вариант *cutie*, (напр. *Her boyfriend's a real cutie; in her days as a chorus girl she was a real cutie*), который наиболее близок к русскому варианту «обаяшка». Также для обозначения обаятельных детей используются варианты *a little charmer, little*

*kiddie charmers, little angel*, например, *Bella's a little charmer – you'll never meet a more likeable child* [411].

Интересно, что во французском языке для обозначения «обаятельный человек» используется «*personne charmante*», тогда как слово *charmeur* обозначает лицо любого пола «соблазнитель/соблазнительница, сердцеед, покоритель/покорительница сердец. В немецком языке также есть вариант *Charmeur*, взятый из французского языка и используемый только для обозначения мужчин, оказывающих неотразимое влияние на женщин (напр., *er war ein rechter Charmeur: viele der anwesenden jungen Damen waren seinem Charme erlegen*). В голландском языке также используется заимствование из французского языка *charmant* («очаровательный, обаятельный») наряду с нидерландскими *betoverend* («очаровательный, обворожительный») и *bekoorlijk* («очаровательный, пленительный, прелестный»). В русском языке встречается также варваризм французского происхождения «шармер», заимствованный, когда появились аристократические балы, и затем это слово исчезло из употребления, когда в советский период были отменены и балы, и аристократия [387].

Производной от основы *charm* в английском языке также является моноксемма ***charmeuse***/шармез = soft, smooth silky dress fabric, обозначающая тонкий атлас, шармез, используемая в текстильном производстве с начала XX века и берущая свое начало во французском языке (ср. Fr. *feminine of charmeur < charmer < charmer = «to charm»*) [425]. Производное *прилагательное charming* образованное с помощью дериватемы *-ing* и обозначающее «очаровательный; обаятельный; прелестный; обворожительный; прелестная, очаровательная (улыбка); подкупающий», используется в качестве определяющего слова для обозначения в английском языке понятия «прекрасный принц» – ***Prince Charming***, который определяется как «*suitor who fulfills the dreams of his beloved*» или «*a man of often specious charm toward women*» [426], представляет собой архетипичный образ, вымышленного героя сказки («*Snow White*», «*Sleeping Beauty*», «*Cinderella*») картины или фильма. Образ прекрасного принца, нередко называемого также «принцем на белом коне», закрепился в современной англоязычной американской культуре [26; 48; 63; 104; 163; 259] в качестве абстрактного, эталонного идеального мужчины, мужчины мечты, встречи с которым якобы ждет каждая женщина, и который решит все ее проблемы

(напр., *She was still waiting to meet her Prince Charming* «Она все еще ждала встречи с Прекрасным принцем»; *I've found my Prince Charming: Luxembourg's bride on how she fell in love with her fiancé* «Я нашла своего Прекрасного принца: невеста Люксембурга о том, как она влюбилась в своего жениха» и др.) [232].

Наряду с монолексемами, в английском языке представлен широкий ряд словосочетаний с компонентом *charm*. Эти сложные номинации могут эксплицировать различные виды *счастливого талисмана, оберега*, например, **lucky charm** = an object that is believed to bring its owner good luck / счастливый амулет, счастливый талисман, **charm bracelet** = a bracelet that has small ornaments fixed to it / браслет с брелоками-амулетами, **watch charm** = charm bracelet watch/амулет с часами, **cell phone charm**/мобильник с амулетом, **cell phone case Charm 14** / чехол для мобильного телефона с сенсорным экраном [411]. Словосочетание может также метафорически номинировать школу хороших манер, например, **charm school** = school teaching manners and social skills/школа хороших манер, «школа обаяния» (курсы искусства одеваться к лицу, держаться в обществе и т. п.); пропагандистское агитационное наступление в политическом дискурсе, например, **charm offensive** (фр. *offensive de charme*) = a concentrated attempt to gain favour or respectability by conspicuously cooperative or obliging behaviour / наступление очарованием, «шармовая атака» [264, 761]; без особого труда выполненное действие, например, **like a charm** = perfectly; successfully / без труда; как чудо; счастливо; удачно, используемое в идиоме *Works like a charm!* / Действует безотказно! [412].

Данная лексема активно участвует в образовании таких фразовых конструкций, которые выражают *качество обаяния*, например, *inexpressible charm* / невыразимое очарование, *subtle charm* / неуловимое обаяние, *rustic charm* / простое, неиспорченное обаяние, обаяние сельской местности [295]. Помимо идиомы «*works like a charm*» с лексемой *charm* в английском языке используется устойчивое выражение «*charm the pants off smb*», которое употребляется как сленговый вариант и обозначает «*to make someone like you very much, especially when that person meets you for the first time*», например, *How did your sister's boyfriend get on with your mum? – Oh, he charmed the pants off her!* / Как парень твоей сестры поладил с твоей мамой? – Он ее просто очаровал (буквально: он затащил ее в постель).

Оценка человека как обаятельного в английском языке эксплицируется широким набором определений, представляющих собой синонимичные значения прилагательного *charming* с различными доминантами: 1) *captivating* – захватывающий (*5 Captivating Personalities From Across the Social Web*); 2) *enchanting* – зачаровывающий (*The power of enchanting eyes*); 3) *engaging* – вызывающий положительный интерес (*Movie stars often have an engaging aura that is hard to describe*); 4) *fascinating* – захватывающий, очень интересный (*My Brother Is A Fascinating Storyteller*) или пленительный (чаще о лицах женского пола: *Why Men Can't Resist a Fascinating Woman?*); 5) *glamorous* – привлекательный, чаще об одежде, в значении «чрезвычайно яркий» (*She looked glamorous in her formal black gown*); 6) *ravishing* – необычайно привлекательный, приятный, поразительный, чаще о внешности (*She is a ravishing beauty*); 7) *winsome* – в целом приятный и захватывающий, часто о женском очаровании или невинности (*To be feminine, pretty, intelligent and kind – aren't these the four most basic winsome feminine traits that count in the art of pleasing men?*); 8) *appealing* – привлекательный, притягательный (*What do ladies find most appealing: appearance, character or wealth?*), также в значении «сексуальная привлекательность», «сексапильность» (*sex appeal*); 9) *winning* = *winsome* = *taking* – для характеристики улыбки (*winning smile, taking smile, winsome smile*), или в значении «обворожительный, склоняющий на свою сторону» для описания личности человека (*Self-confidence is actually the key to unlock a winning personality*) [235].

Таким образом, определяющими когнитивными признаками концепта *CHARM* в английском языке являются **MAGICNESS** «магичность, колдовство» (признак необъясним, сродни волшебству) и **ATTRACTIVENESS** «привлекательность» (признак связан с психологической способностью человека привлекать к себе других людей).

### 2.3.1.1. Понятийные признаки субконцептов концепта *CHARM* в английском языке

Проанализируем понятийные признаки 14 субконцептов, выявленные путем анализа семантических значений слов-репрезентантов концепта *CHARM* и их синонимов на основе словарных дефиниций и номинации лиц, которые обладают

признаком «charming» и в которых он актуализируется как с положительной, так и отрицательной коннотацией.

**ADORABLENESS, ADORABLE, ADORE.** Этимология английской лексемы *adorable* (adj.) (милый, восхитительный, очаровательный) восходит к французскому *adorable* (1610) и обозначает «inspiring great affection; delightful; charming» (ср. French *adorable* < Latin *adorabilis* = «worthy of **worship** / достойный преклонения» < *adorare* (см. *adore* < позн. 14 в. *aouren*, «to worship, pay divine honors to, bow down before»/поклоняться, отдавать божественные почести, преклоняться перед < Old French *aorer* «to adore, worship, praise» (X в.) < Latin *adorare* «speak to formally, beseech, ask in prayer,» < Late Lat. «to worship,» < *ad-* «to» + *orare* «speak formally, pray» (см. *orator*). Использование в значении «to honor very highly» фиксируется с 1590 г., более позднее значение «to be very fond of» – с 1880 г.). Использование в значении «delightful, charming» зафиксировано с 1710 г. Производными от *adore* являются формы *adorably* (восхитительный, предлестный, дивный), *adorableness* (очарование) [419].

Лексема *adorable* определяется следующим образом: 1) *very appealing or attractive : very lovable* [426], 2) *very attractive; charming; lovable* [Collins], 3) *describes a person or animal that is easy to love because they are so attractive and often small* (напр., *She has the most adorable two-year-old girl*/Она была прелестной двухлетней девочкой [411]; 4) *If you say that someone or something is adorable, you are emphasizing that they are very attractive and you feel great affection for them* (напр., *By the time I was 30, we had three adorable children* / К тридцати годам у меня было трое прелестных детей) [412], 5) *Irresistibly charming, sweet, funny, and just totally cute in a way that makes you sigh* (напр., *Jeff is the most adorable guy ever!* / Джеф совершенно замечательный парень!) [429], 6) *The **state** or **quality** of being adorable or attractive* [413].

Лексема *adorableness* толкуется в английском языке как «**extreme attractiveness**» «исключительная привлекательность» и может рассматриваться как *sexual allure / сексуальная привлекательность*. [425]. Синонимами для *adorableness* как признака, относящегося к разряду «physical attractiveness» являются лексемы *allure, artistry, charm, delicacy, elegance, good looks, grace, refinement, style* [там же].

В приведенных дефинициях лексемы *adorableness* содержатся следующие сигнификативные конститuentы: (1) СУБЪЕКТ (ФЕНОМЕН) – **quality, state** (2) СВОЙСТВО СУБЪЕКТА (ФЕНОМЕНА) – **adorable**, (3) ОБЪЕКТ – **people**, (4) АТРИБУТ – **very, irresistibly, extreme, small**. Мотивирующими признаками субконцепта **ADORABLENESS** являются свойства/качества субъекта – **worship** – ПОКЛОНЕНИЕ, ПОЧИТАНИЕ.

**ALLURE.** Этимология английской лексемы *allure* (v.) (*вовлечь, впутывать; завлекать, заманивать, привлекать*) восходит к старофранцузскому *aleurier* (1548) и обозначает «attract» (ср. Anglo-French *allurer* < Old French *aleurer* «to attract, captivate; train a falcon to hunt,» < à «to, towards» + *loirre* «falconer's lure,» < Frankish *lure* = something which allures or entices, an attraction» (фигуративно), также «**bait for recalling hawks**» = привлекательность, притягательность, соблазнительность; **приманка**) [419].

Лексема *allure* (n.) представлена одной семемой 1 *allure* и определяется следующим образом: 1) the **quality** of being powerfully and mysteriously attractive or fascinating «качество сильной привлекательности или обворожительности» (напр., *people for whom gold holds no allure / люди, для которых золото не обладает привлекательностью*) [423]; 2) **power** to attract: a quality that attracts people «способность привлекать: качество, которое привлекает людей» (напр., *These rare books hold special allure for collector / эти редкие книги обладают особой привлекательностью для коллекционеров; The nostalgic allure of America's Wild West still attracts vacationers / ностальгическое очарование Дикого Запада Америки до сих пор привлекает отдыхающих в города-призраки* [426], 3) *attractiveness; appeal* «привлекательность» (напр., *the cottage's allure was its isolation/привлекательность коттеджа заключается в его изолированности*) [412], 4) the **quality** of being attractive, interesting, or exciting «качество быть привлекательным, интересным, захватывающим» (напр., *the allure of working in television/привлекательность имиджа работы на телевидении, sexual allure/сексуальная привлекательность*) [411]; 5) *The allure of something or someone is the pleasing or exciting quality that they have* (напр., *It's a game that has really lost its allure / эта игра, которая потеряла свою привлекательность; the captivating allure of Isabelle Adjani / пленительная привлекательность Изабель Аджани*) [413].

Семема *allure = a quality that attracts people* образует ряд производных лексических единиц – моноксем и словосочетаний с компонентом *allure*. Так, «act of alluring» обозначается в английском языке с помощью моноксемы лексемы **allurement**, производной от *allure* с помощью дериватемы *-ment* и используется в значении «акт соблазнения, оболъщения» [423]. Лексема *allurement* в английском языке представлена двумя семемами: 1) *allurement – something that persuades one to perform an action for pleasure or gain* (напр., *for him the **allurement** of gambling is not the prospect of getting rich but rather the excitement of the game*); 2) *allurement – the act or pressure of giving in to a desire especially when ill-advised* (напр., *difficult to ignore the **allurements** of the sideshow posters at the carnival*) [426]. Также производной единицей от основы *allure* являются прилагательное **alluring** и наречие **alluringly**, образованные с помощью дериватем *-ing* и *-ly* далее от *charming* – *-ly* и обозначающие «привлекательный, притягательный, соблазнительный». Прилагательное **alluring** используется в качестве определяющего слова в словосочетании *alluring coloration*, которое определяется как «patterns or colorings adapted by predators that attract other species; aggressive mimicry» [422] и используется в энтомологии для обозначения привлекающей, приманивающей окраски насекомого.

Наряду с моноксемами, в английском языке представлен широкий ряд словосочетаний с компонентом *allure*. Эти сложные номинации могут эксплицировать различные характеристики качества оболъщения, например, **allure adroitly** = завлекать ловко, **allure artfully** = завлекать искусно, **mystical allure** = мистическое обаяние. Компонент *allure* может также метафорически передавать сильную *тягу, тяготение* к искусству, науке, например, **to be allured to art**, **to be allured to learning**; притягательную силу книги, которую трудно объяснить, например, *the book has a certain allure for which it is hard to find a reason*, а также *соблазн* сделать что-либо, например, **to be allured into doing smth.**; оболъщение, например, **to be allured by smb** [414].

Таким образом, в приведенных дефинициях лексемы *allure* как психологического средства обаяния содержатся следующие сигнификативные конститuentы: (1) СУБЪЕКТ (ФЕНОМЕН) – **quality**, (2) СВОЙСТВО СУБЪЕКТА (ФЕНОМЕНА) – **attracting**, (3) ОБЪЕКТ – **people**, (4) АТРИБУТ – **mysteriously, interesting, exciting, sexual**. Мотивирующим признаком субконцепта

**ALLURE** является **lure** – ЗАВЛЕЧЕНИЕ, ТЯГОТЕНИЕ, ОБОЛЬЩЕНИЕ, ПРИМАНКА.

**APPEAL, [EYE] APPEAL.** Этимология английской лексемы **appeal** (v.) (*привлекать, притягивать; влечь, манить, нравиться*) восходит к старофранцузскому **apeler** (1548) и обозначает «make an appeal» («ср. Anglo-French *apeler* «to call upon, accuse,» < Old French *apeler* «make an appeal» < Lat. *appellare* «to accost, address, appeal to, summon, name,» < *ad-*«to» + *pellere* «to beat, drive» = «**pulse**» = пульс; пульсация; биение; сердечный ритм). Существительное **appeal** (n.) в значении «call to an authority/апеллировать к авторитету» датируется 1620 г., а в значении «attractive power/притягательная сила», которое исследуется в работе, с 1916 г. [419].

Лексема **appeal** (n) в значении «привлекательность, притягательность» представлена одной семемой *appeal* и определяется следующим образом: 1) the **quality** of being attractive or interesting (напр., *the popular **appeal** of football/народная привлекательность футбола*) [423]; 2) the **power** of irresistible attraction (напр., *that hot new actress has a certain indescribable **appeal**/неописуемая привлекательность*) [426], 3) the **power** to attract, please, stimulate, or interest (напр., *a dress with **appeal**/привлекательное платье*) [412], 4) the **quality** in someone or something that makes him, her, or it attractive or interesting: (напр., *sex appeal, Spielberg films have a **wide appeal**/фильмы Спилберга дико привлекательны*) [411]; 5) *The appeal of something is a quality that it has which **people** find attractive or interesting, sex appeal =Someone's sex appeal is their sexual attractiveness* (напр., *She still has the energy and **sex appeal** of a woman less than half her age/она еще обладает энергией и **сексуальной привлекательностью** женщины вдвое моложе*) [413].

Семема *appeal* = the **power** of irresistible attraction образует ряд дериватов с компонентом *appeal*. Так, понятие «attractiveness that interests or pleases or stimulates» номинируется в английском языке с помощью лексемы **appealingness**, производной от **appealing** с помощью дериватемы **-ness** и используется в буквальном значении «состояние привлекательности, обаятельности» [423]. Также производной единицей от основы *appeal* являются прилагательное **appealing** и наречие **appealingly**, образованные с помощью дериватем **-ing** и (далее

от *appealing*) *-ly* и обозначающие «обаятельный, привлекательный, притягательный».

Прилагательное ***appealing*** используется в качестве *определяющего* слова в словосочетаниях *appealing look, appealing quality, appealing baby*. Так, понятие *appealing look* обозначает «привлекательный вид» и связывается с комплексным положительным имиджем человека (внешность, одежда, макияж, манера поведения, голос, улыбка и др.). Понятие *appealing quality*, в свою очередь, обозначает в английском языке «притягательную черту, притягательное качество» и используется, например, в слогане международной фирмы VANGRAAF, рекламирующей качественную одежду для мужчин и женщин среднего класса (напр.: *As a company slogan, «Appealing Quality» represents our identity and positions the performance of VAN GRAAF stores as a whole. «Appealing Quality» – two little words that express the soul of the company* (<http://company.vangraaf.com/en/company/values/quality/>). При этом в выражении *appealing baby* происходит смещение значения *appealing* от *притягательного, привлекательного* к *прелестному, миленькому*, поскольку речь идет о малышах, например, о подборе им «необычных имен» (19). Также у прилагательного ***appealing*** отмечается смещение признака «привлекательный, притягательный» в определениях взгляда, тональности голоса и жеста *appealing glance, tone, gesture*, которые характеризуются как *умоляющие* или *трогательные*, а не *привлекательные*.

Наиболее адекватным отражением понятия «внешней привлекательности» в английском языке является разговорное выражение *eye appeal*, где лексема *appeal* выступает в роли определяемого слова и обозначает «внешний вид», «смотреть приятно», «глаз радуется». Таким образом, признак «внешняя привлекательность» уточняется через лексему «глаз» и раскрывается через такие дополнительные «положительные» признаки, как «приятность», «радость» [200]. В свою очередь, *appeal* используется в пословице «have neither *appeal* nor substance» «ни уму ни сердцу» и понимается не как притягательные внешние качества человека, а как его душевные способности – *сердце* [425]. Итак, объективация субконцепта APPEAL в английском языке происходит через дополнительные языковые средства, вербализующие как психологические состояния

(«приятность», «радость»), так и свойства человеческой души («сердце»).

Таким образом, в приведенных дефинициях лексемы *appeal* содержатся следующие сигнификативные конститuentы: (1) СУБЪЕКТ (ФЕНОМЕН) – **quality, power** (2) СВОЙСТВО СУБЪЕКТА (ФЕНОМЕНА) – **appealing**, (3) ОБЪЕКТ – **people**, (4) АТТРИБУТ – **irresistible, sex, wide**. Мотивирующими признаками субконцепта **APPEAL** является свойства/качества субъекта – **beat, drive** – ПОБУЖДЕНИЕ, СТИМУЛ, ВНУТРЕННИЙ ИМПУЛЬС; ВОЗБУЖДЕНИЕ, ДРАЙВ; **look, glance, gaze** – ВИД, ВЗГЛЯД.

**ATTRACT, ATTRACTION.** Этимология английской лексемы *attract* (v.) (*притягивать; привлекать, притягивать; завоевывать, пленять, покорять, прельщать*) восходит к латинскому *attractus* (XV в.), которое является причастием прошедшего времени от *attractere* и обозначает «to draw, pull; to attract» (ср. Lat. *attractus* past participle of *attractere* «to draw, pull; to attract» < *ad-* «to» + *trahere* «draw» [тащить, волочить; тянуть] = «**tract**»= полоса, участок, пространство; период времени). Первоначально *attract* употреблялся как медицинский термин для обозначения способности тела *поглощать жидкость, питательные вещества* и т.п. для лечения припарками для «выведения» («draw out») болезни (1560 г.). Использование лексемы *attract* для обозначения способности людей и животных привлекать к себе других («to draw others to them») зафиксировано с 1560 гг., в значении «физическая сила, магнетизм» с 1600 гг. (включая значение *attraction* «привлечение») [419].

Лексема *attraction* (n) как психологическое свойство *притягивать к себе других* определяется следующим образом: 1) *attraction* = the **action** or **power** of evoking interest in or liking for someone or something (напр., *the timeless attraction of a good tune/ безвременная привлекательность хорошей мелодии; she has very romantic ideas about sexual attraction/у нее было очень романтическое представление о сексуальной привлекательности*); a **quality** or **feature** that evokes interest, liking, or desire (напр., *this reform has many attractions for those on the left/эта реформа во многом привлекательна для левых*) [423]; 2) a **feeling** that makes someone **romantically** or **sexually** interested in another person (напр., *There's a strong sexual attraction between them / между ними сильное сексуальное привлечение*) [426],

3) *the act, power, or quality of attracting*; a **person** or **thing** that attracts or is intended to attract [412], 4) *the feeling of liking someone, especially sexually, because of the way they look or behave* (напр., *She felt an immediate physical attraction to him / она немедленно почувствовала к нему физическое влечение*) [411]; 5) *Attraction is a feeling of liking someone, and often of being sexually interested in them. An attraction is a feature, which makes something interesting or desirable* [413].

Лексема *attract* образует ряд таких дериватов, как *attracted, attracting, attractively, attractiveness, attractor*. Так, понятие «*attractiveness*» используется в английском языке для обозначения (1) **the state** of being attractive or engaging; (2) **the result** of being attractive и образовано от прилагательного *attractive* с помощью дериватемы **-ness** [423]. Также производной единицей от основы *attract* являются отглагольное существительное **attracting**, прилагательное **attracted**, а также наречие **attractively** от прилагательного **attractive**, образованные с помощью дериватем **-ing, -ed** и **-ly** и, соответственно, обозначающие «привлечение» и «привлекательно, притягательно». Существительное **attracter** или **attractor**, обозначающее того, кто привлекает, притягивает с помощью симпатии или благодаря моральному превосходству, и то, что привлекает, притягивает само по себе, образовано от *attract* с помощью дериватемы **-er/or**, используемой для образования *действующего лица* (*Nomen Agentis*). Прилагательное **attractive** обозначает «привлекательный, притягательный; заманчивый, манящий» и используется в качестве *определяющего* слова в таких словосочетаниях, как *attractive smile/очаровательная, чарующая улыбка, attractive girl/очаровательная девушка*, а также в качестве *определяемого* слова в словосочетаниях *sexually attractive / соблазнительный* [417].

**ARM-CANDY/BIO-ACCESSORY.** Сленговый вариант «*arm-candy*» обозначает «a very attractive person who accompanies someone on a date, as to a public event, but is not romantically involved with that person» [425], «**remarkably attractive person** of either gender accompanying you or some other lucky person» [429], т.е. привлекательная,-ый спутница/спутник, сопровождающая,-ий на приемах, банкетах, но не имеющая,-ий романтических отношений. Называется «*arm candy*», потому что человек идет под руку со своей «конфетой» («ценным достоянием»),

когда они входят в помещение. Распространенное представление об «arm-candy» – это спутник для свидания, которого кто-то использует не для того, чтобы насладиться компанией, а для того, чтобы казаться важным, богатым или достойным внимания. Это может быть так называемый «golddigger» (рус. *авантюрист, авантюристка*), который появляется с «arm-candy», как правило, на танцах или вечеринке (напр.: *Did you see the arm candy Andrea brought to the dance last night? Her date was so handsome and coy!*) [429]. Также для обозначения человека, которого берут в общество в качестве *привлекательного фона*, используется в английском языке сленговый вариант «bio-accessory» (3), обозначавший первоначально «a living being used as a fashion accessory, like a handbag or a scarf, except that it's alive; often dressed up in cutesy little outfits (живое существо, используемое как модный аксессуар, как сумка или шарф, только живой, иногда одетый в такие миленькие, хорошенькие наряды) [429]. В данном случае внешняя привлекательность спутника используется лишь для создания выгодного фона и сопоставима с функцией красивого аксессуара – вспомогательной детали, частности, мелкой принадлежности, сопровождающей что-либо главное. Таким образом, вариант «arm-candy» также актуализирует понятие «attractiveness» с отрицательной коннотацией через неодушевленный предмет, аксессуар (ср. *accessoire* «принадлежность», «деталь *бутафории*» (ср. Lat. *accessorium* «additional thing»), не обладающий самостоятельным статусом.

**BUN.** Сленговый вариант «bun» (рус. булочка) используется для обозначения «an **attractive girl** with a nice body»/ привлекательной девушки, которая обладает приятными формами тела (напр. *those girls are buns, that girl is a bun*) [429]. Данный вариант актуализирует абсолютно положительный признак внешних форм молодой девушки, в основе которого лежит метонимический перенос [316] круглой формы булочки на «приятные» круглые формы тела небольшого размера (ср. bun = any of various types of **small round sweet cakes**). Дополнительный признак *sweet* имплицитно усиливает положительную семантику понятия «attractiveness» в английском языке, связанную со значением «приятный, милый, очаровательный (о внешности)».

Таким образом, в приведенных дефинициях лексемы *attraction* содержатся следующие сигнификативные конститuenty: (1) СУБЪЕКТ (ФЕНОМЕН) – **action, power, feeling,**

**feature** (2) СВОЙСТВО СУБЪЕКТА (ФЕНОМЕНА) – **attractive**, (3) ОБЪЕКТ – **people**, (4) АТРИБУТ – **INTEREST, LIKING, DESIRE, ROMANTICALLY, SEXUALLY**. Мотивирующим признаком субконцепта **ATTRACTION** является **draw** – ТАЩИТЬ, ВОЛОЧИТЬ; ТЯНУТЬ; ПРИТЯГИВАТЬ (С ПОМОЩЬЮ ФИЗИЧЕСКИХ СИЛ, МАГНИТА).

**CAPTIVATE**. Этимология английской лексемы *captivate* (v.) (очаровывать, пленять, покорять, увлекать) восходит к латинскому *captivatus* (1520 г.), которое является причастием прошедшего времени от *captivare* и обозначает «to take, capture» (ср. Lat. *captivatus* past participle of *captivare* «to take, capture» < Lat. *captivus* < *captive* = «взятый в плен»; Latin *captare* «to take, hold» also had a transferred sense of «to entice, entrap, allure.») [419].

Лексема *captivate* (v.) как психологическое свойство «увлекать других» определяется следующим образом: 1) *attract and hold the interest and attention of; charm* (напр., *he was **captivated** by her beauty* / он был **пленен** ее красотой; *captivating smile/пленительная улыбка*); 2) *to attract or delight as if by magic* <> (напр., *the clown **captivated** the toddlers with his balloon tricks* / клоун **покорил** малышей своими трюками с шарами ) [426], 3) *to hold the attention of by fascinating; enchant* [412], 4) *to hold the attention of someone by being extremely interesting, exciting, pleasant, or attractive* (напр., *With her beauty and charm, she **captivated** film audiences everywhere* / Своей красотой и обаянием она везде **покоряла** аудиторию фильма) [411]; 5) *If you are captivated by someone or something, you find them fascinating and attractive* (напр., *I was **captivated** by her brilliant mind* / Я был **покорен** ее блестящим умом; *For 40 years she has **captivated** the world with her radiant looks* / Сорок лет тому назад она **покорила** мир свои блестящим внешним видом) [413].

Семема *captivate* образует ряд таких производных лексических единиц, как *captivating, captivation, captivative, captivator, uncaptivated, captivatingly*. Прилагательное *captivating* выступает в качестве определяющего слова в словосочетаниях *captivating smile/обворожительная улыбка; чарующая улыбка*, синонимичным вариантом которой является *bewitching smile*.

Следовательно, в приведенных дефинициях лексемы *captivate* содержатся следующие сигнификативные конститuentы: (1) СУБЪЕКТ (ФЕНОМЕН) – **action** (2) СВОЙСТВО СУБЪЕКТА

(ФЕНОМЕНА) – **captivate** (3) ОБЪЕКТ – **people**, (4) АТРИБУТ – **extremely**. Мотивируючими признаками субконцепта **CAPTIVATE** являются **to take, capture** ЗАХВАТЫВАТЬ, БРАТЬ В ПЛЕН.

**CHARISMA.** Этимология английской лексемы *charisma* (искра божья, божий дар, божественная сила; гениальность; личное обаяние; харизма (умение стать лидером, снискать популярность в массах)) восходит к греческому *kharis* и обозначает «*grace, beauty, kindness*» (ср. Greek *kharisma* «*favor, divine gift,*» < *kharizesthai* «*to show favor to,*» < *kharis* «*grace, beauty, kindness*» [хариты – в древнегреческой мифологии три богини веселья и радости жизни, олицетворение изящества и привлекательности] < *khairein* «*to rejoice at,*» < PIE \**gher-* «*to desire, like.*» С 1930 г. лексема *Charisma* используется в немецком языке в значении «*gift of leadership, power of authority*», введена впервые немецким социологом Максом Вебером (1864-1920) в работе «*Wirtschaft u. Gesellschaft*» (1922). В повседневной речи лексема *charisma* употребляется в значении «*personal charm*» с 1959 г. Ранее слово *charisma* использовалось в английском языке в значении «*grace, talent from God*» (благодать, дар Божий) непосредственно из латинизированного греческого, а также в форме *charism* (мн.ч. *charismata*) в том же самом значении с 1640 г. [419].

Лексема *charisma* в английском языке в значении «личное обаяние, характер» определяется следующим образом: 1) *compelling attractiveness or charm that can inspire devotion in others* «непреодолимая привлекательность или очарование, которые могут вызывать преклонение других» (напр. *she enchanted guests with her charisma / она очаровала гостей своей харизмой*) [Oxford], 2) *a special charm or allure that inspires fascination or devotion* «особое очарование или обаяние, вызывающее восхищение или преклонение» (напр., *the film star's charisma / харизма кинозвезды*) [426].

В словаре «Collins English Dictionary» отсутствуют дефиниции, связанные с понятием *обаяние*, основной акцент делается на воодушевлении и энтузиазме людей, подвергшихся харизматическому влиянию: 1) *a special personal quality or power of an individual making him capable of influencing or inspiring large numbers of people* «особое личностное качество или способность человека, делающие его способным оказывать влияние или

вдохновлять большие группы людей»; 2) *a quality inherent in a thing which inspires great enthusiasm and devotion* «качество, присущее вещи, вызывающей большой энтузиазм или преклонение» [412]. В словаре «Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary» понятие *charisma* дефинируется как сочетание привлекательности и воодушевления на основе личных качеств: *You say that someone has charisma when they can attract, influence, and inspire people by their personal qualities* (напр., *He has neither the policies nor the personal charisma to inspire people / У него нет ни политической линии, ни личной харизмы, чтобы вдохновлять людей*) [413]. В этом же ключе понятие *charisma* дефинирует и «Cambridge Free English Dictionary and Thesaurus», при этом делается акцент на его естественном происхождении этой силы: *a special power that some people have naturally that makes them able to influence other people and attract their attention and admiration* «особая способность, которой от природы обладают некоторые люди, позволяющая им оказывать влияние на других людей и привлекать их внимание или вызывать восхищение» (напр.: *On screen Garbo had this great charisma so that you couldn't take your eyes off her / На экране Гарбо обладала такой большой харизмой, что от нее нельзя было отвести глаз*) [411].

Семема *charisma* образует производное прилагательное *charismatic* (и далее от него наречие *charismatically*), которое употребляется в качестве определяющего слова в таких словосочетаниях, как *charismatic authority* «харизматическая власть», *charismatic leader* «харизматический лидер», *charismatic leadership* «харизматическое лидерство», *charismatic person* «харизматичный человек» или «человек, обладающий большим личным обаянием», *charismatic personality* «харизматическая личность» [203, с. 191].

В английском языке признак *charismatic* дефинируется и как «someone or something with a compelling and **charming personality** or traits that are attractive and alluring to others» – «кто-то или что-то, обладающие неотразимостью или очарованием, привлекательными или притягательными для других чертами» или «an example of a **charismatic person** is someone who everyone likes and wants to be around because of his compelling personality» – «примером харизматичного человека является тот, кто всем нравится и к которому все стремятся

благодаря его притягательной личности» [425]. В данных дефинициях толкования признака *charismatic* осуществляется через варианты *charming personality* или *charismatic person*, которые уже не связаны с политическим типом лидерства, а используются для обозначения действительно обаятельной личности/лица, которая «нравится всем, и все хотят быть с ней/ним рядом».

Следовательно, в приведенных дефинициях лексемы *charisma* содержатся следующие сигнификативные конститuentы: (1) СУБЪЕКТ (ФЕНОМЕН) – **quality, power**, (2) СВОЙСТВО СУБЪЕКТА (ФЕНОМЕНА) – **charismatic**, (3) ОБЪЕКТ – **people**, (4) АТРИБУТ – **special, great, naturally**. Мотивирующими признаками субконцепта CHARISMA являются два амбивалентных свойства/качества субъекта – **to desire, like** ЖЕЛАТЬ, НРАВИТЬСЯ и **inspire, influence** ВОДУШЕВЛЯТЬ, ВЛИЯТЬ.

**DELIGHT.** Этимология английской лексемы *delight* (n.) [1] «удовольствие, наслаждение, развлечение»; 2] «предмет восхищения, источник наслаждения»; 3] «обаяние, очарование»] восходит к латинскому *delectare* (около 1200) и обозначает «to allure, delight, charm, please» (ср. Old French *delit* «pleasure, delight, sexual desire» < *delitier* «please greatly, charm,» < Latin *delectare* «to allure, delight, charm, please,» многократное действие от *delicere* «entice» = [соблазнять, переманивать, сманивать, увлекать] (ср. Old French *delicios* < Modern French *délicieux* < Late Latin *deliciosus* «delicious, delicate,» < Latin *delicia* (plural *deliciae*) «a delight, allurement, charm» < *delicere* «to allure, entice» от *de-* «away» (see *de-*) + *lacere* «lure, deceive» (относящийся к *laqueus* «noose, snare»). До XVI в. писалось как *delite*, затем изменилось под влиянием *light, flight* и др. Производными являются формы *delighted, delighting, delightfulness* [419].

Лексема *delight* (n.) как положительно окрашенная эмоция определяется в английском языке следующим образом: 1) *great pleasure; a cause or source of great pleasure* «большое удовольствие; причина или источник большого удовольствия» (напр., *she took great delight in telling your story/* она получила большое удовольствие от рассказа твоей истории) [423]; 2) *a high degree of gratification, extreme satisfaction; something that gives great pleasure* «высокая степень удовольствия, крайнее удовлетворение, нечто, вызывающее большое удовольствие» (напр.: *her performance was a delight/*ее выступление было большим удо-

вольствием) [426], 3) *extreme pleasure or satisfaction; joy; something that causes this* «крайнее удовольствие или удовлетворение» [412], 4) *something or someone that gives great pleasure, satisfaction, or happiness* «что или кто, вызывающие большое удовольствие, удовлетворение или счастье» (напр.: *My sister's little boy is a real delight / Сын моей сестры просто прелесть*) [411]; 5) *Delight is a feeling of very great pleasure* «Наслаждение – это чувство огромного удовольствия» (напр.: *Throughout the house, the views are a constant source of surprise and **delight***) [413].

Таким образом, все дефиниции совпадают в определении понятия *delight* как огромного, исключительного удовольствия «*great extreme pleasure*». Интересно, что форма множественного числа *delights* используется для сленгового обозначения «знойных девиц» и определяется как «*hot girls, mainly college aged chicks who are visually pleasing and sexually appealing*» «знойные девицы, в основном девчонки-студентки, радующие глаз и сексуально привлекательные». При этом признаки *visually pleasing* и *sexually appealing* являются определяющими в их внешнем виде.

Лексема *delight* употребляется в сочетании с такими суперлативными определениями, как **deep delight** «огромное наслаждение», **great delight** «большое, огромное удовольствие», **huge delight** «великое удовольствие», **pure delight** «сплошное удовольствие», **sheer delight** «чистое наслаждение», **speechless delight** «невыразимый восторг», **unspeakable delight** «невыразимое наслаждение», **subtile delight** «утонченное наслаждение», **unabashed delight** «нескрываемый восторг», **wild delight** «бурный восторг». В американском варианте английского языка фиксируется разговорный вариант *Friday delight* «пятничное удовольствие».

Лексема *delight* используется в таких пословицах, как «*it's like a skeleton at the feast o you **started** speaking **with delight** and finished with a sorry sight*» / это как скелет на празднике, начал говорить с удовольствием, а закончил печальным зрелищем [рус. *начал за здравие, а кончил за упокой*] = discrepancy between **good beginning** and bad ending «несоответствие между хорошим началом и плохим окончанием», а также «*red sky at night **shepherds delight***» / красное небо вечером вызывает удовольствие пастухов (рус. *если небо красно к вечеру, моряку бояться нечего*) = joy, pleasure for shepherd / радость, удовольствие

пастуха, также «опьянение», «сладость», «услада». Интересными представляются также сленговые выражения, где субконцепт **DELIGHT** актуализируется через сему «напиток», как алкогольный (*boilermaker's delight* / крепкий алкогольный напиток, чистый виски), так и сладкий безалкогольный (*maiden's delight* / кока-кола с фруктовой добавкой, содовая с вишневым сиропом). Здесь **DELIGHT** метафоризируется как «опьянение» и/или «сладость». Также признак «сладость» раскрывается через сему «услада» в возвышенном выражении *delight for the eye and the mouth* «услада для глаз и желудка». Ботанические термины с компонентом *delight*, обозначающие определенные названия цветов *cupid's-delight*, *lady's-delight* «фиалка трехцветная, анютины глазки» содержат в себе различные определяющие слова (*cupid, lady, queen*), что позволяет говорить о дополнительной актуализации, признаков «любовь», «женственность» (например, «*You are being such a Cupid's Delight*»; «*That Cupid's Delight is beautiful*» [426]). Известно также, что растение *queen's-delight* «стиллингя лесная», которое является успокаивающим гомеопатическим средством, использовалось раньше в магии: его сжигали для возможного обретения или возвращения духовности [428].

Субконцепт **DELIGHT** актуализируется также через отрицательный признак «порочность, порочное удовольствие» в таких табуированных вариантах, как *afternoon delight* «занятие сексом днем», *flagrant delight* «совокупление» (игра слов на лат. *in flagrante delicto* = в момент совершения преступления), *jack's delight* «портовая проститутка», *ladies' delight* «половой член». Шутливая семантика прослеживается в таком выражении, как *the devil's delight* «ад кромешный, столпотворение», где значение субконцепта **DELIGHT** «толпа» актуализируется через сочетание с определяющим словом *devil* «дьявол» [429].

На основе проведенного анализа делаем вывод о том, что в приведенных дефинициях лексемы *delight* содержатся следующие сигнификативные конститuentы: (1) СУБЪЕКТ (ФЕНОМЕН) – **feeling**, (2) СВОЙСТВО СУБЪЕКТА (ФЕНОМЕНА) – **delight, pleasure**, (3) ОБЪЕКТ – **people**, (4) АТРИБУТ – **great, extreme**. Мотивирующими признаками субконцепта **DELIGHT** являются свойства/качества субъекта – **enticе СОБЛАЗНЯТЬ, ПЕРЕМАНИВАТЬ, СМАНИВАТЬ** (ср. **LURE** – ЗАВЛЕЧЕНИЕ, ТЯГОТЕНИЕ, ОБОЛЬЩЕНИЕ, ПРИМАНКА в **ALLURE**).

**DUENDE.** Лексема *duende* (n.) (шарм, обаяние) представляет собой испанское заимствование в английском языке и происходит от испанского «*dueño de casa*» (ср. Spanish *duende* < *duen de casa* < *dueño de casa* «owner of the house, spirit» = домовый; приведение, призрак (1920). По данным «Urban dictionary», лексема *duende* является мексиканским вариантом *гоблина* или *гнома* и дефинируется как «*duende the mexican version of a goblin or gnome, a duende will go into your house and do mischievous things and occasionally steal small infants*» «Дуэнде – это мексиканский вариант гоблина или гнома, дуэнде проникает в ваш дом и совершает злые вещи, иногда крадет младенцев» [429]. Также в испанском языке лексема *duende* используется в поэтическом значении «обаяние, очарование, волшебный дар (артиста)», которое, собственно, и закрепилось в английском языке: *duende* = «a quality of passion and inspiration» [419].

Лексема *duende* (n.) как привлекательность определяется в английском языке следующим образом: 1) *the power to attract through personal magnetism and charm* (напр., *even as a child, she had an unmistakable duende that attracted the attention of passersby*/даже будучи ребенком, у нее было ни с чем не спутываемое обаяние, которое привлекало прохожих) [426]. Лексема *duende* (n.) в значении «носитель признака привлекательности женского пола» является сленговым вариантом и дефинируется как: 1) *a very attractive and short girl most likely shorter than 5'3* / очень привлекательная девушка маленького роста (напр., *Hey look at that girl up the street, tell me she aint a duende/эй, посмотри на ту малышку там на улице, разве она не очаровашка?*); 2) *a girl whos kinda hot in a dirty way and after a few beers / девушка, которая вроде горячая в грязном смысле, hot but then again ugly but not quite grim/a* после нескольких бокалов пива вообще красавица. Но потом опять страшная, но не совсем мрачная (напр., *that girl over there is a total duende / вон там та девушка просто обаяшка*) [429]. Также лексема *duende* связывается с понятием *flamenco* и используется в таких выражениях, как «having duende» в значении «having soul», т. е. «душа фламенко» и определяется как «*inspiration or passion, esp. associated with flamenco*» [412].

На основе проведенного анализа делаем вывод о том, что в приведенных дефинициях лексемы *duende* содержатся следующие сигнификативные конститuentы: (1) СУБЪЕКТ (ФЕНОМЕН) –

**quality, power**, (2) СВОЙСТВО СУБЪЕКТА (ФЕНОМЕНА) – **magnetism, charm**, (3) ОБЪЕКТ – **people**, (4) АТРИБУТ – **personal**. Мотивирующим признаком субконцепта DUENDE является сема **spirit** ДУХ. Ассоциативными признаками являются семы **gnome** ГНОМ; **woman** ЖЕНЩИНА, **short** НИЗКИЙ, НЕВЫСОКИЙ; **flamenco** ТАНЕЦ, **soul** ДУША.

**EYE-CANDY [EYE CANDY]**. Сленговым вариантом английского термина «attractiveness» является вариант «eye-candy» (рус. нечто симпатичное, привлекательное, приятное глазу), обозначающий (1) »**someone or something** that is *attractive* but not very interesting or useful», [429]; (2) »**visual images** that are *superficially attractive* and entertaining but intellectually undemanding» [423]. Первое употребление варианта *eye candy* в значении «attractive woman on a TV show, etc.» фиксируется 1978 г. и связывается также с обыгрыванием, перефразированием наркотика, вдыхаемого через нос **nose candy** = «cocaine» (1930) [419]. Таким образом, вариант «eye-candy» актуализирует понятие «attractiveness» с отрицательной коннотацией через оппозитивное сочетание признаков «attractive + *not very interesting*», «attractive+ *not very useful*» (для человека) или «*superficially attractive + intellectually undemanding*». При этом компонент *candy* «конфета, леденец» (ср. XIII в. «crystalized sugar» < Old French *çucre candi* «sugar candy» < Arabic *qandi* < Persian *qand* «cane sugar» < Sanskrit *khanda* «piece (of sugar)» < Dravidian (ср. Tamil *kantu* «candy») *kattu* «to harden, condense») имплицитно содержит признак «слащавый», который указывает на *избыточность, перебор* внешних качеств за счет отсутствия внутреннего содержания.

**FASCINATE**. Этимология английской лексемы *fascinate* (v.) (1) («очаровывать, пленять»; «зачаровывать взглядом») восходит к среднефранцузскому *fasciner* и обозначает «bewitch, enchant» «околдовывать, очаровывать» (ср. Middle French *fasciner* < Latin *fascinates* < **fascinare** = «bewitch, enchant, fascinate» < *fascinus* = «a charm, enchantment, spell, witchcraft»). Наиболее раннее употребление связано с ведьмами и змеями, которые якобы могли *взглядом* наложить заклятие, делающего человека неспособным двигаться или сопротивляться. Использование *fascinate* в значении «delight, attract and hold the attention of» «очаровывать, привлекать, удерживать внимание» впервые зафиксировано в 1815 г. [419]. Существует определенная разница между синонимичными вариантами

«to fascinate» и «to enchant, to charm», например: to *fascinate* is to bring under a spell, as **by the power of the eye** «колдовство, очарование с помощью глаз»; to *enchant* and to *charm* are to bring under a spell **by some more subtle and mysterious power** «колдовать, очаровывать с помощью более неуловимой и мистической силы» [413].

Развитие *fascinate* можно проследить также от греческого *baskanos* «ведьмак, колдун» под влиянием формы латинского *fari* «говорить» от *fame* «прославлять, славить, говорить». Греческое слово могло произойти от фракийского эквивалента греч. *phaskein* «to say» «говорить» (ср. также *enchant* и немецкое *besprechen* «to charm» «очаровывать» от *sprechen* «to speak» / «говорить.» К. Уоткинс предполагает, что латинское слово могло произойти от праиндоевропейского *\*bhasko-* «повязка, сверток» по смежному значению «амулет в форме фаллоса» (ср. Latin *fascinum* «человеческий пенис; искусственный пенис; фаллоимитатор») [419].

Лексема *fascination* (п.) как психологическое свойство *притягивать к себе других* определяется следующим образом: 1) а: **the quality or power of fascinating** «качество или способность быть пленительным»; б: *something fascinating* «нечто пленительное» [423]; 2) **the state of being fascinated, the state of feeling an intense interest in something** «состояние пленительности, ощущение интенсивного интереса к чему-либо» (напр., *the fascination that the subject of dinosaurs has for most children / восхищение, которое испытывают дети при виде динозавров*) [426], 3) *the fact of finding someone or something fascinating* «факт нахождения кого-либо или чего-либо пленительным» (напр., *Miller's fascination with medieval art dates from her childhood / Миллер с детства восхищается средневековым искусством*) [411]; 4) *Fascination is the state of being greatly interested in or delighted by something* «Пленительность – это состояние большой заинтересованности или удовлетворения чем-либо» (напр.: *I've had a lifelong fascination with the sea and with small boats / Вся жизнь восхищаюсь морем и маленькими лодками*) [413].

Производными от лексемы *fascinate* являются варианты *fascination* «очарование, обаяние; прелесть», *fascinating* «обворожительный, очаровательный, пленительный», *fascinator* «чародей, кудесник, волшебник», *fascinatress* «физически привлекательная девушка». Прилагательное *fascinating* в

значении «*extremely interesting or charming*» используется в качестве определяющего слова в словосочетаниях *fascinating smile* «обворожительная улыбка», *fascinating woman* «обворожительная женщина», *fascinating people* «потрясающие, очаровательные, восхитительные люди», *fascinating story* «захватывающий рассказ», *fascinating jewelry* «потрясающее украшение» и др.

В англоязычной прессе актуальным является использование неологизма *public fascination* для обозначения «восхищения, которое испытывает общественность к какому-либо лицу или событию» или «всенародное восхищение», напр.: «Angelina Jolie is undoubtedly one of the world's biggest movie stars whose every action seems to be the **subject of public fascination**» / «Анжелина Джоли несомненно одна из самых больших звезд кинематографа, чьи действия являются предметом публичного восхищения («пристального внимания публики»)»; «**the public fascination with her** has led the British royal family to review the way it does business» / «восхищение, которое испытывала к ней (Диане) общественность, привело к тому, что Британская королевская семья пересмотрела свои взгляды на то, как вести свои дела» или «Petraeus scandal scratches at **public fascination** with high-profile infidelity» / «Скандал вокруг генерала Петрэуса захватил внимание общественности высокопоставленными изменами» и др. В психологии термин *fascination* используется в значении «приковывание внимания, привлечение внимания, фиксация внимания, застойная концентрация внимания». В свою очередь, словосочетание *fascination behavior* обозначает «завороченность» и толкуется как «реакция на хищника или змею, например у копытных» [428].

На основе проведенного анализа делаем вывод о том, что в имеющихся дефинициях лексемы *fascination* содержатся такие сигнификативные конститuentы: (1) СУБЪЕКТ (ФЕНОМЕН) – **quality, power, state**, (2) СВОЙСТВО СУБЪЕКТА (ФЕНОМЕНА) – **fascination**, (3) ОБЪЕКТ – **PEOPLE**, (4) АТРИБУТ – **intense, greatly**. Мотивирующие признаки субконцепта **FASCINATION – fascinum** ОКОЛДОВЫВАНИЕ, НАГОВОР + **eye** ГЛАЗ, **look** ВЗГЛЯД.

**GLAMOUR, GLAMOR.** Этимология английской лексемы *glamour* (n.) (волшебство, чары, чарующая сила; шарм, обаяние; очарование; привлекательность) восходит к шотландскому *gramarye* «magic, enchantment, spell» и является альтерацией английского *grammar* в средневековом значении «any sort of

scholarship, especially occult learning,» (ср. 1720 Scottish *gramarye* «magic, enchantment, spell,» < альтерация от английского *grammar* (q.v.) < Old French *gramaire* «learning,» особенно в латыни и филологии, «grammar, (magic) incantation, spells, mumbo-jumbo» < Latin *grammatica* < Greek *grammatike tekhnē* «art of letters») [419].

Понятие *glamour* впервые популяризировано в произведениях Вальтера Скотта. Употребление *glamour* в значении «magical beauty, alluring charm» впервые зафиксировано в 1840 г. В приложении к «Этимологическому словарю шотландского языка» Д. Джемисона (1825 г.) приводится вариант *glamour-gift* (букв. «дар очарования»), который обозначается как «the power of enchantment»/«сила очарования» и метафорически используется для обозначения «женского очарования» [349; 352]. Первоначальное издание словаря Д. Джемисона (1808 г.) рассматривает древненорвежское происхождение этого слова. В «Словаре древнеисландского языка» Г. Т. Зоega (Geir T. Zoëga) встречается слово *glám-sýni*, которое имеет значение «иллюзия»<sup>1</sup>. Старофранцузский вариант *grimoire* (рус. гримуар) определялось как «a textbook of magic» и представляло собой книгу, описывающую магические процедуры и заклинания для вызова духов (демонов), или содержащую какие-либо колдовские рецепты [387]. В современной популярной культуре термин «Grimoire» используется в качестве альтернативного имени для книги магических процедур в фантастических романах (например, придуманная Говардом Лавкрафтом книга «Necronomicon») и играх обучающего или развлекательного характера («role-playing game») [5]. В настоящее время отмечается ассимиляция понятия *glamour* в русском и украинском языках, которое связано с культурой массового потребления, модой и шоу-бизнесом и синонимизируется не с понятиями «шарм, обаяние», а с понятиями «роскошь», «внешний блеск», «глянец» (ср. укр. *гламур* или *гламур* – 1) блиск та дешева

<sup>1</sup> По мнению А. Либермана, эта версия считается ошибочной: «The other seemingly promising cognates of *glamour* provide false leads. Thus Old Icelandic *glamr*, one of the names of the moon and a cognate of Engl. *Gloam*, is unrelated to *glamour* despite the existens of Icelandic *glámsýni* (*illusion*). Early dictionaries connected *glamour* and *glamr* – *glámsýni*. They were wrong, and their mistake shows how easily look-alikes can deceive an etymologist» [354, 37; 355].

підробка; 2) вміння підбирати елегантний одяг, 3) розкішний стиль життя сучасної еліти)) [28, с. 227].

Лексема *glamour* (п.) определяется следующим образом: 1) *the attractive or exciting quality that makes certain people or things seem appealing or special; beauty or charm that is sexually attractive* «привлекательность или волнительность, заставляющая некоторых людей или некоторые вещи казаться привлекательными или особыми; красота или очарование, являющиеся сексуально привлекательными»; (архаич.) *enchantment; magic, denoting or relating to sexually suggestive or mildly pornographic photography or publications* «колдовство; магия, относящиеся к непристойным или легким портографическим фотографиям или публикациям» [423], 2) *a magic spell* «магическое колдовство» (напр., *the girls appeared to be under a glamour/казалось, что девушки околдованы*); *an exciting and often illusory and romantic attractiveness* «волнительная и часто иллюзорная и романтическая привлекательность» (напр., *the glamour of Hollywood/очарование Голливуда*) [426], 2) *the special exciting and attractive quality of a person, place, or activity* «особо волнительное или привлекательное качество человека, место или деятельности» (напр.: *Who can resist the glamour of Hollywood?/Кто может устоять перед блеском Голливуда?* [411]; 5) *Glamour is the quality of being more attractive, exciting, or interesting than ordinary people or things* «очарование – это качество быть более привлекательным, волнительным или интересным, чем другие люди или вещи» (напр., *the glamour of show biz / блеск шоу-бизнеса* [413].

Производными от лексемы *glamour* являются прилагательное *glamorous* «чарующий; эффектный» и далее от *glamorous* наречие *glamorously* «эффектно», глагол *glamourize/glamorize* «восхвалять, приукрашивать». Компонент *glamour* используется в качестве определяющего слова в словосочетаниях *glamour boy* «шикарный парень», *glamour girl* «шикарная девушка, красотка», *glamour puss* «звезда» шоу-бизнеса, красивый человек, манекенщик и др. С компонентом *glamour* в английском языке используется идиома «*cast a glamour over smb*» в значении «очаровывать, зачаровывать кого-л.». В качестве сленгового варианта используется неологизм *glamoulicious* («выглядит так, что пальчики оближешь»), который представляет собой соединение слов *glamour* и *delicious* и обозначает

«person looking amazingly attractive and sexy after dressing up for an important life even such as a high school prom, a wedding, the Oscars etc.» [260; 429].

На основе дефиниционного анализа лексемы *glamour* делаем вывод о том, что в приведенных дефинициях содержатся такие сигнификативные конститuentы: (1) СУБЪЕКТ (ФЕНОМЕН) – **quality**, (2) СВОЙСТВО СУБЪЕКТА (ФЕНОМЕНА) – **glamour**, (3) ОБЪЕКТ – **people**, (4) АТРИБУТ – **sexually, illusory, romantic, special**. Мотивирующие признаки субконцепта **GLAMOUR** – **grammar** ОККУЛЬТНОЕ УЧЕНИЕ, **gift** ДАР.

**MAGNETISM, MAGNETIC PERSONALITY [WATTAGE]**. Этимология английской лексемы *magnetism* (n.) используется в фигуральном значении «обаяние, очарование; привлекательность», восходит к латинскому *magnetum* и обозначает «lodestone» (ср. Old French *magnete* «magnetite, magnet, lodestone», < Latin *magnetum* (nominative *magnes*) «lodestone», < Greek *ho Magnes lithos* «the Magnesian stone» < *Magnesia*, region in Thessaly where magnetized ore was obtained). С 1650 г. используется в фигуральном значении «personal charm». Слово распространилось из латинского во все западноевропейские языки (ср. German, Danish *magnet*, Dutch *magneet*, Italian, Spanish, Portuguese *magnete*), но во французском языке заменилось на *aimant* = магнит, *per.* приманка; притягательная сила [419].

Лексема *magnetism* (n.) как личная способность привлекать к себе других людей определяется в английском языке следующим образом: 1) *the ability to attract and charm people* «способность привлекать или очаровывать людей» (напр., *his personal magnetism attracted men to the brotherhood*) [423], 2) *a quality that makes someone able to attract and hold the interest of other people* «качество, делающее кого-либо способным привлекать и удерживать интерес других людей» (напр.: *Much of his success as a politician can be attributed to his personal magnetism*) [426], 3) *a quality that makes someone very attractive to other people* «качество, делающее человека привлекательным для других людей» (напр.: *The actress has a personal magnetism that is rare in someone so young*) [411]; 4) *Someone or something that has magnetism has unusual, powerful, and exciting qualities which attract people to them* «Некто или нечто, обладающее магнетизмом, имеет необычные, мощные и волнующие качества, привлекаю-

щие к себе людей» (напр.: *Later, she would describe his magnetism as irresistible*) [413], 6) powerful attraction [412].

Глагол *magnetize* также может использоваться в фигуральном значении и обозначает «attract strongly as if by a **magnet**» [423]. В этом же значении используется и лексема *magnet*, которая определяется как «something or someone that attracts people or things» – «некто или нечто, привлекающее людей» [426] или «a person, place, or thing that other people feel strongly attracted to» – «человек, место или вещь, к которому другие люди чувствуют сильное влечение» [411].

Прилагательное *magnetic* обозначает «привлекательный, магнетический, притягательный» и используется в английском языке в качестве определяющего слова в словосочетании *magnetic personality*, которое имеет значение «притягательная личность» и может определяться как комплексное понятие, включающее в себя разные виды аттрактивов, главным признаком которых является *естественность, натуральность*, например, «a person with a sense of calm *self-confidence* and *authenticity* who others are drawn towards instinctively. These people are excellent listeners with the power to make anyone feel important and validated. While not always the center of attention, magnetic personalities radiate a powerful and slightly *mysterious influence*, and are often extremely wise and thoughtful. Their *natural charisma* and sincerity makes them perceived as very trustworthy, and they may *naturally attract* followers, whether or not they are eager to lead» / «Человек с чувством спокойной самоуверенности и подлинности, к которому интуитивно тянутся другие. Такие люди умеют хорошо слушать, внушают окружающим чувство уважения и придают им силы. Не всегда являясь центром внимания, притягательные личности оказывают мощное и таинственное влияние, часто бывают мудрыми и вдумчивыми. Их природная харизма и искренность внушают доверие окружающим [317; 353; 358]; они естественным образом привлекают последователей, независимо от того, хотят ли они этого сами» (напр. *The girl was quiet but confident, and others were attracted to her magnetic personality* / Девушка была тихой, но уверенной в себе, и другие люди были привлечены ее магнетической личностью) [429].

На основе проведенного анализа делаем вывод о том, что в указанных дефинициях лексемы *magnetism* содержатся следующие

щие сигнификативные конститuentы: (1) СУБЪЕКТ (ФЕНОМЕН) – **ability to attract**, (2) СВОЙСТВО СУБЪЕКТА (ФЕНОМЕНА) – **magnetism**, (3) ОБЪЕКТ – **people**, (4) АТРИБУТ – **unusual, powerful, exciting**. Мотивирующие признаки субконцепта **MAGNETISM – magnet** МАГНИТ.

**ОМФН.** Этимология английской лексемы *oomph* (п.) [1] «энергия, напористость, сила»; «шарм, обаяние»; 2) «физическая привлекательность»; «сексуальность»; «шарм, обаяние, привлекательность»] имеет звукоподражательную природу, связанную с гулким низким звуком (ср. «imitative of a sound made under exertion») [426], издаваемым во время прыжков или толкания («a sound of such a sound (jumping or pushing), or sound of landing of such a act of jumping or pushing») [429]. Впервые употребление *oomph* зафиксировано в 1939 году и связывается с именем популярной американской пин-ап герл Энн Шеридан, которая получила от своих многочисленных поклонников прозвище «The Oomph Girl» из-за своей яркой сексуально привлекательной внешности.

Лексема *oomph* (п.) определяется следующим образом: 1) *the quality of being exciting, energetic, or sexually attractive* «качество волнительности, энергичности или сексуальной привлекательности» (напр., *he showed entrepreneurial oomph*) [423]; 2) *personal charm or magnetism, sex appeal, punch, vitality* – «личное очарование или магнетизм, сексуальная привлекательность, напор, жизненность» [426]; 3) *power, strength, or energetic activity* «мощь, сила, или энергичная деятельность» [411]; 4) *If you say that someone or something has oomph, you mean that they are energetic and exciting* – «когда говорить, что кто-то или что-то сексуально привлекательно, имеется в виду энергичность и волнительность» [разг.], 5) *sexu* «сексуальный» (напр., *hey baby, that red short shorts makes you look oomphy!* / крошка, эти шортики делают тебя такой сексуальной) [429]. Компонент *oomph* используется в качестве определяющего слова чаще всего в словосочетании *oomph girl* «девушка женщина, известная своей сексуальной привлекательностью» (особенно кинозвезда или другая знаменитость), «секс-бомба» [413].

На основе проведенного анализа делаем вывод о том, что в указанных дефинициях лексемы *oomph* содержатся следующие сигнификативные конститuentы: (1) СУБЪЕКТ (ФЕНОМЕН) – **quality**, (2) СВОЙСТВО СУБЪЕКТА (ФЕНОМЕНА) – **oomph**,

(3) ОБЪЕКТ – **people**, (4) АТРИБУТ – **sexually, energetic, exciting**. Мотивирующие признаки субконцепта **ООМФ** – **oomph-sound** ГУЛКОСТЬ.

**SMOOTH OPERATOR.** Лексема *smooth operator* (п.) (1. «обольститель, интриган, донжуан, сердцеед»; 2. «ловкий делец, пробивной малый») относится к разговорному выражению, определяется как *Someone who can handle multiple situations in a fashion that can only be described as «Awesome, spectacular, and, above all else, awesometacular»* – «Улетно, замечательно, и, прежде всего, улетательно» и употребляется в следующих значениях: 1) *He's a smooth operator for sure* – «Он пробивной малый – это точно!»; *She's quite the smoothest operator in the place* – «Она здесь всем вертит как хочет!», 2) *That guy's a smooth operator. The girls just love him* – «Он – само обаяние. Девушки от него без ума!» [разг.]. Прилагательное *smooth* входит в ряд синонимичных вариантоа *amiable, courteous* и обозначает «приятный, привлекательный», прежде всего, в физическом плане [429].

**SPELL.** Этимология английской лексемы *spell* (п.1) (заклинание, чары) восходит к протогерманскому *spellam* и обозначает «read letter by letter, write or say the letters of» (ср. Old English *spell* «story, saying, tale, history, narrative, fable; discourse, command,» < Proto-Germanic \**spellam* = *spell*, сравнить также Old Saxon *spel*/Old Norse *spjall*, Old High German *spel*, Gothic *spill* «report, discourse, tale, fable, myth») [419]. Приблизительно с 1200 года *spell* как «высказывание, нечто сказанное, заявление, ремарка» используется в значении «set of words with supposed magical or occult powers, incantation, charm»/ «набор слов якобы с магической или оккультной силой, заговор, заклинание», впервые зафиксировано в 1570 г.; отсюда – любое средство или причина магических чар. Термин «*spell*» обычно используется для обозначения магических процедур, причиняющих вред или заставляющих людей действовать против своей воли – в отличие от заговоров для исцеления, защиты и т.п. [427]. В староанглийском языке *spell* имело также значение «доктрина, проповедь, религиозное наставление или поучение; евангелие, книга из библии (ср. Old English *godspel* «gospel, glad tidings announced by Jesus; one of the four gospels» < *god* «good» (see good) + *spel* «story, message») [419].

Лексема *spell* (n.1) определяется следующим образом: 1) *a form of words used as a magical charm or incantation* «набор слов, используемы для магического заклинания или заговора»; *an **ability to control** or **influence** people as though one had magical power over them [as modifier] denoting or relating to sexually suggestive or mildly pornographic photography or publications* – «способность управлять людьми или влиять на них, как если бы у человека была магическая власть над ними [в качестве модификатора] обозначая или будучи связанным с непристойными или легкими порнографическими фотографиями или публикациями» [423]; 2) *a spoken word or form of words held to have magic power, a **state** of enchantment; a strong compelling **influence** or **attraction*** – «произнесенное слово или набор слов, которые якобы обладают магической силой, состояние очарованности; сила воздействия или притяжения» [426]; 3) *spoken words that are thought to have magical power, or (the condition of being under) the influence or control of such words* – «произнесенные слова, которые якобы обладают магической силой или (состояние нахождения под) влиянием или контролем таких слов» (напр.: *The witch cast/put a spell on the prince and he turned into a frog/Ведьма заколдовала принца, и он превратился в лягушку*) [411]; 4) *A spell is a **situation** in which events are controlled by a magical power* – «заклятие – это ситуация, в которой события управляются магической силой» (напр.: *They say she died after a witch cast a spell on her. ...the kiss that will break the spell / Говорят, что она умерла после того, как ведьма ее околдовала...поцелуй, который развеет чары* [413]).

С компонентом *spell* в английском языке образовано большое количество выражений, которые связаны с прямым значением этого слова «околдовывать, очаровывать, совершать магические действия» (*bind a person by a spell* «колдовством подчинить себе человека», *break a hex spell* «снять порчу», *break a spell, lift the spell* «нарушить очарование, рассеять чары, снять закливание», *cast a spell on somebody* «околдовать», *weave a spell* «использовать свои чары, околдовать», виды колдовства (*ague spell* «знахарское средство против лихорадки», *night spell* «наговор, насылающий сны» и др.). В данных примерах мы видим, что в английском языке понятие «колдовские чары» представляет собой нечто осязаемое, воспринимаемое как материальные объекты,

например, *cast a spell* (букв. «метать чары» как молнии), *weave a spell* (букв. «плести чары» как сеть, паутину, кружева) [417].

На основе проведенного дефиниционного анализа делаем вывод о том, что в указанных дефинициях лексемы *spell* содержатся следующие сигнификативные конституенты: (1) СУБЪЕКТ (ФЕНОМЕН) – **state, situation, ability to control**, (2) СВОЙСТВО СУБЪЕКТА (ФЕНОМЕНА) – **spell**, (3) ОБЪЕКТ – **people**, (4) АТРИБУТ – **magical**. Мотивирующие признаки субконцепта **GLAMOUR – spell** МАГИЧЕСКИЕ ДЕЙСТВИЯ, НАБОР МАГИЧЕСКИХ СЛОВ.

**WITCHERY, [WITCHCRAFT, BEWITCHMENT, BEWITCHERY].**

Этимология английских лексем *witchcraft, witchery, bewitchment, bewitchery* (колдовство; черная магия; чары, обаяние) восходит к общему древнеанглийскому корню *wicce* и обозначает «female magician, sorceres» «волшебница, колдунья», а в более позднем употреблении «a woman supposed to have dealings with the devil or evil spirits and to be able by their cooperation to perform supernatural acts» – «женщина, которая якобы общается в дьяволом или злыми духами для осуществления сверхъестественных действий» (ср. Old English *wicca* «sorcerer, wizard, man who practices witchcraft or magic,» < гл. *wiccian* «to practice witchcraft» < Low German *wikken, wicken* «to use witchcraft,» *wikker, wicker* «soothsayer» = предсказатель, прорицатель). *Witchcraft* было объявлено преступлением в английском законодательстве в 1542 г.; пик судебных разбирательств пришелся на период с 1580 по 1640 г., а затем резко снизился после 1660 г. Последний процесс в 1717 г. закончился оправдательным приговором. Закон о ведьмовстве «The Witchcraft Act» был отменен в 1736 г. [419].

При всей синонимичности всех четырех вариантов рассмотрим дефиниции каждого из них, чтобы определить возможные нюансы в их значениях: *witchcraft* (1.«колдовство»; «черная магия»; 2.«чары, обаяние») «*the practice of magic, esp. black magic; the use of spells and the invocation of spirits*» «применение магии, особенно черной магии, использование заклинаний и призывание духов» [423]; *witchery* (1.а) «колдовство»; «черная магия»; б) чары (действие черной магии); 2.«очарование, обаяние, прелесть, чары»): 1а) «*the act or power of bringing magical or preternatural power to bear or the act or practice of attempting to do so*» – «действие или способность оказывать магическое или

противоестественное воздействие или попытка совершения таких действий», 1b) «*the influence of magic or sorcery* – «влияние магии или колдовства», 2) «*fascinating or bewitching influence or charm*» – «захватывающее или околдовывающее влияние или очарование» [412]; *bewitchment* (1. колдовство; 2. заклинание, магические слова, 3. обаяние, очарование, прелесть, привлекательность) «*the act or power of bewitching, a spell that bewitches; the state of being bewitched*» – «действие или способность околдовывать; состояние околдованности» [46]; *bewitchery* (1. колдовство; чары; 2. обаяние, очарование) «*the power to control natural forces through supernatural means*» «способность управлять природными силами с помощью сверхъестественных средств» (напр.: *would have thought that only an act of bewitchery could make snow fall in Florida, but the state has a history of modest snow accumulations / кажется, что только колдовство может заставить снег выпасть во Флориде, однако незначительные снежные осадки выпадали в штате в прошлом*) [426]. Мы видим, что все приведенные дефиниции совпадают в своей первой семеме *witchcraft = the practice of magic*, связанной с колдовством, черной магией, заклинанием, магическими словами, при этом разнятся определенными оттенками значений, например, *witchery* может включать в себя *witchcraft*, которое уже по значению и понимается как «искусство, ремесло колдуньи».

Вторая семема *witchcraft = attractive or fascinating qualities, charm* также является общей для всех четырех вариантов и выступает в роли метафоры понятия *обаяние*, которое носит колдовской, ведьмовской характер. Второе значение лексем *witchcraft, witchery* может использоваться в переносном значении для обозначения сильных чувств, влюбленности, когда влюбленный теряет голову от предмета своей любви и сравнивает ее с миленькой ведьмой, например, знаменитая песня Френка Синатры «Witchcraft», исполненная в дуэте с Анитой Бекер (*It's such an ancient pitch But one I wouldn't switch 'cause there's no nicer witch than you / Ведь нет милее ведьмочки, чем ты*).

В приведенных определениях лексемы *attraction* содержатся следующие сигнификативные конституенты: (1) СУБЪЕКТ (ФЕНОМЕН) – **action, power**, (2) СВОЙСТВО СУБЪЕКТА (ФЕНОМЕНА) – **witchcraft**, (3) ОБЪЕКТ – **people**, (4) АТРИБУТ –

**supernatural.** Мотивуючим признаком субконцепта **WITCHERY** является **to practice witchcraft** КОЛДОВАТЬ.

Таким образом, *понятийними* конституентами английского концепта CHARМ как **необ'яснимого магического колдовского** свойства являются субконцепты ENCHANTMENT, SPELL, WITCHCRAFT. *Понятийними* конституентами концепта CHARМ как **психологического свойства притягивать** к себе других людей являются субконцепты ADORABLENESS, ALLURE, APPEAL, ATTRACTIVENESS, CAPTIVATE, CHARISMA, DELIGHTFULNESS, FASCINATION, GLAMOUR, MAGNETISM, OOMPH.

### 2.3.2. Понятийные признаки концепта ЧАРІВНІСТЬ в украинском языке

В толковых словарях украинского языка лексема *чари* представлена тремя семемами: (1) **чари = магiчні засоби**, за допомогою яких чаклуни, знахарі тощо ніби здатні вплинути на людину і природу (зілля і напій з нього, різні речі: жмутки, мішечки, пакетики і т. п. / **магические средства**, с помощью которых колдуны и знахари воздействовали на людей и природу; (2) **чари = магiчні дії та прийоми з використанням таких засобів = чаклунство** / магические действия и приемы с использованием магических средств = колдовство, (3) **чари = те, що захоплює, вражає кого-небудь = чарівність** / то, что захватывает, впечатляет кого-либо = обаяние. «Етимологічний словник української мови» под редакцией А. С. Мельничука фиксирует такие значения лексемы *чари*, как «привабливість, чарівливість; чаклунство, чаклунське зілля» [384 (Т. 6), с. 280]. Значения семем 1 и 2 фиксируются в словаре как устаревшие, семема 3 – как переносное.

Семема 3 лексемы **чари = чарівність** определяется следующим образом: 1) **зовнішня привабливість людини і її внутрішня, душевна краса** / внешняя привлекательность человека и его внутренняя, душевная красота; 2) **велика естетична впливова сила слова, мистецтва** / большая эстетическая воздействующая сила слова, искусства [385, с. 635; 378].

Таким образом, в приведенных дефинициях лексемы **чари = чарівність** содержатся следующие сигнификативные конституенты: (1) **СУБ'ЄКТ (ФЕНОМЕН) – ЗОВНІШНІСТЬ/ ДУША/ СЛОВО, МИСТЕЦТВО** (2) **СВОЙСТВО СУБ'ЄКТА (ФЕНОМЕНА) –**

ПРИВАБЛИВІСТЬ/ ДУШЕВНА КРАСОТА/ ЕСТЕТИЧНА ВПЛИВОВА СИЛА. Указание на объект (который находится под воздействие атрибута субъекта), например, как в случае с английской лексемой *charm* (ОБЪЕКТ → OTHERS), отсутствует.

Семема *чари* = *чарівність* образует широкий ряд производных лексических единиц с компонентом *чар*. Производными от основы *чар* являются моноксеммы *чарівка* «чарівниця», *чарівник*, *чарівництво*, *чарівниця*, *чаровина* «чаклунське зілля», *чаровник* «чарівник», прилагательные *чарівкий* «чарівний», *чарівливий*, *чарівний*, *чарівницький*, *чарівничий*, *пречаровитий* «чарівливий», глагол *чарувати*, а также существительное *чарінь* «пігментні плями на обличчі вагітної жінки».

**ЧАРІВНИК, ЧАКЛУН, ЧАРОДІЙ, ЧАРОДІЙНИК, МОЛЬФАР.** Украинская лексема *чарівник* (син. *чаклун*, *чародій*, *чародійник*) используется для обозначения человека, который делает что-то очень легко, ловко и может очаровать (*зачарувати*, *причарувати*) других, то есть действовать, влиять на кого-то чарами. Когда-то колдунов называли *відунами-волхвами* или *обаятелями* (от *бáяти* – «говорить», *обаяніє* – «заклинания у заклинатель») [385, с. 633]. При этом однокоренные существительные ж.р. *чарівниця*, *чарівничка*, *чарівниченька* обозначают «ласкаві й пестливі форми уосібнення дівчини, жінки переважно при звертанні» (напр. «Дівчинонько-чарівничко, сподобалось мені твоє личко.» П. Чубинський) [там же, с. 634] и связаны с понятием *чари* в значении «зовнішня чи внутрішня приваба, що манить, викликає різні почуття» (напр., *А в мене чари, чари готові: білес личенько і чорні брови*, А. Метлинський) [там же, с. 635].

В народных поверьях славян *чародеями*, *чаровниками* назывались люди, знающие с нечистой силой и способные напускать мороки. Глагол «*чародеить*» обозначает «творить чары, волхвовать, кудесить, колдовать, знахарить, наводит обаяние, мару, мороку, отводит глаза, творить кудеса, чудеса при помощи нечистой силы» [409, с. 532]. Чародейство как способ колдовства восходит к древним магическим действиям над *чарой* – большим глубоким сосудом. Особые ритуальные чары в древней Руси применялись для гаданий, заклинаний и т.п., отсюда «чародейство» понимается как магические действия с водой и различными отварами из трав, требующие специального сосуда – *чары*. Синонимом чародейства у древних славян было «волхование», т.е. обращение к воде («*вологе*»), которым

некогда занимались волхвы, управляюще дождем. Позднее обозначение колдовских действий «чародеяние» получило более широкое значение «колдовства вообще» [409, с. 532]. Лицо, обладающее признаком привлекательности, обозначается в украинском языке также с помощью лексемы мужского рода *чарівник* (син. *чаклун, чародій, чародійник*) и используется для обозначения человека, который делает что-то очень легко, ловко и может очаровать (*зачарувати, причарувати*) других, то есть воздействовать, влиять на кого-то чарами.

В гуцульских, бойковских, покутских говорах употребляется синонимичное название украинского понятия «ворожит» – *мольфар*, который обозначает «чарівник, чаклун, знахар; злий дух, чорт». Производными в украинском языке являются варианты *мольфи, мольфа* «чаклування, чари», *мольфарка* «чаклунка, чарівниця», *мальфівниця* «відьма», *мольфарити* «чаклувати, ворожити». Происхождение слова считается неясным, вероятнее всего, связывается с итальянским *malfare* «чинити зло, злочин» [384 (Т. 3), с. 506], при этом возможны параллели со словенским фольклором *malavar* «уж; василиск», венгерским *molnár*, диал. *mónár* «мирошник», которых издавна считали связанными с нечистой силой и обладанием сверхприродными способностями [395].

**ЧАРІВКА, ЧАРІВНИЦЯ.** В украинском языке имеется устаревшая лексема женского рода *чарівниця* со значением «колдунья, ведьма» с негативной коннотацией (например: *Живе на острові цариця Цириця, люта чарівниця і дуже злая до людей; Які лиш не остережуться, А їй на острові попадуться, Тих переверне на звірей [звірів]* (Котляревський, I, 1952, с. 159)). В современном же украинском языке *чарівниця* и другие однокоренные существительные женского рода *чарівничка, чарівниченька* связаны с понятием «надзвичайної вроди дівчина, жінка» (напр.: *Подих мені перехопило. Адже як-не-як я мав зараз познайомитися з чарівницею, яка навек полонила серце мого приятеля* (Збанацький, Любов, 1957, с. 291)) [378] и используются в качестве «ласкавих й пестливих форм уособнення дівчини, жінки переважно при звертанні» (напр. «*Дівчинонько-чарівничко, сподобалось мені твоє личко.*» Чубинський) [385, с. 635].

**ЧАР-ЗІЛЛЯ.** Украинские лексемы *чар-зілля* (чарівне зілля; зілля, яким причаровують), *чаровина* (чаклунське зілля, чарівне зілля, отрута) являются производными от основы *чар* и обозна-

чают волшебное зелье или питье, кушанье, отраву. В популярной песне «*Червона рута*» концепт ЧАРІВНІСТЬ актуализируется через ядерную лексику *чар*, используемую во множественном числе в форме *чари*, а также через производные «*чар-зілля*» и «*зчарувати*», которые связаны с *семемой 1 чари* = «колдовство, волшебство, чары»: *Ти признайся мені, Звідки в тебе ті чари, Я без тебе всі дні У полоні печалі. Може, десь у лісах Ти чар-зілля шукала, Сонце-руту знайшла І мене зчарувала? Червону руту Не шукай вечорами, – Ти у мене єдина, Тільки ти, повір. Бо твоя врода – То є чистая вода, То є бистрая вода З Синіх гір.*

В качестве «*чар-зілля*» (*чар-зілля, зелен-зілля, тройзілля* = чарівне зілля; зілля, яким причаровують; чарівні приворотні трави, зібрані в день і ніч на Івана Купала [385, с. 246]; запашні трави, які вважаються чарівними, приворотними [385, с. 606]), с помощью которого девушка «*зчарувала*» (укр. *зчарувати* = околдовать, заколдовывать, заколдовать, подчинить колдовской силе) молодого человека, в песне называется *червона рута*. По карпатскому преданию, цветок золотистого цвета (бот. *рута душистая, золотистая или садовая*) лишь на несколько минут в ночь на Ивана Купала из желтого превращается в красный. Девушка, которая его найдет и сорвет, будет счастлива в любви. Таким образом, *червона рута* наряду с такими растениями, как *калина, подсолнух* и др. является символом украинской культуры и связана с народным языческим праздником Ивана Купалы. Также *рута* является традиционным символом «*привабливасті й краси (дівчина-рута)*», дівочтва, незайманості й суворих моральних устоїв («Чи з рутую, чи без руту, а вже старій бабі дівчиною не бути») [385, с. 514].

**ЧАРОВИНА.** Лексема «чаровина» в значении «яд (колдовство) весны» используется в украинском переводе болгарского стихотворения Елисаветы Багряной «Видіння»: *Квітуча докруг розливається днина – це квітеня майнув у вікно, і диха зелена весни чаровина, солодша за мед і вино.* Семантика «чаровини» эксплицируется через метафоризацию процесса отравления (околдовывания) всего организма весной. Автор чувствует, как весна проникает в кровь и вызывает прилив новых сил: «бо кров мою вже отруїла бентежна отрута, мабуть. І я відчуваю – за спиною крила потужні і вільні ростуть» (24).

**ЧАРІНЬ.** Лексема *чарінь* фиксируется в ряду производных слов от основы *чар* только в «Этимологическом словаре украин-

ского языка» под редакцией А. С. Мельничука и используется в украинском языке в значении «пігментні плями на обличчі вагітної жінки» [384 (Т. 6), с. 280]. Данный вариант является, скорее всего, диалектным или окказиональным, поскольку не зафиксирован в Академическом издании толкового словаря украинского языка. Предположительно, внутренняя форма лексемы *чарінь* связывается со значением «чари», которые насланы на беременную женщину в виде темных пятен и которые могут быть следствием колдовства или наговора (сглаза). При этом в народных приметах бытует такое поверье, что «поява плям і смуг темного фарбування на шкірі вагітної вказує на те, що вона носить дівчинку, яка краде в матері красу».

**ЧАРОМАНТІЯ.** Украинская лексема *чаромантія* используется для номинации таких понятий, как «чаклунство», «магія» и является специфическим украинским образованием, которое возникло в результате контаминации слов «чари» и «хіромантія» [384 (Т. 6), с. 281].

**ЗАЧАРУВАТИ.** Украинский глагол *зачарувати* используется в украинском языке в двух значениях: (1) «нравиться чем-н.» – зачаровывать, зачаровать, завораживать, заморозить; очаровывать, очаровать, прельщать, прельстить, пленять, пленить, обвораживать, обворозить, напр.: *Артисти ми – сьогодні в клубі грою **зчаруєм** наших друзів-глядачів, А завтра там, на луках, за горою Почуєте за трактором наш спів* (Павло Усенко, Листя..., 1956, 34). *Пам'ятаю, як у гаю Ти своїм чудовим співом **зчарував** усю громаду* (Леся Українка, I, 1951, 371); и (2) «подчинять колдовской силе» – околдовывать, околдовать, заколдовывать, заколдовать, напр.: *Скривдили бідного сироту вороженьки лихії, бодай їм долі не було. Дання якесь дали парубкові, **вчарували**, а тепер знущуються!* (Михайло Коцюбинський, I, 1955, 25) [378].

Таким образом, украинское понятие «зачарувати» в значении «нравиться чем-н.» отражает способность человека *влюбить в себя другого человека (других людей)* с помощью внешних и внутренних свойств. Поскольку набор этих свойств (средств) часто является необъяснимым или не дифференцируемым, поэтому данная необъяснимость, загадочность реализуется в украинском языке через семантику чар, и далее эта непонятная сила трансформируется в признак *красивый*, поскольку воздействие красоты мы можем воспринимать и в определенной

степени можем объяснить в терминах эстетики. Таким образом, в украинском языке семантика признака *чарівний* раскрывается (связывается) через синонимизацию с признаком *гарний*.

**ЧАРІВНИЙ, ЧАРІВНИЧИЙ, ЧАРОДІЙНИЙ.** Производное прилагательное *чарівний* также связано с понятиями *волишебный, колдовской, чародейственный, чародейский* и имеет в украинском языке следующие значения: 1) який має магічну силу, 2) надзвичайно, дуже гарний; чудовий, який захоплює неповторною красою та приваблює своєю зовнішністю або внутрішнім, духовним світом; надзвичайно вродливий. Значение прилагательного *чарівливиий* (рус. *чарующий, обворожительный, очаровательный, обаятельный, пленительный; обольстительный*) связано с активным проявлением и распространением обаяния на других, например: 1) який містить чари; 2) який впливає чарами, 3) який є наслідком впливу таких чарів [378].

**ПРИНЦ-ЧАРІВЛИВЕЦЬ.** Производным сложным существительным от *чарівливиий* является калька английского *Prince Charming* «**принц-чарівливець**», которая еще не закрепилась активно в узусе, но адекватно передает образ «прекрасного принца», «эталонного мужчины», «мужчины-мечты», например: *«Найкращий чоловік планети, американський танцюрист Максим Чмерковський, шукає дружину в Україні. В аеропорті Максима виглядає сценаристка проекту, яка приготувала картонку: на рожевому тлі напис англійською «принц-чарівливець». Принц з'являється, без коня, зате з валізою. Чарує усмішкою та роздає компліменти»* (17). Отношения несовпадения отмечают при сопоставлении концептов PRINCE CHARMING и ПРИНЦ-ЧАРІВЛИВЕЦЬ. Так, в английском языке *Prince Charming* (*прекрасный принц*), который определяется как «*suitor who fulfills the dreams of his beloved*» или «*a man of often specious charm toward women*» [426], представляет собой архетипичный образ, вымышленного героя сказки («*Snow White*», «*Sleeping Beauty*», «*Cinderella*»), картины или фильма. Образ прекрасного принца, нередко называемого также «принцем на белом коне», закрепился в современной англоязычной европейской культуре в качестве абстрактного, эталонного идеального мужчины, мужчины мечты, встречи с которым якобы ждет каждая женщина и который решит все ее проблемы (напр.: *She was still waiting to meet her Prince*

*Charming; 'I've found my Prince Charming': Luxembourg's bride on how she fell in love with her fiancé*) [233].

Лексема *чари* активно участвует в образовании таких фразовых конструкций, которые выражают *качество* обаяния, например, *ніби (немов) чарами* в значении «несподівано, як буває у казках; за викликом чарівника, під дією магічних засобів», *чари діяти = чарами чарувати* в значеннях «впливати на кого-небудь магічними засобами; чарувати; вабити, вражати кого-небудь чимсь незвичайним, красивим», *чари кохання (любові)* в значенні «магічна сила кохання» [378].

Согласно исследованиям Т. Н. Никульшиной, существование в англоязычной и русскоязычной картинах мира наименований человека со сверхъестественными способностями обусловлено единством психологических основ восприятия и отражения ирреального мира английским и украинским лингвосообществами [186; 188].

Таким образом, определяющими когнитивными признаками концепта ЧАРІВНІСТЬ в украинском языке являются **ЧАКЛУНСТВО** «колдовство» (признак необъясним, сродни волшебству) и **ПРИВАБЛИВІСТЬ** «привлекательность» (признак связан с психологической способностью человека привлекать к себе других людей).

### 2.3.2.1. Понятийные признаки субконцептов концепта ЧАРІВНІСТЬ в украинском языке

Проанализируем понятийные признаки 6 субконцептов концепта ЧАРІВНІСТЬ в украинском языке, выявленные путем анализа семантических значений слов-репрезентантов исследуемого концепта и их синонимов на основе словарных дефиниций.

**ВАБИТИ, ВАБА.** Семантика украинского глагола «вабити» связывается с действиями (1) манити кудись чимось принадним, викликати\_бажання до чого-небудь; 2) притягати до себе, викликати потяг, вабити. Обозначает «**вызывать к себе симпатию, любовь**» = манить, влечь, тянуть; привлекать, и «**вызывать интерес, увлекать чем-н.**» = прельщать, соблазнять, привлекать, используется в переносном значении. Согласно данным «Академического толкового словаря украинского языка» корневая лексема «ваба» обозначает в разговорной речи то же, что и «принадність» (рус. привлекательность; прелесть;

обаятельность, пленительность; соблазнительность, заманчивость; притягательность), напр.: *Лотос повен таїн між латаття в прозорім ставку, А в твоїх таїнах більше ваб, і жаги, і дурману!* (Старицкий, Поет. тв., 1958, 147). *Кряжуватий [зетьман] на стать; Ваби марно питать, Мов татарин самісінько чорний* (Грабовський, I, 1959, 296). *Очерети по Удаю – мов дикий праліс, і в буйності цій, і хаотичності– їх дика ваба і краса* (Мушкетик, Серце., 1962, 82), а также используется как охотничий термин «принада» (рус. приманка) [378].

Интересным в данном контексте представляется исследование «аттрактивной» семантики украинского глагола «звabлювати» (рус. *обольщать, обольстить, соблазнять, соблазнить; увлечь, увлечь, завлечь, завлечь; заманивать, заманить*; англ. *to attract, to lure, to fascinate*), который, согласно В. З. Демьянкову, относится к группе «аттрактивов», т. е. используется для обозначения аттрактивного типа эпитета красоты и имеет следующие значения: 1) Привертаючи увагу, викликаючи цікавість, притягати. 2) Викликати у кого-небудь бажання щось робити, мати що-небудь; відривати від чого-небудь, спокушаючи чимось. || Викликати у когось бажання іти, їхати куди-небудь і т. ін.; заманювати. 3) Викликати інтерес, приваблювати, привертати до себе. || Навмисне, з певним наміром викликати почуття кохання до себе; спокушати [378].

**ПРИВАБЛИВИЙ, ПРИВАБА.** Украинское прилагательное *привабливий*, которое включает в себя значение привлечения как красивой внешностью, так и другими качествами, например, внутренними качествами, душой, положительной энергией, убежденностью и проч. Прилагательное *привабливий* (рус. *привлекательный; прелестный; обаятельный; заманчивый; манящий, завлекательный; притягательный; располагающий, подкупающий*) в украинском языке представлено семемами «*гарний, миловидий*» = «який викликає захоплення, приваблює до себе своїми якостями, властивостями, який приваблює своєю зовнішністю», «*приємний*» = «який приносить задоволення, насолоду» и «*притягає до себе*» = «який манить», которые, в первую очередь, связаны с внешностью человека и его положительными внутренними качествами. Лексема *привабливий* представлена также семемой «*заманливий*» або «*захопливий*» = «який викликає інтерес, відкриває цікаві можливості», что

скорее обозначает преимущественные возможности какой-то ситуации, области деятельности, перспективы и др. [378].

Лексическая единица **приваба** (рус. *то, что манит, привлекает, приманка, соблазн, привлекательная сторона чего-н., прелесть*) представлена в украинском языке тремя семемами: 1) **приваба** – привабливість, краса, принадність, и обозначает «те, що притягає, робить привабливим, приемним», 2) **приваба** – *спокуса* в значении «те, що захоплює, приносить задоволення», 3) **приваба** – *жінка*, «якій властиві привабливість, принадність» [378].

**ПРИНАДЛИВІСТЬ, ПРИНАДНИЙ, ПРИНАДА.** В свою очередь, лексема **принада** (рус. *приманка, привада, соблазн, прелесть*) репрезентується в українському мові шестью семемами: 1) **принада** – те, чим принаджують рибу, птаха, звіра і т. ін., або пожива, отруєна, яку застосовують для боротьби з гризунами, комахами в сільському господарстві; 2) **принада** – хто-небудь або що-небудь, що використовується як засіб для принаджування кудись, або як засіб відвертання уваги від чогось; 3) **принада** – те, що вабить; спокуса, або привабливі риси зовнішності; 4) **принада** – притягальна сила чого-небудь; 5) **принада** – краса, привабливість; 6) **принада** – перевага, позитивна якість, властивість, ЯКОЮ ВІДЗНАЧАЄТЬСЯ ЩО-НЕБУДЬ [378].

Известный украинский переводчик, литературовед, лексикограф Николай Алексеевич Лукаш (Микола Лукаш) связывает притягательную силу человека с его *взглядом*, которая фиксируется в таких украинских фразеологических оборотах, как «принадити зір» и «чарувати зір» и которые имеют различные оттенки значения. Так, «**принадити зір**» имеет значение «*привернути чиясь увагу, привабити зовнішнім видом*»: «Тож не дивуйся, доблесний герою, Що греки упалають за аяксом, Бо ворушке скоріш *принадить зір*, ніж нерухоме»/Шекспир, «Троил и Крессида» [407, с. 174], а выражения «**чарувати зір/чарувати око/чарами вчарувати**» обозначает «*приваблювати красою*» и связано со способностью человека или природного явления привлекать своей красотой : (1) «Юнона то, чи Леда, чи Гелена там *Чарує око вродю величною?*»; (2) «Нехай же сонце заду зостається! Ось *водопад все більш мій зір чарує*» / Гете, «Фауст» [там же, 175]. Украинский фразеологизм «**тішити зір (кому) / потішити зір (чий)**» связан с семантикой «*справляти/справити*

*приємне враження своїм виглядом»* и не соотносится с признаком «гарний/красивый».

Таким образом, семантика украинских глаголов *принадити* и *чарувати* совпадает в общей семье *приваблювати* (рус. *привлечь*), при этом разница прослеживается в свойствах объекта, в частности, в действии *привлекать* (**ПРИНАДЖУВАТИ**) отсутствует признак *красивый*, т. е. это может быть не обязательно красивый человек, тогда как в действии *очаровывать* (**ЧАРУВАТИ**) красота объекта является необходимым условием (ср. *чарувати зір* (погляд, очі) — *приваблювати погляд красотою, барвами тощо*. [Горнов:] *Що ніч! День, по-моєму, кращий. Та то ж куди не споглянеш, скрізь чарує і захоує-тобі очі розкішна природа* (Кропивницький, I, 1958, 391). *Я слухаю тебе. Невимушена мова Ще віє юність. У красоті земній Ти замилований. Чарують погляд твій Струнка Аляб'єва і ніжна Гончарова* (Микола Зеров, Вибр., 1966, 395). *Пісня не одна хай летить до зір! Інша далина мій чарує зір...* (Володимир Сосюра, *Близька далина*, 1960, 102) [378].

**ПРИЄМНІСТЬ, ПРИЄМНИЙ.** Лексема *приємність* (рус. *приятность, удовольствие*) обозначает в украинском языке **чувство**, 1) «що викликає задоволення, втіху, радість, почуття задоволення, втіхи, насолоди», напр.: «Дуже був би радий побачитись з Вами ще раз, бо це, правду мовити, найбільша, *приємність* для мене» (Коцюбинський, III, 1956, 270). «Всі здавалися милими, хорошими і говорили один одному тільки *приємності*» (Багмут, *Записки...*, 1961, 91); 2) «що викликає симпатію, прихильність, відчуття симпатії, прихильність». Прилагательное *приємний*, соответственно, также обозначает такой признак, 1) «який викликає задоволення, втіху, радість, насолоду; 2) який подобається; *привабливий*, який викликає симпатію» [378], может характеризовать *приятные* внешние данные человека: *лицо* (*Його **приємне** просте обличчя, обличчя робітника, було весь час спокійно задумливе* (Яновський, II, 1958, 236)), *улыбку* (*На порозі, заклавши під фартух руки, стояла Ганна, і на її трохи здивованому обличчі грала **приємна усмішка** зачудовання* (Олесь Досвітній, Вибр., 1959, 233)), *голос* (*У нього був дуже **приємний баритон*** (Довженко, I, 1958, 448)). Признак «*приємний*» входит в название цветка «*Фаленопсис **приємний***», или «*Фаленопсис **чарівний***» (лат. *Phalaenopsis amabilis*), где видовой эпитет *amabilis* обозначает в латинском языке «люб'язний»,

милий, приємний» і зв'язується з «наявністю приємного слабкого аромату, який привертає запилювачів – нічних метеликів».

Синонимичними варіантами прилагательного «приємний» в українському мові являються (*хто*) «люб'язний», «чемний», «охвітний»; (*слова*) «утішний»; (*усміх*) «привабливий», «симпатичний, милий»; (*спогод*) «солодкий»; (*на взір*) «оковирний» [<http://slovopectia.org.ua>].

**ПРИЯЗНІСТЬ, ПРИЯЗНИЙ.** Лексема *приятель* походить від др.-русс., ст.-слав. *приѣзнь* (ср. русск. *приятель* «благоклонность, милость, дружба», чешск. *přízeň*, словацк. *príazeň* «приятель, расположение; благоклонность», польск. *przyjaźń*, в.-луж. *přijazny* «милостивый, благоклонный», н.-луж. *psijazń* «любезность, милость») і використовується для позначення в українському мові: 1) «дружньої прихильності до когось-небудь, **симпатії**», яка носить часто взаємний характер (напр.: *Княгині просто чомусь подобалась ця дівчина, щось у ній викликало приятель, довіру* (Семен Склярєнко, Святослав, 1959, 103). *Відомо, що й Горький платив Франку великою своєю приятелью і був дуже високої думки про нього як про письменника і людину* (Радянське літературознавство, 3, 1957, 46); 2) «привітного **ставлення** до когось-небудь» (*Двері мені відчинив сам Кірхнер. Обличчя його світиться незвичайною приятелью* (Петро Колесник, На фронті., 1959, 137); 3) «потягу до чогось-небудь; уподобання» (*Я повний приятелью до сонця і йду просто на нього, лице в лице* (Коцюбинський, II, 1955, 229).

Прилагательное *приятельный*, соответственно, обозначает такой признак, 1) «який виявляє приятель, дружню прихильність, симпатію до когось-небудь; дружєлюбний, привітний» і використовується для характеристики *чужьств, отношєний* в значенні «доброзичливий, дружний» (Господарка, приховуючи *приятелью усмішкою* свою заклопотаність, метушилась поміж гостей (Олесь Досвітній, Вибр., 1959, 254); Між олов'яними солдатиками [вихованцями військового училища] і гімназистами ніколи не було *приятелью стосунків* (Спиридон Добровольський, Олов. солдатика, 1961, 117); Ми згадуємо глибоку і *приятелью цікавість* Пушкіна до історії України (Радянська Україна, 25.XI 1956, 1); 2) «який приносить задоволення; приємний» (Усе частіше постерігав він, що в серці його ворущиться кохання, – тихе, *приятелью кохання*, що воно охоплює цілу його істоту (Михайло

Коцюбинський, І, 1955, 23); Уранці їхали, грудьми *Повітря приязне* впивали (Максим Рильський, Сад., 1955, 58). Синонімічними варіантами пригательного *приязний* в українському мові являються *прихильний, дружній, привітний, доброзичливий; приємний* [378].

**ПРИХИЛЬНІСТЬ, ПРИХИЛЬНИЙ.** Лексема *прихильність* (рус. благосклонность, благорасположение; расположение, привязанность, приверженность, склонность, предупредительность) означає в українському мові: 1) «*почуття* приязні, доброзичливості, симпатії і т. ін. до когось-небудь» (напр.: Ада (підходить і дивиться йому в вічі): Невже у вас нема ані крихіточки *прихильності до мене?* [Івась:] Ви.. подобається мені. Але це примха (Мирослав Ірчан, І, 1958, 109); Ватутін з першого дня знайомства з Милославським *відчув глибоку прихильність до нього* (Ле і Левада, Півд. захід, 1950, 281); Півні *прихильності одна до одної*, жінки не могли наговоритися (Костянтин Гордієнко, ІІ, 1959, 285); 2) «приязне, доброзичливе *ставлення до когось, чогось-небудь*» (напр., Дякую Вам за прегарний лист і за *прихильність до такого нероби* (Василь Стефаник, ІІІ, 1954, 69); – Я вам, – каже зав ласкаво, – Поможу охоче. Тільки ви вже, громадяно, За мою *прихильність* – Постарайтесь (Степан Олійник, Вибр., 1959, 289); Минає другий, третій день нашої дороги. Мій супутник починає все більше подобатися мені своєю енергією, веселістю, *прихильністю до людей* (Терень Масенко, Життя, 1960, 46), «симпатія, любов до когось-небудь» (Люди доброї, доброзичливої та товариської вдачі завжди валять до себе і *здобувають* загальну *прихильність* (Юрій Смолич, VI, 1959, 40); 3. (рідко) «нахил, прагнення до чогось-небудь; *схильність*» (напр., Що величніш: за країну Люті муки, смерть, тюрма; А чи промінь на хвилину За *прихильність до ярма?* (Павло Грабовський, І, 1959, 238); Мабуть, батечко.. передав своєму єдиному синові *прихильність до життєвого затінку* (Валентин Речмедін, Весн. грози, 1961, 109) [378].

Пригательное *прихильний* означає ознаку: 1) який підтримує, захищає когось, що-небудь, стоїть на чьомусь боці (напр.: Між козаками пройшла чутка, що пані отруїли короля за те, що він був *прихильний до козаків* (Нечуй-Левицький, VII, 1966); 2) який приязно, доброзичливо, з симпатією і т. ін. ставиться до когось-небудь (напр.: По сніданку пішов до Горького. Там мене стріли як рідного, обнімали і цілували, взагалі дуже

*прихильні до мене* (Коцюбинський, III, 1956, 353); 3) який викликає приязнь, симпатію, любов; приємний, любий, милий (напр., Сяючи, йшов по бенкетах веселих з чистого золота кований келих... Дружно пили з нього люди за сильних, Славу войовників, *серцю прихильних* (Яків Щоголів, Поезії, 1958, 205); 4) який полюбляє що-небудь (напр., Від того дня, коли відбувся вечір, Софія стала дуже *прихильна до канапки*. Навіть щодня стирала порошок із неї (Леся Українка, III, 1952, 503) [378]. Синонімічними варіантами прилагательного *прихильний* в українському мові являються *доброзичливий, зичливий, приятний, ласкавий*, б. з. *люб'язний; (до чого) схильний, с. відданий чому; (серцю) приємний, милий, симпатичний; (відгук) схвальний; (до чужого горя) чутливий, чулий, чуйний* [378].

**ХАРИЗМА, ХАРИЗМАТИЧНИЙ.** Лексема *харизма* (гр. *Χάρισμα* – милість, благодать) визначається в українському «Словарі іноземних слів» так: 1. Особливий дар Бога, який людина може отримати, коли Бог проявить до неї свою приязнь; 2. (розм.) Особливий вплив, який пояснюється властивостями особистості, його здатністю знаходити однодумців. У широкому розумінні – виняткові властивості, якими наділений лідер в групі своїх прихильників, шанувальників (20). Однак «Етимологічний словник української мови» під ред. А. С. Мельничука фіксує жіноче ім'я Харита, яке визначається як заїмство з грецького мови від *Χάριτες* «три богині вроди й жіночої принади – супутниці Афродіти», яке, в свою чергу, походить з грецького *χάρις* і тлумачиться в українському мові як «принада, краса, чарівність». При цьому найбільшій образності не зв'язується з релігійним значенням *χάρισμα* – Божья благодать, дар, а «утворено від *χάρις* «радіти, насолоджуватися», яке споріднено з лат. *horigor* «заохочувати, підбадьорювати» (ср. лат. *horigor* < дінд. *haryati* «подобатися, втішатися, радіти» < іє. \**gher(e)* «бажати, прагнути») [384 (Т. 6), с. 158].

По мненню А. А. Стышова, лексема «харизма» має в українському мові статус нового лексического заїмствования, тому ми не знаходимо її кодифіцирования ні в етимологічеському, ні в тлумковому словарях українського мови [268]. Сучасне поняття «харизма» в українському мові визначається як «виняткова обдарованість певної особистості». Нові лексичні запозичення в мові засобів масової інформації, или «виключ-

на обдарованість, яка вирізняє (виокремлює) особу серед інших» [268]. Во всеукраїнському культурологічному еженедельнику «Слово просвіти» також знаходимо визначення харизми як «вміння особи подобатися людям і впливати на них», в частині в політичному дискусії, яке носить маніпулятивний характер: «Полілюбляють вставити екзотичне слівце у свої виступи й наші політики. Кілька років тому доходило до сміху, коли поважні нардепи, немов мавпуючи один одного, у своїх дискусіях згадували чиясь «харизму» або «харизматичність» (зрозумілою мовою — це вміння особи подобатися людям і впливати на них). Напевне, тому і вподобали вони це слівце, бо надто важливою є така здатність під час виборчих перегонів (16). Останнє визначення поняття «харизма» найбільше активно використовується в українському інтернет-дискусії, в частині, в текстах-рекомендаціях/ (укр.поради) по типу «Як бути харизматичним» або «Способи, як стати харизматичним», в яких даються поради по створенню штучного іміджу «чарівної людини», о чому більш детально буде розглянуто в Розділі 3.

Таким чином, *понятійними конституентами* українського концепта ЧАРІВНІСТЬ як необ'яснимого магічного колдовського властивості впливають на інших людей своїми властивостями є субконцепти ЧАРІВНИЦТВО, ЧАКЛУНСТВО. *Понятійними ознаками* концепта ЧАРІВНІСТЬ як психологічного властивості притягувати до себе інших людей своїми позитивними властивостями є субконцепти ПРИВАБЛИВІСТЬ, ПРИНАДНІСТЬ, ПРИЄМНІСТЬ, ПРИЯЗНІСТЬ, ПРИХИЛЬНІСТЬ, ХАРИЗМА.

\* \* \*

Концепт *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* представляє собою етноспецифічний естетичний концепт, модель, відображену в свідомості індивіда в відповідності з закріпленими в стереотипах естетики нормами «красивого vs обаятельного» в кожному з лінгвокультурних соціумів. Концепт *CHARM/ ЧАРІВНІСТЬ* вербалізується словом (англ. *charm, appeal*; укр. чарівність, привабливість), поєднанням слів (англ. *charming person, appealing quality, eye candy*; укр.чарівна людина, приваблива

жінка, принц-чарівливець), висказуванням-метафорою (англ. «*She had the ability to capture the world's attention*»; укр. «Чарівні»... вони, наче музика, яка летить нотами скрипки, флейти, фортепіано, гітари») і актуалізується в іміджевому дискурсі переважно стратегіями совета, рекомендації (англ. *Be genuinely interested in people! Assume rapport! Make eye contact!*; укр. Дивись на людину щиро, щоб показати свою повагу і теплоту до цієї людини! Навчися дивитися на життя з оптимізмом і заряджай ним навколишній світ! Вчися не тільки слухати, але і вникати в те, що тобі говорять!), а також втілюється в екстралінгвальних формах фасцинативних властивостей людей, предметів і явищ викликати емоційне і раціональне задоволення.

Аналіз внутрішньої форми слів-репрезентантів концептів *CHARM* і ЧАРІВНІСТЬ показав, що в числовому співвідношенні у даних концептів виявлено однакове кількість *мотивуючих ознак*, які не є конгруентними (спр.: *CHARM* – 3 ознаки: (1) *to sing, to chant* → *to chant/utter an incantation* – «**проносить заклинання, околдовувати, оказувати волшебную силу**», (2) *to give protection, to bring luck* – «**оберегати, приносити удачу**», (3) *to delight, to please* – «**доставлять удовольствие**»; ЧАРІВНІСТЬ – 3 ознаки: (1) *чарувати, чаклувати* – «**околдовувати**», (2) *\*uab-* «**кликати, кричати, плакати**» → *вабити, приваблювати* – «**привлекать**», (3) *обіятъ, обіятъ* – «**очаровать, обольстить, обворожить словами, речами**».

Загальність латинської основи *carmen* → англ. **enchantment**/укр.**чари** в англійському і українському мові свідчить про стосунки конгруентного співпадіння в *исходных мотивующих признаках* даних двох концептів. Стосунки різниць відзначаються в похідних мотивуючих ознаках, а саме: *to delight, to please* – «радовати, восхитати; доставлять велике задоволення» в англійській мові і *\*uab-* «**кликати, кричати, плакати**», розвинуте пізніше в українській мові в *вабити* – «**заманювати, запрошувати, принадувати**». Загальною для української мови є мотивуючий ознака *to give protection, to bring luck* – «**оберегати, приносити удачу**», пов'язаний з додатковим значенням англійської лексики *charm* «талисман, амулет».

Отношения сходства в мотивирующих признаках концепта *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* обнаруживаются также в наличии общего семантического компонента ПРИМАНКА в английских субконцептах DELIGHT и ALLURE и в украинских субконцептах ВАБА и ПРИНАДА. Мотивирующим признаком субконцепта DELIGHT являются свойства/качества субъекта – ENTICE/СОБЛАЗНЯТЬ, ПЕРЕМАНИВАТЬ, СМАНИВАТЬ и субконцепта ALLURE – LURE/ЗАВЛЕЧЕНИЕ, ТЯГОТЕНИЕ, ОБОЛЬЩЕНИЕ, ПРИМАНКА. В свою очередь, мотивирующим признаком украинских субконцептов ВАБА и ПРИНАДА является свойство/качество субъекта ВАБИТИ «заманювати, запрошувати; ПРИНАДЖУВАТИ [птахів чи звірів наслідуванням їх голосу]».

Определяющими *понятийными* признаками концепта *CHARM* в английском языке являются **MAGICNESS** «магичность, колдовство» (признак необъясним, сродни волшебству) и **ATTRACTIVENESS** «привлекательность» (признак связан с психологической способностью человека привлекать к себе других людей), в свою очередь, *понятийными* признаками концепта ЧАРІВНІСТЬ в украинском языке являются **ЧАКЛУНСТВО** «колдовство» (признак необъясним, сродни волшебству) **ПРИВАБЛИВІСТЬ** «привлекательность» (признак связан с психологической способностью человека привлекать к себе других людей).

В *образном* аспекте концепт *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* реализуется через следующие семантические доминанты: (1) КОЛДОВСТВО (магические свойства человека, магические средства, колдовская сила, чары) = НЕОБЪЯСНИМОЕ ВЛИЯНИЕ, НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ, (2) ИЗЛУЧЕНИЕ, в основе которого лежит метафоризация таких физических явлений, как теплоотдача, выделение тепла (метеорология), излучение (физика), эманирование газов, флюидов (химия) и (3) МАГНЕТИЗМ, который связан с явлением притяжения (физика) = ОБЪЯСНИМОЕ ВЛИЯНИЕ, МАТЕРИАЛЬНОЕ.

*Ценностные характеристики* концепта *CHARM/ОБАЯНИЕ* проявляются в формах его воплощения; 1) физическое обаяние, 2) ментальное обаяние и 3) психологическое обаяние. *Физические (внешние) свойства* связываются с такими особенностями обаятельного человека, как 1) внешность, 2) осанка, 3) улыбка, 3) голос, 4) цвет и блеск глаз, 5) цвет волос, 6) рост. *Ментальные характеристики* обаяния проявляются в таких признаках, как

1) креативность, 2) развитость, 3) инновативность, 4) стремление к необычному, другому, 5) разумность, осмысленность. *Психологические особенности* феномена обаяния связаны с такими характеристиками поведения, характера и эмоций обаятельного человека, как: 1) доброта, 2) юмор, 3) энтузиазм, 4) внутренний покой, уверенность, 5) отсутствие страха, 6) увлеченность и др.

В результате дефиниционного анализа были выделены два концепта – *CHARM* и *ЧАРІВНІСТЬ* в соответствующих языках. Англоязычный концепт *CHARM* презентуется 14 субконцептами, а именно: *ADORE, ALLURE, APPEAL, ATTRACT, CAPTIVATE, CHARISMA, DELIGHT, ENCHANTMENT, FASCINATE, GLAMOUR, MAGNETISM, OOMPH, SPELL, WITCHERY*, а также номинациями лиц, которые обладают различными видами привлекательности: *ARM-CANDY/BIO-ACCESSORY, BUN, EYE-CANDY, DUENDE, SMOOTH OPERATOR*. В свою очередь, украиноязычный концепт *ЧАРІВНІСТЬ* представлен 6 субконцептами *ЧАРИ, ЧАР-ЗІЛЛЯ, ЧАРОВИНА, ПРИВАБЛИВІСТЬ, ПРИНАДЛИВІСТЬ, ПРИНАДА*, а также номинациями лиц, которые обладают указанными признаками: *ЧАРІВНИК, ЧАРІВКА, ЧАРІВНИЦЯ, ВАБА, ПРИВАБА, ПРИНАДА*.

Анализ *отношений сходства в мотивирующих признаках* концептов *CHARM* и *ЧАРІВНІСТЬ* позволяет сделать вывод о том, что феномен обаяния осмысливался носителями английской и украинской лингвокультур сходным образом, а именно: признаки *to sing, to chant* → *to chant/utter an incantation* – «произносить заклинание, околдовывать, оказывать волшебную силу» и *чарувати, чаклувати* – «околдовывать» являются исходными, первичными и свидетельствуют о том, что в обеих концептуальных системах феномен обаяния первоначально соотносился с языческим мышлением человека и воспринимался носителями английской и украинской лингвокультур через *иррациональные понятия* магичности, загадочности, колдовства.

Общими в английской и украинской лингвокультурах являются также понятийные признаки концепта *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ*, которые связываются с внешними или внутренними *свойствами* человека привлекать, очаровывать, восхищать других людей. Следующие четыре сигнификативных конституента: (1) СУБЪЕКТ (ФЕНОМЕН), (2) СВОЙСТВО СУБЪЕКТА (ФЕНОМЕНА), (3) ОБЪЕКТ и (4) АТРИБУТ являются универсаль-

ными для всех лингвокультур (в нашем исследовании – английской и украинской) и входят в сигнификат языковых единиц, номинирующих различные виды *привлекательности*, например, *физическая* привлекательность, *ментальная* привлекательность, *психологическая* привлекательность.

Конституентами английского концепта *CHARM* как необъяснимого магического колдовского свойства являются субконцепты *ENCHANTMENT, SPELL, WITCHCRAFT*. Конституентами концепта *CHARM* как психологического свойства притягивать к себе других людей являются субконцепты *ADORABLENESS, ALLURE, APPEAL, ATTRACTIVENESS, CAPTIVATE, CHARISMA, DELIGHTFULNESS, FASCINATION, GLAMOUR, MAGNETISM, OOMPH*. В свою очередь, конституентами украинского концепта *ЧАРІВНІСТЬ* как необъяснимого магического колдовского свойства влиять на других людей своими качествами являются субконцепты *ЧАРІВНИЦТВО, ЧАКЛУНСТВО*. Конституентами концепта *ЧАРІВНІСТЬ* как психологического свойства притягивать к себе других людей своими положительными качествами являются субконцепты *ПРИВАБЛИВІСТЬ, ПРИНАДНІСТЬ, ПРИЄМНІСТЬ, ПРИЯЗНІСТЬ, ПРИХИЛЬНІСТЬ, ХАРИЗМА*.

### РАЗДЕЛ 3. ЛИНГВОКУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ КОНЦЕПТА *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* В АНГЛИЙСКОЙ И УКРАИНСКОЙ КАРТИНАХ МИРА

#### 3.1. Образные признаки лингвокультурного концепта *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* в ассоциациях носителей английского и украинского языков

В ходе когнитивного анализа было установлено, что понятие ОБАЯНИЕ концептуализируется как (1) НЕОБЪЯСНИМОЕ НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ = КОЛДОВСТВО, метафоризирующееся как магические свойства человека, магические средства, колдовская сила, чары, а также (2) ОБЪЯСНИМОЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ, в основе которого лежат такие физические и химические явления, как ИЗЛУЧЕНИЕ, ТЕПЛОУДАЧА, ЭМАНИРОВАНИЕ, метафоризирующие способность обаяния *исходить* из человека в виде лучей света, тепла и флюидов (газов) и *направляться* на других людей, воздействуя на них, а также МАГНЕТИЗМ, метафоризирующий способность человека *притягивать* к себе других людей *неосознанно и мгновенно*

*Прототипический сценарий* [6; 178] или *метафорическая модель* концепта [370] ОБАЯНИЕ могут быть выражены следующим образом: свойство Z, которым обладает субъект X, ИСХОДИТ = ИЗЛУЧАЕТСЯ из субъекта X, направляется на объект Y и ПРИВЛЕКАЕТ = ПРИТЯГИВАЕТ объект Y и оказывает на него действие, соотносимое со свойством Z. Короткая парафраза семантики обаяния выглядит следующим образом: Субъект X ИЗЛУЧАЕТ свойство Z и ПРИТЯГИВАЕТ свойством Z объект Y, например, Субъект X *излучает* свойство Z (*радость*), которое *притягивает* объект Y, или Субъект X *обладает* свойством Z (*радость*), которое *притягивает* объект Y, или Субъект X ИЗЛУЧАЕТ свойство Z, под воздействием которого объект Y ПРИТЯГИВАЕТСЯ к субъекту X.

Важным в семантике обаяния является указание на *условие*, при котором происходит излучение свойства Z субъектом X и

притяжение к себе объекта Y с помощью свойства Z. Все толкования обаяния, как правило, указывают на то, что механизм привлекательности является бессознательным: люди не могут объяснить, почему им нравится тот или иной человек, который не обладает красивой внешностью, но считается обаятельным. Таким образом, в прототипический сценарий необходимо добавить *условие C*, которое будет указывать на естественный (неосознанный) или искусственный (манипулятивный) характер обаяния.

Семантика естественного, **неманипулятивного** обаяния выражается следующей парафразой: Субъект X **ИЗЛУЧАЕТ** свойство Z и **ПРИТЯГИВАЕТ** свойством Z объект Y при условии C, что это и излучение и притяжение происходят **неосознанно**, или Субъект X **ИЗЛУЧАЕТ** свойство Z и **неосознано** ПРИТЯГИВАЕТ свойством Z объект Y, или Субъект X *излучает* свойство Z, которое **неосознанно притягивает** объект Y, или Субъект X *излучает* свойство Z, благодаря которому объект Y **неосознанно притягивается** к субъекту X, или X *излучает* свойство Z, вызывающее **неосознанное притяжение** Y к X.

Сценарий **манипулятивного обаяния** выглядит следующим образом: Свойство Z (*радость*), которым обладает субъект X, **НАПРАВЛЯЕТСЯ** на **объект Y** и **ПРИВЛЕКАЕТ** = **ПРИТЯГИВАЕТ** **объект Y** и оказывает на него действие, соотносимое со свойством Z, если это свойство Z является для объекта Y положительным. При этом в сценарий важно добавить *качество* свойства Z, которое для объекта Y является *положительным*: Свойство Z (*радость*), которым обладает субъект X, **ИСХОДИТ** = **ИЗЛУЧАЕТСЯ** из субъекта X и **ПРИВЛЕКАЕТ** = **ПРИТЯГИВАЕТ** объект Y **осознанно (манипулятивно)**, а также оказывает на объект Y **положительное** действие, соотносимое со свойством Z.

Прототипический сценарий концепта ОБАЯНИЕ в английском и украинском языках может быть представлен в виде следующих парафраз, анализ которых позволяет определить *отношения сходства* в когнитивных механизмах обаяния в указанных лингвокультурах: (1) (англ.) X RADIATES property Z, which causes Y to be **subconsciously** ATTRACTED to subject X → X ATTRACTS Y **subconsciously** with property Z; (2) (укр.) X ВИПРОМІНЮЄ властивість Z, під впливом якої Y **неусвідомлено**

ПРИТЯГУЄТЬСЯ до X. → X ПРИТЯГУЄ до себе **неусвідомлено** Y через ознаку Z.

В семантичних умовах обаяння обцим в дійстві ИЗЛУЧАТЬ в указаних мовах являється намеренна або ненамеренна метафоризація [370] таких фізических явлень, як теплоотдача, виділення тепла (метеорологія), излучение (фізика), еманірование газів, флюїдов (хімія), а в основі дійствія ПРИТЯГИВАТЬ лежить метафоризація таких фізических явлень, як сила притяження, магнетизм (фізика). Приставки *из-* (рус.) і *ви-* (укр.) указують, відповідно, на *дійствие*, або *свойство*, котроре *исходит* від людини (пасивна форма), приставки *при-* (рус.) і *при-* (укр.) указують на *дійствие*, або *свойство*, котроре *привлекает* других людей (активна форма).

Необходимо помітити, що глагол *випромінювати* або *випроміненити* в українському мові має два значення, в частності, пряме значення «виділяти променями» зв'язано з виділенням теплової, електромагнітної енергії, наприклад: Зірка в процесі розвитку виробляє в своїх надрах енергію і випромінює її у світовий простір (Наука і життя, 2, 1958, 37). Біля засмальцьованого стола, на довгих лавах сиділи гірники, задумливі, зосереджені. Електрична лампочка випромінювала над ними сухе, біле сяйво (Олесь Досвітній, Вибр., 1959, 189). Переносне значення – «виражати, передавати усім своїм виглядом» – використовується для означення телесної передачі чутств, емоцій, наприклад, счастья (всем телом): Савченко і Чайка презирнулись. Здавалося, щастя, що його випромінював капітан, торкнулося також і їх (Собко, Запорука., 1952, 87) або безпокоїства (глазами): Очі його то наливалися злобою, то танули, мов крижинки, на сонці, то спалахували злістю, то випромінювали занепокоєння (Збанацький, Любов, 1957, 179) [378].

В свою череду, глагол *приваблювати* використовується в українському мові переважно в поєднанні з словами *до себе* і означає «викликати в когось-небудь доброзичливе ставлення, симпатію і т. ін.», наприклад, з допомогою внутрішньої сили: Щорс приваблював до себе якоюсь чарівною внутрішньою силою (О. Десняк, Вибр., 1947, 193), особий образ життя, сімейний уклад: Мені здається, що на Зорин розвиток мало фатальний вплив життя в безтолковій сім'ї Гольштейнів, що, невідомо чим, привабляли до себе дядька (Леся Українка, V, 1956, 212),

жест (руки): Щоб остаточно привабити його до себе, привітно всміхнувся [Сагайдачний] і дав йому руку (Зінаїда Тулуб, Людолови, I, 1957, 92), характером публичного виступлення: Першими своїми виступами в журналах Белінський привабив уми мислячих людей щирістю, прямою і непереможною правдою суджень (Літературна газета, 13. VI 1961). Синонимичним варіантом глагола *приваблювати* являється форма *вабити*, значення котрої «притягати до себе, викликати потяг» також пов'язано со здатністю людини привертати к собі інших людей, наприклад, обаянням: О, чарівнице-природо! Навіщо ти мене вабиш своїм чаром? (Панас Мирний, IV, 1955, 316), жіночої привертальністю: В ній бриніли й вабили сміливість, граціозність, жіноче кокетство (Любомир Дмитерко, Розлука, 1957, 10) и др. [378].

В приведенном прототипическом сценарии концепта ОБАЯНИЕ можно выделить следующие компоненты: (1) Субъект X, (2) Действие (действия) Р субъекта X (*PX*) *attract / приваблювати*, (3) Условие С *subconsciously / неусвідомлено*, (4) Объект Y, (5) Свойство Z субъекта X (*ZX*). Условие С может носить факкультативный характер и не всегда присутствовать в сценарии.

Наиболее интересными для контрастивного анализа концепта ОБАЯНИЕ в английской и украинской лингвокультурах являются **свойства Z субъекта**, которые представляют собой ценностные компоненты концепта ОБАЯНИЕ. Свойства Z субъекта X (*ZX*), которые *привлекают* объект Y, могут разделяться на (1) физические, (2) ментальные, (3) психические. **Физические** свойства обаяния связываются с такими особенностями тела, как 1) осанка, 2) упругость тела, 3) походка, 4) поза, 5) визуальный контакт. **Ментальные** характеристики обаяния проявляются в таких признаках, как 1) инновативность мышления, 2) прогресс, 3) стремление к совершенству, 4) стремление к другому. **Психические** особенности феномена обаяния связаны с такими состояниями, как 1) повышенный энтузиазм, 2) внутренний покой, уверенность, 3) отсутствие страха, 4) увлеченность. Сочетаемость нескольких свойств в одном признаке позволяет его отнести к разряду *комплексных*.

### 3.1.1. Образные признаки лингвокультурного концепта CHARM в ассоциациях носителей английского языка

#### 3.1.1.1. CHARM VS. WITCHERY

ОБАЯНИЕ как НЕОБЪЯСНИМОЕ НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ КОЛДОВСТВО редко связывается английскими информантами с КОЛДОВСТВОМ/MAGICAL OR BEWITCHING INFLUENCE OR CHARM (16,9%), например: When I imagine a charming person, I think of *magic*. When someone or something is charming it's like you are put under a spell by them. It is as if *used their magic* on you through their appearance, voice, smile and general attitude (Когда я представляю себе очаровательного человека, я думаю о колдовстве. Когда кто-то *очарователен, они будто околдовывают* вас. Как будто они наложили на вас заклятие своим видом, голосом, улыбкой и общим отношением); When I think of it, I think of it *in the ability to do something almost magical* in getting people to respond in a way they wouldn't normally respond (Когда я думаю об этом, я думаю о способности сделать нечто колдовское, чтоб заставить людей поступить так, как они обычно не поступили бы).

При этом «CHARMING PERSON», как правило, сравнивается информантами-мужчинами с *witch* (5,3%), в качестве которой могут выступать: 1) *a girl or woman who is bewitchingly attractive*, 2) *a man or woman who claims to have magic powers and to be able to use them for good or bad purposes*, оцениваемые ими отрицательно, например: I think that anybody can *cast such a spell*, provided there is a willing recipient, but as far as I am concerned, these are mainly women, *witches, sorceresses* and their *witchcraft* is evil, so for me it is *a negative concept* (Я думаю, что околдовать может любой при условии, что имеется готовый объект, однако, насколько я знаю, это, в основном, женщины, ведьмы, колдуньи, и их колдовство является злым. Поэтому для меня это отрицательное понятие).

#### 3.1.1.2. CHARM VS. ATTRACTION, MAGNITISM

Наиболее активно англоязычные участники эксперимента метафоризируют ОБАЯНИЕ как ОБЪЯСНИМОЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ и ассоциируют его с физическим процессом ПРИТЯЖЕНИЯ/ATTRACTION (57, 9%), например: (1) Other people like to be around a charming people because they create an *attractive and comfortable environment* that other people like to share (Другие люди хотят быть рядом с такими людьми, потому что они

создают привлекательную и удобную среду, в которую стремятся другие люди); (2) It was that CHARM that *attracted* you to her (Именно это очарование привлекло вас к ней); (3) Someone who is a charmer knows how *to attract* people and give them what they want (Очаровательный человек знает, как привлечь людей и дать им то, что они хотят); (4) They *attract* others by making them feel good, at ease, without any pressure (Они привлекают других, создавая им комфортную обстановку без какого-либо давления).

Часто способность притягивать к себе людей сравнивается информантами с *даром* (38,1%), например, (5) Charming to me means someone who has a *gift to attract* people with their behavior (Обаятельный человек для меня тот, кто обладает *даром привлечь* людей своим поведением), который, как правило, получен от Бога (6) I perceive that while one can hope to acquire some skills associated with charm, only the *gifted by God* can truly be charming (истинное обаяние может быть только даром, полученным от Бога).

Однако в основном информанты характеризуют обаяние как *особое качество* (61,9%), например, (7) Charm is a *special quality* someone or something has that makes people like them, feel *attracted* to them, or be easily influenced by them (Обаяние – особое качество кого-либо нравиться людям, привлекать людей и оказывать на них влияние), в основе которого лежит «внутренний стержень», т.е. цельность обаятельной личности (8) But these two women have that *quality charm* which *attracts* people. Lively eyes, happy laugh, kind merry face mimics, beauty... And of course, a strong powerful *inside root* the main charming component (Однако эти две женщины обладают этим качеством – очарованием, которое привлекает людей. Живые глаза, счастливый смех, добрая веселая мимика лица, красота... И, конечно, сильный *внутренний стержень* – основной компонент обаяния).

### 3.1.1.3. CHARМ VS. RADIANCE

Также англоязычные участники эксперимента воспринимают ОБАЯНИЕ как ОБЪЯСНИМОЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ, в частности, как физический процесс ИЗЛУЧЕНИЯ, ЛУЧЕИСПУСКАНИЯ/RADIATION (4,4%). В качестве свойств *Z* субъекта, которые “излучаются” обаятельным человеком, выступают, прежде всего, *психологические свойства* обаяния, такие как

*energy, confidence, naturalness, successfulness, appearance, appeal, handsomeness* и др., например: (1) People who know who they are and what they stand for *naturally radiate an indescribable energy* (Люди, которые знают, кто они и что они отстаивают, естественным образом излучают неопишемую энергию); (2) Usually he is handsome, fit and confident. He *radiates appeal* and makes you want to be around him (Обычно он красив, подтянут и уверен. Он излучает притягательность, и вы хотите быть с ним); (3) He is the type of person who'll find any job he wants, get any woman he desires, and attract every successful person around him by exerting *confidence, positive energy, and a successful image* (Он такой человек, который может найти любую работу, получить любую женщину, которая ему нравится, привлечь любого успешного человека, излучая уверенность, положительную энергию и успешный образ).

При этом «charming person» сравнивается с источником света (7,1%), тепла (4%), ауры (4,4%), например: (1) Some people *light up* a room just by walking in / Некоторые люди *освещают* пространство, только появившись в нем; (2) I immediately imagine energy, kindness, a friendly human face – male or female is not important – *whose eyes show some light*, attracting to this person (Я сразу же представляю себе энергию, доброту, дружелюбное лицо – неважно, мужское или женское – в чьи глаза *светятся светом*, привлекая людей к этому человеку); (3) It is like the *air*, as a *kind of aura* that fascinates and inspires, and sometimes calls envy (*Это как воздух*, своего рода аура, которая захватывает и вдохновляет, иногда вызывая зависть).

Необходимо подчеркнуть, что представители английской лингвокультуры, в целом, положительно оценивают свойства концепта CHARМ, связывая его, прежде всего, с естественностью происхождения и аутентичностью (15,3%). Однако осознание этих положительных свойств и преднамеренное использование их в манипулятивных целях вызывает *отрицательную оценку* этого качества у информантов (4,5%), например: (1) I have spent many years in public service and often wanted a *button that said «resistant to charm»* because you see it so often, people *trying to charm* (i.e. *manipulate*) you into getting what they want (Я провела много лет на государственной службе и часто мечтала о кнопке «устойчивость к очарованию», потому что

часто встречаются люди, которые пытаются очаровать вас (манипулировать вами), пытаясь добиться желаемого).

Манипулятивный характер обаяния вызывает у информантов чувство *недоверия*, например, (1) I guess I just *don't trust «charming.»* I find it's rarely genuine and *comes across as manipulation* (Наверное, я просто не доверяю «обаянию». Мне кажется, что оно редко бывает истинным и часто сводится к манипуляции). Однозначным для них является возможность осознанного использования этого положительного качества в *личных целях*, например, (2) He certainly used it in a good ways (i.e. in his high profile job), but *he most always used it to manipulate* (Он, конечно, использовал это (харизму) во благо (т. е. на своей ответственной работе), однако он почти всегда использовал ее для манипуляции); (3) I can say that charm is a good thing as long as its natural, and the charmer doesn't want anything from you. Otherwise it *borders on manipulation* (Я могу сказать, что очарование является чем-то хорошим, до тех пор пока оно естественно и очаровательному человеку ничего от вас не нужно. Иначе это приближается к манипуляции), прежде всего, *для получения выгоды*, например, (4) Charming to me means someone who has a gift to attract people with their behavior. It could be because they are natural at it and they are kind, good people, or most often because *they want to manipulate others to benefit themselves* (Очарование означает для меня человека, обладающего даром привлекать людей своим поведением. Это может быть потому, что у них это получается естественно, они добрые, хорошие люди или потому, что они хотят манипулировать другими ради своей выгоды).

### 3.1.2. Образные признаки лингвокультурного концепта ЧАРІВНІСТЬ в ассоциациях носителей украинского языка

#### 3.1.2.1. ЧАРІВНІСТЬ VS. ЧАКЛУНСТВО

Украиноязычные информанты, также как и представители англоязычных лингвокультур редко связывают ОБАЯНИЕ с НЕОБЪЯСНИМЫМ НЕМАТЕРИАЛЬНЫМ ВЛИЯНИЕМ, КОЛДОВСТВОМ, метафоризируя его как *чарівництво, чари, чарування, чаклунство, чаклування* (9,7%). При этом «чарівна людина» сравнивается с колдуном, волшебником, феей, а также сказочным или фантастическим персонажем, который своим присутствием может околдовать всех вокруг, например,

«чарівна людина» може сприйматися як щось, що пов'язане з чарами, тобто з чимось *нереальним, надприродним*, «людина, яка *заворожує* інших з першого погляду: своєю усмішкою, поглядом, очима, мімікою», «це людина яка *зачаровує* оточення з першого погляду», «людина, яка *притягує, зачаровує* чимось, деколи не зрозуміло чим, не наче та людина пов'язана з якимось *магічним* ритуалом». Українские информанты-мужчины в качестве обаятельного человека иногда называют свою любимую девушку, которая его околдовала, например, «я собі уявляю свою *дівчину*, за якою я дуже сумую і хочу з нею якнайшвидше побачитись, тому що вона мене *зачарувала!*».

Часто для українских информантов ЧАРІВНА ЛЮДИНА асоціюється со сказками, сказочними волшебниками (14,6%), например, «одразу згадуються *казки, їхні головні герої, які були чарівниками*, котрі вміли робити щось незвичайне... Можливо, причиною такої асоціації із казковими героями стала любов до казок в дитинстві», «я собі уявляю, що це *людина з дитячої казки*, яка має можливості виконувати бажання інших людей з доброю метою» или волшебными персонажами, например, «перше, що мені прийшло в голову після слів чарівна людина, – це *Harry Potter*».

Необходимо отметить, что в ассоциативных эссе носителей украинского языка прослеживается десемантизация исходного понятийного признака концепта ЧАРІВНІСТЬ «чаклунство, магічність» и его основного атрибута «невідомий, незрозумілий, таємний, незнаний», который заменяется признаками «швидкий» и «чуйний» и связывается со способностью человека сделать что-то быстро, как по мановению волшебной палочки, например: (1) «коли мені кажуть «чарівна людина», це щось має таке спільне з магією, бо я собі думаю про те, як та людина *виручає мене і готова пожертвувати чимось заради мене*. Чарівна людина, в неї за пазухою ніби чарівна паличка, і здається мені, що вона от зараз нею *взмахне і все буде добре*»; (2) «людина, яка *швидко* вирішує проблеми, яка не робить, а ніби чарує». Такой волшебницей для українских информантов, в первую очередь, является *мама* (39,0%), которая всегда готова прийти на помощь в трудную минуту и как (1) фея, волшебница совершает чудо – решает все проблемы (напр.: «чарівною людиною є моя *мама*, бо вона як *добра фея* дбає про мене протягом усього мого життя», «*мама* чарівна в тому, що створює

диво: *наче справжня чарівниця, вона мені завжди допомагає і знаходить вирішення для усіх проблем*»); (2) ангел-хранитель – охраняет от беды (напр.: «такую людиною у житті є мама. Вона любить, незважаючи на нашу неслухняність і злість, вона оберігає, як *ангел-охоронець*»). Мама также является «волшебным» неиссякаемым *источником* разнообразных волевых качеств (напр.: «чарівна» в тому значенні, що у цій людині зосереджена вся любов і ніжність світу, витримка, сила волі. Кожна мама є *джерелом сили*, впевненості, непохитної віри і вірності»), а также *тепла, добра и нежности* (напр.: «мамині руки завжди теплі, голос лагідний і добра замріяна усмішка»).

### 3.1.2.2. ЧАРІВНІСТЬ VS. ВИПРОМІНЮВАННЯ

Участники украинского ассоциативного эксперимента воспринимают ОБАЯНИЕ как ОБЪЯСНИМОЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ, в частности, как физические и химические процессы ИЗЛУЧЕНИЯ, ТЕПЛОТДАЧИ, ЭМАНИРОВАНИЯ. При этом «чарівна людина», так же как и «charming person» сравнивается с источником тепла (10,2%), света (7%), ауры (1,7%), огня (1,4%), например: (1) «чарівна людина», то у моїй уяві з'являється людина, яка *освітлює навколишній світ*, тобто чарівна людина як *джерело світла*, кидаючи проміння світла на навколишній світ, робити його видимим»; (2) «це людина, яка *випромінює тепло*, і це тепло розходитьсь одраз по всій землі і може зігрівати душі оточуючих»; (3) «чарівна людина» як «вогник» чарівності, например: «*вогник* чарівності», який може бути *вивільнений* та «розпалений», а може залишитись під впливом життєвих подій, розгублених мрій та власних ілюзій»; (4) «така людина *має прекрасну ауру*, навколо неї завжди *витає позитивна атмосфера*». Если учитывать, что слово *аура* в греческом обозначает «веяние, дуновение ветра», то выражение «*витає позитивна атмосфера*» становится логичным и понятным.

В качестве свойств *Z* субъекта, которые «излучаются» обаятельным человеком, выступают, прежде всего, *психологические свойства* обаяния, такие как ДОБРОТА (18,8%), например, «це людина, яка *випромінює доброту і людяність*», «від цієї людини *сяє добротою, розсудливістю*», «я собі уявляю людину, яка *випромінює добро, якесь захоплення*»; ПОЗИТИВНІСТЬ (8,2%), например, «вона *випромінює позитив* і завжди рада допомогти», «але якщо брати в загальному, то чарівною людину можна

назвати тоді, коли ця людина *випромінює позитив* і щирі емоції», ЩІРІСТЬ (5,2%), наприклад, «кожен з нас може містити ці якості та *випромінювати щирість*, тому нехай кожен буде достойним цих слів «чарівна людина», ЩАСТЯ (2,8%), наприклад, «це щаслива людина, бо вона хоче бачити у людях тільки позитивні якості і тим самим *випромінює* те своє *щастя*», «мабуть, це людина, яка *випромінює* добро, щастя, любов і повагу до інших».

В качестве свойства Z субъекта в прототипический сценарий обаяния как излучения включаются также физические признаки, как ЗОВНІШНІСТЬ, ОЧІ, НІЖНІСТЬ, ГРАЦІЯ, наприклад, «мої уяві з'являється людина, яка *освітлює* навколишній світ своєю *зовнішністю*, своєю *привабливістю*, у якій внутрішній світ бачиться через очі, адже очі це «дзеркало душі» людини», «жінки ж покликані бути опорою, берегинями, матерями, тому їхня чарівність має *випромінювати ніжність* і *грацію*».

Для украинских информантов также важным для характеристики человека как обаятельного является его *религиозная составляющая* (14,6%), наприклад, «ця людина має бути релігійною і відчувати присутність Бога у своєму серці, у такому випадку вона постійно даруватиме *любов* і *промінчик* надій оточуючим», «в очах Бога кожен з нас народжується *чарівним* в розумінні того, що Він обирає звичайних людей для незвичайних справ», ««чарівна людина» – це людина з хорошим вихованням, розвинута не тільки фізично, а й духовно, її духовне життя повинне бути зв'язано з Богом».

### 3.1.2.3. ЧАРІВНІСТЬ VS. ТЯЖІННЯ, МАГНЕТИЗМ

Наиболее активно участники украинского ассоциативного эксперимента воспринимают ОБАЯНИЕ как ОБЪЯСНИМОЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ и ассоциируют его с физическим процессом ТЯЖІННЯ, МАГНЕТИЗМА (30,6%), который эксплицируется с помощью глаголов *притягувати* и *приваблювати*. В качестве свойств Z обаятельного человека, которые притягивают к себе других людей, украиноязычные информанты называют чаще всего такие *психологические свойства* обаяния, как ВПРАВНІСТЬ (1,79%), наприклад, «ця людина повинна бути *вправною* у всьому. До таких людей *притягує*, з ними хочеться спілкуватися, їх хочеться слухати», ДОБРІЙ НАСТРІЙ, ВІДКРИТІСТЬ (2,9%), наприклад, «завжди в *доброму настрої*, *відкритому* до оточуючих, *притягує* до себе завдяки внутрішній

харизмі, яка відбивається на візуальному бачені даної «чарівної людини», ХАРИЗМА (2,7%), наприклад, «це людина із великою душею та щирими намірами, яка окрім всього вище сказаного має *привабливу* зовнішність і володіє певною *харизмою*, що певним чином, *притягує* до себе всіх», «це людина, що має якись особливі характеристики і володіє *персональною харизмою*, вміє *притягувати* до себе людську увагу», ПОЗИТИВНА ЕНЕРГЕТИКА (1,9%), наприклад, «це людина, яка *притягує*, має хорошу енергетику».

В ходе эксперимента было установлено, что украинские информанты часто не отделяют друг от друга внутренние и внешние положительные качества в описании человека как обаятельного и рассматривают их в определенной гармонии и взаимосвязи друг с другом, наприклад, «така людина певним чином *притягує* інших людей... чарівна людина – це людина, яка приваблива як і зовнішньо, так і внутрішньо», «людина, яка все, що має в середині, має хороше, яке *притягує* людей до себе», «це людина, яка вміє *привабити, зацікавити*... і *привабити* не лише зовнішньою красою, а красою душі».

Свойства магнита притягивать «предметы благодаря действию своего магнитного поля» реализуются в образе ЧАРІВНА ЛЮДИНА как ДУША КОМПАНІЇ (10,2%). Обаятельный человек как организатор, вдохновитель, общий любимец в коллективе, обладающий особой силой, обитающей в его теле, душой, наприклад: (1) «чарівна людина, яку можна було б назвати душею компанії», «така людина є душею компанії», «компанійська людина», «компанійська людина, яка має безліч друзів», «в компанії таких людей кожен з нас з радістю ламає стереотипи». ЧАРІВНА ЛЮДИНА как ДУША КОМПАНИИ має владу над людьми, здатна *привертати* і *отримувати* їхню увагу, *вміщує* в собі всі можливі позитивні якості; (2) «чарівна людина» – це особа, яка постійно *опиняється в центрі* уваги і викликає в інших зацікавлення, а інколи й захоплення.

### 3.1.3. Контрастивные характеристики ассоциативных признаков концепта CHARМ /ЧАРІВНІСТЬ в ассоциациях носителей английского и украинского языков

Частотное распределение ассоциативных признаков английского концепта CHARМ общим количеством 91 лексическая единица на 302 употребления, выявленных методом написания

ассоциативных эссе, выглядит следующим образом в ядерной, медиальной и периферийной зонах. Так, 8 признаков *ядерной* ассоциативной зоны, с помощью которых англоязычные информанты активно толковали признак *charming* и характеризовали *charming person*, распределились следующим образом в данной подгруппе (общий объем употребления – 111 единиц/100%): (1) *charismatic* (18,0%), (2) *attractive* (16,2%), (3) *genuine* (15,3%), (4) *kind* (12,6%), (5) *likable* (10,8%), (6) *capturing* (9,0%), (7) *easy* (9,0%), (8) *respected* (9,0%). Медиальную ассоциативную зону английского концепта SHARM составили 25 признаков, которые в данной подгруппе распределились следующим образом (общий объем употребления – 133 единицы/100%): (1) *good-looking* (6,0%), (2) *natural* (6,0%), (3) *pleasing* (6,0%), (4) *self-confident* (6,0%), (5–14) *complimenting, energetic, forgiving, friendly, inspirational, interesting, manipulative, selfless, sensitive, smiling* (по 4,5% каждый), (15–25) *appearance, captivating, comfortable, dynamic, gracious, nice, passionate, polite, sharing, sincere, warm* (по 3,0% каждый). Периферийную ассоциативную зону английского концепта SHARM составили 58 признаков, которые были употреблены информантами по одному разу, и которые мы можем разделить на две группы признаков, оцениваемых ими полярно.

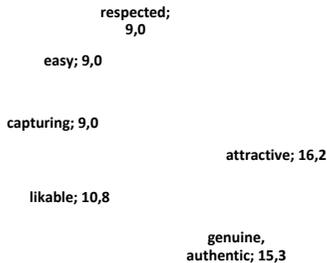
Так, к *положительно* воспринимаемым признакам в периферийной структуре английского концепта SHARM относятся ассоциаты обаяния, которые связаны с характеристиками привлекательной внешности (*cute, handsome, sexual, sweet*), хороших манер (*refined, tactful, chivalrous, deferent*), веселого настроения (*uplifting, delightful, exciting, joyful*), ума (*inspiring, wise*). К *отрицательным* признакам у обаятельной личности в английской лингвокультуре относятся *evil, pretending, slick*, которые интерпретируются носителями украинского языка как привлекательные черты, но со знаком минус.

Частотное распределение ассоциативных признаков украинского концепта ЧАРІВНІСТЬ общим количеством 129 лексических единиц на 753 употребления, выявленных методом анализа ассоциативных эссе, выглядит следующим образом в ядерной, медиальной и периферийной зонах. Так, 17 признаков *ядерной* ассоциативной зоны, с помощью которых информанты наиболее активно пытались объяснить признак *чарівний* и описать, соответственно, *чарівну людину*, распределились

следующим образом в данной подгруппе (общий объеме употребления – 485 единица/100%): (1) *добрий* (18,8%), (2) *красивий* (13,4%), (3) *хороший* (9,9%), (4) *гарний* (9,7%), (5) *приємний* (8,0%), (6) *розумний* (5,4%), (7) *зразковий* (5,2%), (8) *ширий* (5,2%), (9) *привабливий* (3,5%), (10) *чуйний* (3,1%), (11) *особливий* (3,1%), (12) *усміхнений* (2,9%), (12) *харизматичний* (2,7%), (14) *захоплюючий* (2,5%), (15) *милий* (2,3%), (16) *ввічливий* (2,3%), (17) *ідеальний* (2,3%). Медиальную ассоциативную зону украинского концепта ЧАРІВНІСТЬ составили 56 признаков, распределение которых в данной подгруппе выглядит следующим образом (общий объем употребления – 211 единиц/100%): (1) *чесний* (3,8%), (2) *вихований* (3,3%), (3) *гармонійний* (3,3%), (4) *світлий* (3,3%), (5) *усміхнений* (2,9%), (6–11) *цікавий, вродливий, щасливий, відкритий, легкий, лагідний* (по 2,9% каждый), (12–16) *гуморний, теплий, жертковний, надійний, впевнений* (по 2,3% каждый), (17) *доброзичливий* (1,9%) и др.

Периферийную ассоциативную зону составили 56 признаков, которые были употреблены информантами по одному разу, что с точки зрения статистической погрешности может рассматриваться как *выброс* и не влиять на состав всей выборки [191]. Тем не менее, такой большой объем признаков, синонимизирующихся в ментальной карте носителя украинской лингвокультуры с понятием ОБАЯНИЕ, даже в единичном употреблении мы не можем исключить из процесса реконструкции украинского концепта ЧАРІВНІСТЬ, поскольку их характеристика по типам обаяния, гендерной принадлежности, видам оценки (положительный/отрицательный) и др. является важной для *полярных* параметров исследуемого концепта в его периферийной зоне. Так, например, здесь активно и в равной мере представлены *положительные* ассоциативные признаки обаяния, связанные как с внешностью обаятельного человека, с тем, как он выглядит (*охайний, вишуканий, ефектний, витончений, граційний*), так и с ее ментальными способностями (*розсудливий, глибокий, креативний, інтелектуальний, багатограний*, так и *отрицательные*, связанные с *трудным характером* (*впертий, безкомпромісний, бунтарський*) и *необщительностью* (*замкнутий*) обаятельного человека, которые интерпретируются носителями украинского языка как притягательные черты, но со знаком минус.

Сопоставление ассоциативных признаков *ядерной зоны* концепта SHARM/ЧАРІВНІСТЬ через *tertium comparationis* носителями английского и украинского языков выявило **отношения совпадений** в 1) *физических* (*attractive* (16,4%)/*привабливий* (3,6%), 2) *психологических* (*kind* (12,7%)/*добрий* (18,8%), *likable* (10,9%)/*приємний* (8,0%), *capturing* (9,1%)/*захоплюючий* (2,5%) и комплексных (*charismatic* (18,2%) / *харизматичний* (2,7%), конгруэнтных парных признаках. **Отношения различий** проявляются в наличии непарных признаков в 1) *физических* (укр. *красивий* (13,4%), *уśmieхнений* (2,9%), 2) *психологических* (англ. *easy* (9,1%), *respected* (9,1%): укр. *зразковий* (5,2%), *щирий* (5,2%), *чуйний* (3,1%), *ввічливий* (2,3%) и 3) *комплексных* (англ. *genuine* (14,5%) : *хороший* (9,9%), *гарний* (9,7%), *особливий* (3,1%), *милий* (2,3%), *ідеальний* (2,3%) характеристиках исследуемого концепта. **Контрастным** является ментальный признак украинского концепта ЧАРІВНІСТЬ «розумний» (см. рис. 3.1).



**Рис. 3.1. Сопоставление ассоциативных признаков концепта SHARM/ЧАРІВНІСТЬ**

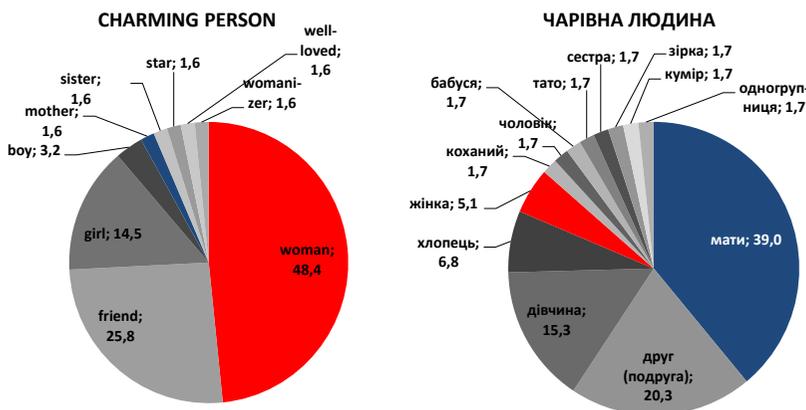
По данным ассоциативных эссе было установлено, что украинский концепт ЧАРІВНІСТЬ сформирован в ментальном коде украинцев в меньшей степени, чем английский, о чем свидетельствует сложность с определением ядерных лексем и их

дефиниций и вызванное этим замещение базовых когнитивных признаков большим количеством вариантов определений из смежных по значению положительно окрашенных признаков.

Ассоциативный эксперимент показал, что *сходные* ассоциативные характеристики концепта CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ связываются информантами двух лингвокультур с внутренними и/или внешними свойствами человека привлекать, очаровывать, восхищать других людей. Различия в ассоциативном восприятии данного концепта проявляются в том, что для англоязычных информантов обаяние является набором средств создания приятной коммуникативной обстановки (приветливость, улыбка, дружеское отношение, юмор), которыми должны владеть как публичные персоны (шоумены, артисты), так и обычные люди в бытовой и профессиональной сферах общения. Для украинских информантов обаяние является глубинным врожденным признаком, связанным с определенным набором этических ценностей (вера, добро, искренность, порядочность, прощение, милосердие), носителями которых являются близкие люди, родители и, прежде всего, мать.

В рамках реконструкции концепта CHARМ в англоязычной картине мира были выявлены физические параметры, получающие разную эстетическую оценку, в зависимости от гендера их обладателя. Так, была установлена корреляция обаяния и гендерных стереотипов при восприятии обаяния мужчин и женщин в различных лингвокультурах. В англоязычной лингвокультуре обаяние концептуализируется как универсальная характеристика мужчин и женщин, которая связана, прежде всего, с *формально-поведенческими коммуникативными стереотипами*, а именно: обаятельный англоязычный человек любого пола должен быть остроумным, всегда улыбаться, быть приятным по отношению к другим людям, с которыми ему приятно быть. Основными ассоциатами англоязычного концепта CHARМ являются *appearance* (внешний вид), *pleasant/friendly attitude* (дружественное отношение), *happy feeling* (ощущение счастья), *fun* (веселье, юмор), *smile* (улыбка). Ассоциативный эксперимент показал, что основными номинациями лиц, характеризующихся как CHARMING PERSON, в английском языке являются *woman, friend, girl, boy, mother, sister, star*. Номинации *well-loved u womanizer* являются контрастными.

В свою очередь, для представителей украинской лингвокультуры контрастным ассоциативным признаком концепта ЧАРІВНІСТЬ является его актуализация, прежде всего, через понятие женской красоты, в частности, красоту матери. Таким образом, в украинском концепте ЧАРІВНІСТЬ концептуальные признаки материнства – образ матери, ее высокие моральные качества, душевное тепло и красота являются доминантными для репрезентации ценностной составляющей исследуемого концепта.



**Рис. 3.2. Сопоставление номинаций лиц, характеризующихся как CHARMING PERSON/ЧАРІВНА ЛЮДИНА**

Для номинации субъекта – носителя признака «привабливий» участники украинского ассоциативного эксперимента используют гендерно нейтральную лексику «людина» («людина привабливої зовнішності»). Основными номинациями лиц, характеризующиеся как ЧАРІВНА ЛЮДИНА, в украинском языке являются *мати*, *друг*, *подруга*, *дівчина*, *жінка*, *хлопець*, *юнак*, *коханий*, *чоловік*. Номинации *бабуся*, *тато*, *сестра* являются контрастными. При этом также отдельно уточняются такие гендерные номинации субъекта, как «жінка», определяемая как олицетворение привлекательного и обаятельного («жінка – це цей всесвіт, що охоплює всю красу нашого світу, вона повинна бути так званим *уособленням привабливості* і чарівності») (жінка

як уособлення привабливості, жінка як *всесвіт*, що **охоплює** всю красу світу»), сексуальності («жінка-блондинка» з довгими ногами та блакитними очима, струнка, виглядатиме чарівно) и «дівчина» и «хлопець» («коли мені кажуть чарівна людина, то я думаю про гарну, чарівну та привабливу *дівчину* або *хлопця*», «чарівна людина» миттєво асоціюється з *дівчиною*», «коли я вперше чую чарівна людина, то я собі уявляю свою *дівчину*, за якою я дуже сумую і хочу з нею якнайшвидше побачитись») (см. рис. 3.2).

В ходе ассоциативного эксперимента были также зафиксированы *отрицательные* ассоциации у носителей украинского языка с признаком «чарівний», например, **ненадежність**, **невоспитанність** (1) «якщо «чарівна людина» вимовити з негативною, іронічною інтонацією, то його значення змінюється в протилежний бік. Тоді, цей вислів означає, що ця людина втілює в собі негативні риси, можливо, вона когось *підвела*, *не виправдала очікувань*; наступила комусь на ногу і не вибачилась, тобто вона невихована», **подхалимство**, (2) «Інколи при цих словах я думаю про людину, яка є *хитра*, *підлабузник*, *закомплексовану*, якій *потрібні постійні компліменти* або ж про людину, яка є *лінивою*, *мало працює*, *але дуже вихвалює свою «важку працю»*, **притворство**, **обманчивість**, (3) «але чарівна зовнішність буває *оманливою*. Така людина може бути *злою*, *непривітною*, *лукавою*, *нещирою*. Але при цьому у потрібних ситуаціях, *може щиро усміхатись і видавати себе зовсім іншою людиною*», «буває таке, щось ми зустрічали людину, *думали, про себе яка чудова у неї (нього) зовнішність, характер, як добре ця людина до інших ставилася*. А потім ... мабуть часто так буває у людей... вони розчаровуються у своєму житті. Тоді для мене чарівна людина *просто якась дурна ідея*, про щось таке, чого ми *самі бажали побачити*»; **невьдержанність** (4) «Я можу сказати, що я чарівна людина, але з своїми недоліками та перевагами. В своїх вчинках я не завжди можу бути чарівною. Тобто *можу накричати, сказати погане слово, коли мене виведуть із себе*», несоответствие внешности внутренним качествам (5) «Зараз зустріти можна багато чарівних *дівчат на вигляд*, але вони виявляються з часом *пихаті, гордовиті та заздрісні*», **лукавство**, **обман** (6) «це може ще бути *щось протилежне*, наприклад *чарівна у брехні*, тобто ця людина може *вміло і красиво брехати*». У представителів англійської мови лінгвокультури

туры отрицательно воспринимается признак, связанный с осознанным *манипулятивным* использованием ценностных признаков концепта CHARМ для установления хороших отношений и получения материальной выгоды.

### 3.2. Манипулятивные признаки концепта CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ в текстах англоязычного и украиноязычного интернет-дискурсов

Манипулятивные характеристики концепта CHARМ/ОБАЯНИЕ англоязычного и украиноязычного интернет-дискурсов исследуются на материале текстов-рекомендаций «*How to be charming*» / «*Як бути чарівним*» или «*The ways of charming*» / «*Способи, як стати чарівним*») современного англоязычного и украиноязычного интернет-дискурсов, которые носят прагматический характер и используются для обучения читателей тому, как сформировать свой положительный имидж в повседневной коммуникации и профессиональной деятельности. По своей *жанровой направленности* тексты-рекомендации характеризуются большим разнообразием как в англоязычном, так и украиноязычном интернет-дискурсах, и отличаются определенной лингвокультурной спецификой. Так, основным адресатом англоязычной аудитории является гендерно нейтральная личность, которая легко может стать «обаятельной личностью», если будет последовательно выполнять рекомендации, структурированные в виде *шагов* («*13 Easy Steps To Developing A Magnetic Personality*»), *способов* («*5 Ways To Attract People To You*»), *поведения, манер* («*9 Behaviors Cultivated by the Ultra-Charismatic*»), *приемов* («*Method 1 of 3: Having a Charming Attitude*»), а также последовательности действий под общим заголовком «*How to Be...*» («*How to Be Charismatic*», «*How to Be an Appealing Person Socially*») и др.

Тексты-рекомендации в украинском интернет-дискурсе также структурируются в виде *шагов/кроків* («*8 кроків розвитку харизми*»), *советов/порад* («*Топ-11 порад як бути найчарівнішою*»), *способов/способів* («*13 способів відчути себе найнай – краса, харизма, досконалість*»), при этом используются такие метафорические «структуры», как *заповеди/заповіді* («*Як стати привабливою: 10 заповідей доглянутої жінки*»),

*секреты/секрети* («Прості секрети чарівності»), *искусство/мистецтво* («Мистецтво чарівності») где более точным является определение гендера адресата, в роли которого выступают как *женщины/жінки* («Як стати чарівною і привабливою жінкою»), *девушки/дівчата* («Як бути чарівною дівчиною»), *невесты/наречені* («20 секретів як бути привабливою нареченою і щасливою жінкою»), так и *мужчины/чоловіки* («Як бути привабливим для дівчат?»), *парни/хлопці* («10 способів стати привабливим хлопцем»). Тексты-рекомендации могут обладать различным объемом и варьировать от шести до тридцати и более советов.

Структура проанализированных текстов-рекомендаций в английском и украинском Интернет-дискурсах характеризуется рядом общих черт, заключающихся в «подаче» признака с помощью (1) его прямой номинации в виде коротких безглагольных конструкций (напр.: «*Contagious Laugh*», «*Vocal Expression of Emotion*», «*Expressive Face*» / «Зам'ятовування імен», «Зацікавленість», «Справжність») или (2) его интеграции в императивные конструкции различного типа (напр.: *Take the positive spin! Fix your goal! Smile sincerely!* / *Завжди будь чесним, ввічливим і природним! Умій цікаво базікати про все! Усміхайся!*), которые вводят дальнейшее толкование признака и как бы «нанизывают» объяснения, как тренировать и применять его на практике (напр.: *Take the positive spin!* → [People want to be around other *positive people* not complainers or those who always take the negative spin. If you can see the *positive in situations* – even better – take action towards *making things more positive* then you will be seen as someone of high social importance becoming much more attractive to those around you]. Объем тренировочной рекомендации также может быть различным и варьировать от трех до десяти предложений.

Поскольку основной целью настоящего исследования является реконструкция концепта ОБАЯНИЕ в английской и украинской лингвокультурах, мы оставляем за пределами анализа в данной части работы особенности манипулятивных и обучающих тактик и стратегий, мягкую императивность речевого акта «совет», характер рекомендаций (эксплицитные/имплицитные, прямые/непрямые), использование цитат исторических и современных известных личностей как опоры на авторитет в своих аргументативных приемах и т. д.

### 3.2.1. Ценностные признаки создания имиджа **CHARMING PERSON** в текстах-рекомендациях «*How to be charming*»/ «*The ways of charming*» в англоязычном интернет-дискурсе

#### 3.2.1.1. Внутренние ценностные признаки «**CHARMING PERSON**» (содержательные «индикаторы» концепта **CHARM**)

Внутренние ценностные признаки «**CHARMING PERSON**» являются содержательными «индикаторами» концепта **CHARM** и проявляются через доминирующий признак **SELF-DEVELOPMENT** или **DEVELOPMENT OF PERSONALITY/САМОРАЗВИТИЕ**, например, (1) «For the development of personality, in other words, for *self-development*, we can take some measures that will *transform* us into great human beings / Для развития личности, иными словами, для саморазвития мы можем принять меры, которые *преобразуют* нас в великих людей». Признак **SELF-DEVELOPMENT** презентуется концептами:

1. **GOAL, AIM/ЦЕЛЬ** (контрасты,) **MENTAL INSPIRATION/МЕНТАЛЬНОЕ ВДОХНОВЕНИЕ**, например, (1) «Maybe we are busy or tired, or sometimes do not feel like working. In this case, our main problem is the lack of a definite aim. So we have to select and *fix a goal* before we start to work (прежде чем начать работать, нужно *определить цель*)», (2) «*Aim* always gives *mental inspiration* (Цель всегда дает *ментальное вдохновение*) and strengthens your confidence-level. However, the researchers have observed that if the aim is too flexible, it is never successful», (3) «When you feel frustrated for some reason, look at these papers. Go through them. You will be *recharged again with new inspiration* (*подзарядись новым вдохновением*)», (4) «Meditate again in the morning. Make your work schedule for the whole day. Start your day's work with *new inspiration*» (*начните ваш день с нового вдохновения*);

2. **TIME/ВРЕМЯ**, например, (1) »Start working *with enough time* in your hand (Начните работу *с достаточным запасом времени*). Those, who take time to start a work, are, in one sense, too much optimistic. They think that though they have started late, they will be able to *finish it in time*» (Они думают, что, хотя они начали поздно, они смогут *закончить вовремя*) (2) «*Always arrive in time!*» (Всегда приходите вовремя), (3) «To answer unnecessary telephone calls, *use the most unproductive time of the day* (Для необязательных телефонных звонков *используйте самое непродуктив-*

ное время дня), for example, before the lunch-time or before you go to the office in the afternoon»;

3. MEDITATION, например, (1) «*Meditate again in the morning (Медитируйте еще раз утром)*. Make your work schedule for the whole day. Start your day's work with new inspiration».

Признак SELF-DEVELOPMENT актуализируется в таких составляющих, как «self-esteem/самоуважение», «self-confidence/уверенность в себе», «self-control/самообладание, владение собой», «simply-be-yourself/ просто-будь-собой». Так, SELF-ESTEEM/САМОУВАЖЕНИЕ должно быть, прежде всего, *здоровым (healthy, good)*, например, (1) «You may have noticed that people with a *magnetic personality* are most often calm and composed. This comes from *healthy self-esteem (Собранность и уверенность в себе обаятельных людей происходит от здорового самоуважения)*. Their unflappability immediately puts others at ease, too», (2) «Maintaining a true reflection of who you really are at the core is vital to your *healthy self-esteem*. (Неискаженное представление о своем естестве жизненно важно для формирования *здорового самоуважения*.) Remind yourself...!», (3) «Care about your appearance, because *looking better helps with self-esteem (хороший внешний вид помогает здоровому самоуважению)* and you must have a *good self-esteem* and confidence».

Признак SELF-CONFIDENCE, SELF-LOVE/УВЕРЕННОСТЬ В СЕБЕ, ЛЮБОВЬ К СЕБЕ (6%) характеризуется как *quiet, inspiring, convincing*, например, (1) «Exude a *quiet self-confidence* (От вас должна исходить *спокойная уверенность в себе*) that makes them so easily approachable», (2) you can change all of that by following some simple steps to *improve your self-confidence (повысить уверенность в себе)*, improve your image and learn how to engage others more easily, (3) *Self-love, self-confidence (Любовь к себе и уверенность)*, and authenticity are the foundational elements of attractiveness, (4) «When they leave, people want to emulate them. That's charisma – a sort of magnetism that *inspires confidence (придает уверенность)* and adoration», (4) «Speak with *confidence (Говорите уверенно)*. Speaking with *confidence (Говорить уверенно не означает...)* doesn't mean talking more than everyone else, or *louder (громче всех)* than everyone else. Say something important and say it *with conviction*» (Скажите что-нибудь важное и скажите это *убежденно*). Необходимо отметить, что в отличие от русского признака «самоуверенный» английский признак «self-

confident» является положительным в характеристике бизнесмена, ученого, любого творческого человека в европейской и американской культурах [163].

Признак SELF-CONTROL/САМООБЛАДАНИЕ, ВЛАДЕНИЕ СОБОЙ необходимо «включать» для контроля над отрицательными эмоциями, например, (1) «*Control your anger (Контролируйте Ваш гнев): look for the reasons behind your anger. Take realistic measures to sweep off these reasons. Your anger and excitement will drop down soon*», (2) «*Most of the time you become angry when you are deceived or helpless in some situation. We become excited. Though we want to control our excitement (Хотя мы хотим обуздать нашу возбужденность, мы не знаем, что с ней делать) we do not understand what we to do with this excitement*», которые всегда проявляются в характеристиках голоса, например, (3) «*Control your tone of voice (Контролируйте тональность голоса). Your voice should be gentle and peaceful, yet direct. Articulate your words clearly and project your voice. Practice giving compliments into a recorder and play it back. Does your voice sound sincere?*»

Признак «SIMPLY-BE-YOURSELF»/«ПРОСТО-БУДЬ-СОБОЙ», например, (1) «*Don't concern yourself with what others think about you. You cannot control what they think about you anyway, so don't worry about making a good impression. Simply be yourself (Просто будьте собой). People appreciate your honesty when you always show your true colors*», (2) «*You will lag behind others if you fail to prove yourself the best*» (Вы будете отставать от других, если не сможете доказать, что Вы лучший).

### 3.2.1.2. Внешние признаки «CHARMING PERSON « (физические «индикаторы» SHARM)

В англоязычной лингвокультуре для развития имиджа «*charming person*» необходимо учитывать, что BODY LANGUAGE/ЯЗЫК ТЕЛА, ТЕЛОДВИЖЕНИЙ играет огромную роль в транслировании обаяния, уверенности, например: (1) «*Show charisma through your body language (Проявляйте харизму через телодвижения)*», (2) «*Body language can go a long way in making people think you are confident (Телодвижения во многом способствуют восприятию вас окружающими как уверенного в себе человека)*», (3) «*Display positive body language while you're talking to someone or even when you're just waiting*

around» (Показывайте положительные телодвижения) (4) «When you speak, does your *body language* back you up, or do you look nervous, uncaring, or bored» (Подкрепляете ли вы свою речь телодвижениями), (5) «Look for good and bad examples of the use of *body language* (Найдите хорошие или плохие примеры использования телодвижений). Pay attention, and learn», (6) «Pantomime is the ability to act out a narrative, to *use the body* (использовать телодвижения для визуализации речи) to help listeners visualize what you're saying».

Самыми важными в имидже обаятельного человека являются следующие признаки, вкладываемые в меседжи проанализированных текстов-рекомендаций:

(1) *мимические*: FACE/ЛИЦО в целом, которое должно быть выразительным (*expressive*) (1) «It's also related to having an *expressive face* (выразительное лицо), in that the more your audience can read in your body language, the more they grasp your meaning and enjoy your company», и может выражать различные чувства, например *satisfaction* (2) *Your face will show your satisfaction* (Удовлетворенность проявится у вас на лице), *chest uplifted*», *pride* (3) «So you feel proud and your *face glows in pride*» (Лицо светится гордостью) и SMILE/УЛЫБКА *genuine, big, friendly, sincerely*, например, (1) «A smile is always something good (улыбка – это всегда хорошо), because it shows you have a nice personality and helps you feel okay», (2) «Smile *sincerely* (Улыбайтесь искренне). A smile is simply the brilliance of your inner beauty shining through», (3) «Smile *genuinely* (Улыбайтесь естественно) when you greet someone. Your smile should say that you're excited about getting to know them», (4) «The reason it's more *genuine* (Она более естественна, потому что...) is because the muscles needed to smile with our eyes are involuntary; they only become engaged in an *authentic* smile, not in a courtesy smile», (5) «A broad, *genuine* smile (Широкая естественная улыбка) that reaches the eyes – the famous *Duchenne smile* (the *genuine smile* named after the French physician *Guillaume Duchenne*, who studied the physiology of facial expressions in the nineteenth century) – is a way of making yourself instantly seem friendlier and more approachable»;

(2) *окулесический*: EYE CONTACT/ЗРИТЕЛЬНЫЙ КОНТАКТ *directly*, например: (1) «Looking at people *directly in the eyes* (Когда

вы смотрите людям в глаза, Вы в некоторой степени удерживаете их) gives you a certain hold over them»; (2) «*Keep eye contact throughout the conversation (Смотрите в глаза во время всего разговора)*. No matter what you're talking about, holding the person's eyes will make you seem more charming» (О чем бы вы не говорили, зрительный контакт делает вас очаровательным); (3) «*Look people in the eye (Смотрите людям в глаза, когда вы разговариваете с ними) when you're talking to them. Don't stare them down (Не пяльтесь), but don't glance around the room or look everywhere but at them. Engage them with your eyes, not just your voice*»; (4) «*Look for eye contact (Стремитесь поддерживать зрительный контакт), moving closer, staring from across the room or even nervousness*»;

(3) *фонациональный*: VOICE/ГОЛОС *bolds, confident, gentle, peaceful, direct, sincere*, например: (1) «There would be *boldness* in your voice (В вашем голосе должна чувствоваться энергия)», (2) «A *lively, expressive* voice (живой выразительный голос) is one of the most powerful instruments in the world, especially when it's resonant and sparkles with changes of pitch, speed, and volume», (3) «Your voice should be *gentle and peaceful, yet direct (Ваш голос должен быть нежным и спокойным, но в то же уверенным)*»; (4) «Practice giving compliments into a recorder and play it back. Does your voice sound *sincere* (Звучит ли ваш голос искренне?»;

(4) *гантический*: TOUCHING/КАСАНИЕ, *light*, например: (1) «During the course of the conversation, it may be appropriate to use *light touching* to keep it moving (Во время разговора иногда уместны легкие касания). You can *lightly touch* the person's shoulder (Можно слегка коснуться плеча человека) to emphasize a point, for example», *social*, например: (2) «It means appropriate *social touching* (касания в светской обстановке) on the upper arm, shoulder, or hand». И HANDSHAKE/РУКОПОЖАТИЕ *firm*, например: (1) «When you meet someone, give a *firm handshake* (крепко пожмите руку) and look the other person in the eye»; *quick hug* (приобнимите) (2) «At the end of the conversation, decide whether it's appropriate to give a *quick hug* or another handshake (слегка приобнять или пожать руку)».

### 3.2.2. Ценностные признаки создания имиджа ЧАРІВНА ЛЮДИНА в текстах-рекомендациях «Як бути чарівним» / «Способи, як бути чарівним» в украиноязычном интернет-дискурсе»

#### 3.2.2.1. Внутренние ценностные признаки «ЧАРІВНОЇ ЛЮДИНИ» (содержательные «индикаторы» концепта ЧАРІВНІСТЬ)

Внутренние ценностные признаки «ЧАРІВНОЇ ЛЮДИНИ», которые выступают в роли содержательных «индикаторов» концепта ЧАРІВНІСТЬ в украинском языке, связываются, прежде всего, с признаками *щирість*, *душевність*, *життєрадісність*, *веселість*, которые являются типичными душевными ценностями украинцев.

Признаки ЩИРІСТЬ (9,6%), ДУШЕВНІСТЬ (2,1%), презентуются через концепты «широка душа» например: (1) «І, мабуть, найголовніше – будьте природними. Вся сила, вся енергія повинна йти зсередини і бути справжньою, але не вигаданою. *Душевність* і *щирість* високо цінуються в кожній особистості»; (2) «Задумайтеся, може бути, всі ваші труднощі впираються у вашу невпевненість? Смішно розраховувати, що в тебе хтось повірить, якщо ти сам не відчуваєш до себе таких почуттів. Звичайно, і харизматичні люди не позбавлені сумнівів і *душевних мук*. Але якщо в їхньому випадку подібні моменти називаються кризою, то для більшості людей гложущая незадоволеність стає, на жаль, повсякденною реальністю»; (3) «Обов'язково потрібно виробити свій неповторний імідж, стиль одягу, мови, свого тіла, погляду. Але перед цим потрібно як слід вивчити себе, поставити собі «*душевний діагноз*». Вивчити свої прекрасні і погані сторони і звички»; (4) «Для хорошого спілкування, необхідно самій бути з *широкою душею*. У це поняття вкладаються такі якості, як відкритість, щирість, щедрість. Почни з того, що під час перерви почастуй колег пирогом власної випічки або цукерками».

Признаки ЖИТТЄРАДІСНІСТЬ, ВЕСЕЛІСТЬ (4,8%) актуалізуються через концепты «душа компанії», «центр тяжіння компанії», «зірка компанії», например: (1) «Приваблива людина завжди знаходиться в оточенні друзів і подруг. Саме з нею колеги хочуть перекусити в обідню перерву, вона завжди є

душею компанії і бажана в будь-якому будинку»; (2) «Найважливішою характеристикою чарівності є емоційна привабливість людини. Центром тяжіння компанії стає не найкрасивіший, а хто? – Самий веселий і життєрадісний чоловік»; (3) «Щоб відчуті тяжіння чарівності, вам потрібна ситуація спілкування, вам потрібен контакт. У компанії, на лекції, або навіть при перегляді телевізора. Але контакт обов'язково повинен бути. Якщо немає людини, немає і чарівності», (4) «Людина з хорошим настроєм, з чарівною посмішкою на щоках, притягує до себе людей»; (5) «Заводні, розкуті, часом пустотливі, завжди готові розсміятися: такі дівчата стають зірками в будь-якій компанії в першу ж мить».

Признак «тяжіння, притягання» реалізується також в субконцепте ПРИВАБЛИВІСТЬ через концепт «магніт», наприклад: (1) Привабливі жінки, ніби магніт, притягують до себе людей, причому не тільки чоловіків, а й жінок. Під чарівність привабливої особи цілком може потрапити й інша представниця слабкої статі. Люди мимоволі тягнуться до того тепла, затишку, який буквально виходить від чарівних і привабливих жінок»; (2) «Внутрішня чарівність – великий магніт. Але як будь-яке складне і чудове властивість, чарівність можна не тільки розвинути, але і втратити. І як часто в гонитві за ідеальними розмірами пропорцій свого тіла або модними нарядами ми забуваємо про свої виключно індивідуальних рисах».

Признак ОСОБЛИВІСТЬ, СВОЄРІДНІСТЬ (3,7%) презентується через концепт «родзинка» (англ. «zest»), наприклад: (1) «Знайти свою родзинку! Для того щоб розкрити свій дар, чарівність, необхідно прислухатися і придивлятися до себе. Необхідно знайти саме свою родзинку, свій шарм: у косметиці й одязі, у мові та вмінні говорити, у тій же усмішці. Шукайте й обов'язково знайдете себе!»; (2) «Знайдіть те, що виділяє Вас з усіх, прикрашає і захоплює інших, стиль, який підкреслить те прекрасне, що є в зовнішності. Побудуйте образ навколо власної родзинки, адже в будь-якій зовнішності є достоїнства і недоліки. Зрештою, поняття краси є, і у кожного на цей рахунок власні уподобання. Але будь-якому чоловікові подобаються тільки ті жінки, які вміло поєднують внутрішню силу і жіночу слабкість»; (3) «Як стати привабливою для чоловіків? Відповідь на це питання кожна представниця прекрасної статі

шукає самостійно, поки не знайде свою «родзинку»; (4) Харизматична жінка не стане виглядати екстравагантно і зухвало, а вважатиме за краще класику, але з *родзинкою*. Вона одягається так, як зручно і комфортно їй, а не як того вимагає примхлива мода, при цьому залишаючись впевненою у своїй привабливості».

### 3.2.2.2. Внешние признаки «ЧАРІВНОЇ ЛЮДИНИ» (физические «индикаторы» концепта ЧАРІВНІСТЬ)

Внешние признаки «ЧАРІВНОЇ ЛЮДИНИ», которые выступают в роли физических «индикаторов» концепта ЧАРІВНІСТЬ в украинском языке, связываются, прежде всего, с языком тела – ЧАРІВНА МОВА ТІЛА –различными кинесическими, мимическими и проксемическими особенностями физического облика привлекательного человека, например, (1) «Покажите свою чарівність за допомогою *мови тіла*. *Мова тіла* може багато чого розповісти про те, наскільки Ви любите себе, і може допомогти Вам здаватися більш відкритим для других»; (2) «У питанні чоловічої чарівності дуже важливим чинником є акторство, а саме – акустичні сигнали голосу і *мови тіла*»; (3) «Прислухайтесь до слів великої акторки Сари Бернар: «Чарівність проявляється у всьому і ні в чому одночасно – в енергії, яка виходить з вас, у *погляді, ході, статурі, звуці голосу, витонченій жестикуляції*. Зовсім не обов'язково бути визнаним красенем або красунею, головне – володіти власною привабливістю».

Также, как и в английском интернет-дискурсе, в украиноязычных текстах-рекомендациях важными являются следующие признаки, содержащиеся в текстах-рекомендациях:

(1) *мимические*: ЛИЦО (ОБЛИЧЧЯ) *індивідуальне*, например: (1) «У будь-якому випадку, обов'язково порадьтеся з майстром. Справжні професіонали не тільки врахують індивідуальні особливості обличчя, тип волосся, але і те, скільки часу у вас може піти на укладання майбутнього шедевра в домашніх умовах», *регулярно доглянуте*; (2) «Ваше обличчя і тіло заслуговують не тільки якісного, але й регулярного догляду. Пам'ятайте про це і насолоджуйтеся самим процесом. Примітно, що, у жінок, які доглядають за собою, значно підвищується самооцінка», *розслаблене*; (3) «Перша, найважливіша складова чарівності – вміння розслаблятися. Якщо ви спокійно ведете

розмову, то тільки розслаблені риси особи можуть підкорятися задуманому іміджу. Дуже важливо навчитися розслабляти обличчя повністю. У повсякденності наше обличчя має різну ступінь напруги. Ми зустрічаємо недруга, і наше обличчя насторожується і хмуриється. Нас «хмуриють» наші вічні проблеми і турботи. Ми намагаємося тримати будь-яку маску: строгості або байдужості. Ми розмірковуємо, чи варто посміхатися цій людині чи ні?» Важним являється також *выражение лица*, наприклад: (4) «Умійте себе піднести» Слідкуйте за поставою і виразом обличчя. Ви повинні випромінювати впевненість і харизму!», его *форма*, наприклад: (5) «Пам'ятайте, що зачіска повинна відповідати вашій формі обличчя (овал, квадрат, коло, трикутник)».

Главным мимическим компонентом обаятельного человека является УЛЫБКА (УСМІШКА): *красива, щира* (9,6%), *природна* (10,6%), *ненатягнута, виражає повагу, захоплення, видимий прояв радості, як генератор позитивних флюїдів*, наприклад: (1) «Багато в чому сила жіночої чарівливості в усмішці. Дуже важливо, щоб усмішка була *красива*, але в той же час *щира*. Домогтися такої усмішки можна тільки в моменти справжнього щастя, але в житті багатьох жінок вони бувають далеко не кожен день, а людям хочеться бачити саме *задоволену, щасливу* посмішку. Тому, якщо бажання стати привабливою і привабливою вище проблем, то потрібно сміливо вставати перед дзеркалом і мінімум 15 хвилин в день посміхатися. Це підніме настрій – раз, допомагає знайти свою посмішку – два, стане кроком на шляху дорослішання чарівності в самій собі – три»; (2) «Звичайно, не забувайте про *видимі прояві радості* – про усмішку. Посмішка може підкорити навіть самого неприступного чоловіка. Посміхайтесь *природно і щиро*. Не соромтесь тренувати посмішку перед дзеркалом: нехай сама по собі вона буде природною в момент виникнення, а за своїм виглядом – *красивою*, тому в подібних тренуваннях немає нічого поганого»; (3) «Причому під погляд і усмішку треба вкладати всю душу і серце. Мабуть, усмішка – *самий потужний генератор позитивних флюїдів*. Некрасивих посмішок не може бути в принципі»;

(2) *окулесический*: ГЛАЗА (ОЧІ) *блиск в очах, ясні, випромінюють, очі як дзеркало душі*, наприклад: (1) «Згадайте знайомих вам людей. Ті, у кого *очі ясні, блискучі*, привертають до себе будь-кого. Вони завжди жваві і енергійні!»;

(2) «Подивіться на себе в дзеркало і подумайте про те, що ви найбільше любите, і ваші очі *зблизяться*. Ви побачите, що вони *випромінюють чарівність, магнетизм, шарм* – це світиться ваша душа. Так, очі дійсно не даремно називають «*дзеркалом душі, зоровий контакт*» (3) «*Дивіться прямо в очі співрозмовнику і переконайте, що у ваших очах і посмішці написано глибоку повагу і захоплення ім. З часом ви помітите, що викликаєте відповідну посмішку і добрий погляд. Це і є чарівність!*»

(3) *фонационный*: ГОЛОС (ГОЛОС) *привабливий, вибруючий, красивий, глибокий*, например: (1) «Якщо *голос привабливо вібрує*, багатий нюансами, а рухи тіла м'які, чуттєві – людина робить на оточуючих сильний еротичний вплив. І хоча ці фактори часто неусвідомлені, їх цілком можна тренувати»; (2) «Для привабливості надзвичайно важливий *голос*. Напевно вам траплялося помічати, що звичайне «здрастуйте», вимовлене чієм-небудь *красивим глибоким* голосом, змушує вас як ніби й справді відчутти себе здоровіше. Так ось, *голос*, виявляється, теж можна тренувати!»

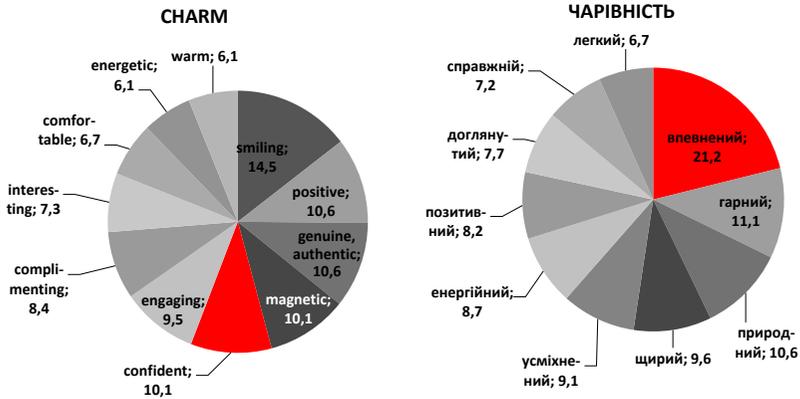
### 3.2.3. Контрастивные характеристики манипулятивных признаков концепта CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ в текстах англоязычного и украиноязычного Интернет-дискурсов

Частотное распределение манипулятивных признаков английского концепта CHARМ общим количеством 59 лексических единиц на 345 употреблений, выявленных методом сплошной выборки из текстов-рекомендаций «*How to be charming*»/ или «*The ways of charming*» общим объемом 15 000 словоформ, выглядит следующим образом в ядерной, медиальной и периферийной зонах.

Так, 11 признаков *ядерной* зоны, которые наиболее активно использовались для обучения, как статья *charming person/magnetic personality*, распределились следующим образом в данной подгруппе (общий объеме употребления – 179 единиц/100%): (1) *smiling* (14,5%), (2) *positive* (10,6%), (3) *genuine* (10,6%), (4) *magnetic* (10,1%), (5) *confident* (10,1%), (6) *engaging* (9,5%), (7) *complimenting* (8,4%), (8) *interesting* (7,3%), (9) *comfortable* (6,7%), (10) *energetic* (6,1%), (11) *warm* (6,1%). Медиальную зону манипулятивных признаков английского концепта CHARМ составили 37 признаков, которые в

данной подгруппе распределились следующим образом (общий объем употребления – 155 единиц/100%): (1–4) *funny, inspirational, open, successful* (5,8%), (5–6) *exciting, impressive* (5,2%), (7) *sincere* (4,5%), (8–9) *kind, sharing* (3,9%), (10–11) *appearance, dynamic, sexual* (по 3,2% каждый), (12–17) *intensive, light*, (по 2,6% каждый) и др. Периферийную зону манипулятивных признаков английского концепта SHARM составили 11 признаков, каждый из которых был в данной выборке текстов зафиксирован только один раз, например, *awesome, easy, empathetic, endearing* и др.

Частотное распределение манипулятивных признаков украинского концепта ЧАРІВНІСТЬ общим количеством 66 лексических единиц на 407 употреблений, выявленных методом сплошной выборки из текстов-рекомендаций «Як бути чарівним» или «Способи, як стати чарівним» общим объемом 15 000 словоформ, представлено следующим образом в ядерной, медиальной и периферийной зонах. Так, 10 признаков ядерной зоны, которые наиболее активно могут использоваться для тренировок, как стать чарівною или привабливою людиною, распределились следующим образом в данной подгруппе (общий объем употребления – 208 единиц/100%): (1) *впевнений* (21,2%), (2) *гарний* (11,1%), (3) *природний* (10,6%), (4) *ширий* (9,6%), (5) *уsmіхнений* (9,1%), (6) *енергійний* (8,7%), (7) *позитивний* (8,2%), (8) *доглянутий* (7,7%), (9) *справжній* (7,2%), (10) *легкий* (6,7%). Медиальную зону манипулятивных признаков украинского концепта ЧАРІВНІСТЬ составил 41 признак, распределившихся в данной подгруппе следующим образом (общий объем употребления – 189 единиц/100%): (1) *веселий, компанійський* (по 4,8%), (2) *добрий, красивий, правильний, щасливий, яскравий* (по 4,2%), (3) *особливий, охайний* (3,7%) (4) *чуйний* (2,6%) и др. Периферийную зону манипулятивных признаков украинского концепта ЧАРІВНІСТЬ составили 15 признаков, каждый из которых был в данной выборке текстов зафиксирован только один раз, например, *багато-гранний, витончений, врівноважений, загадковий, запальний, розумний* и др. Признаки *confident* и *впевнений* являются интегральными для двух концептов (см. рис. 3.3).



**Рис. 3.3. Сопоставление ценностных признаков концепта CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ в текстах англоязычного и украиноязычного Интернет-дискурсов**

Анализ манипулятивных признаков концепта CHARМ/ОБАЯНИЕ в текстах англоязычного и украиноязычного интернет-дискурсов показал, что в отличие от ассоциативных признаков украинского концепта ЧАРІВНІСТЬ, где признак *чарівний* отождествляется информантами с признаком *красивий* и вместе с признаком *добрий* занимает вторую позицию в группе ядерных признаков концепта (см. п. 3.2.7: *добрий* (19,3%), *красивий* (13,8%)), в обучающих текстах-рекомендациях между признаками *чарівний/привабливий* и *красивий* проводится четкое разграничение; более того, они противопоставляются друг другу (например, (1) «Всупереч поширеній думці про те, що людей приваблює до себе краса, для жінок набагато важливіше бути чарівними»; (2) «Приваблива людина не обов'язково повинна бути красивою, вона гарна своїм внутрішнім світом і безмежною чарівністю»; (3) «Що таке харизма? Про негарних, але чарівних!» (4) «Центром тяжіння компанії стає не найкрасивіший, а хто? – Самий веселий і життєрадісний чоловік!» (5) «Привабливість не є долею бездоганих красунь та красенів, і кожна людина завжди для когось стає найкращим, найкрасивішим, найбажанішим» и др.), что может свидетель-

ствовать о начале успешной адаптации концепта ОБАЯНИЕ в украинском медийном пространстве за счет его манипулятивной составляющей.

\* \* \*

Проведенный ассоциативный эксперимент подтвердил, что ядерные признаки концепта ОБАЯНИЕ в англоязычной и украиноязычной лингвокультурах, установленные при помощи анализа данных лексикографических источников, прослеживаются на уровне ассоциативных реакций лишь частично, прежде всего, их ядерная часть. Этот факт соответствует положению о национально-культурной обусловленности индивидуального сознания, включающего, помимо личностных представлений, элементы системы социальных стереотипов, когнитивных схем, присущих общенациональному сознанию. В ходе эксперимента было получено эмпирическое подтверждение выдвинутой первоначально гипотезы о том, что различительные ассоциативные характеристики концепта *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* у носителей двух неблизкородственных лингвокультур связываются с зависимостью одной из форм обаяния (внешнего или внутреннего) с типом лингвокультуры (англоязычной, украиноязычной).

В англоязычной лингвокультуре *CHARM* концептуализируется как универсальная характеристика мужчин и женщин, которая связана, прежде всего, с *формально-поведенческими коммуникативными стереотипами*, а именно: обаятельный англоязычный человек любого пола должен быть остроумным, всегда улыбаться, быть приятным по отношению к другим людям, с которыми ему приятно быть. Основными ассоциатами англоязычного концепта *CHARM* являются *appearance* (внешний вид), *pleasant/friendly attitude* (дружественное отношение), *happy feeling* (ощущение счастья), *fun* (веселье, юмор), *smile* (улыбка). При этом улыбка, являясь универсальной для многих лингвокультур чертой обаяния, важна не сама по себе, а важен ее искренний, живой характер, не позволяющий ей превратиться в определённый момент в гримасу, что уже разрушает обаятельный образ.

Ассоциативный эксперимент показал, что основными номинациями лиц, характеризующихся как *CHARMING PERSON*, в

английском языке являются *woman, friend, girl, boy, mother, sister, star*. Номинации *well-loved* и *womanizer* являются контрастами. В свою очередь, для представителей украинской лингвокультуры важными (как правило, врожденными) являются такие внутренние духовные ценности, как *добро* (добро), *гармонія* (гармония), *внутрішня сила* (внутренняя сила), *щирість* (искренность), *вразливість* (чувствительность), *мудрість* (мудрость), *милосердність* (милосердие), а также внешние качества, преимущественно, женщины *краса* (красота), *стать* (склад фигуры), *жіночність* (женственность), *смак* (вкус). Основными номинациями лиц, характеризующихся как ЧАРІВНА ЛЮДИНА, в украинском языке являются *мати, друг, подруга, дівчина, жінка, хлопець, юнак, коханий, чоловік, бабуся, тато, сестра*. Таким образом, в украинском концепте ЧАРІВНІСТЬ концептуальные признаки материнства – образ матери, ее высокие моральные качества, душевное тепло и красота, являются доминантными для репрезентации ценностной составляющей украинского концепта.

Прототипическая организация концепта CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ, проанализированная в данном разделе, позволяет сделать вывод о том, что метафора обаяния обнаруживает существенную степень межъязыковой универсальности в английском и украинском языках и реализуется через такие семантические доминанты: (1) НЕОБЪЯСНИМОЕ ВЛИЯНИЕ, НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ = КОЛДОВСТВО, которое метафоризируется как магические свойства человека, магические средства, колдовская сила, чары, (2) ОБЪЯСНИМОЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ, в основе которого лежат такие физические и химические явления, как ИЗЛУЧЕНИЕ, ТЕПЛООТДАЧА, ЭМАНИРОВАНИЕ, которые метафоризируют способность обаяния *исходит* из человека в виде лучей света, тепла и флюидов (газов) и *направляются* на других людей, влияя на них, а также МАГНЕТИЗМ, который метафоризирует способность человека *притягивать* к себе других людей *неосознанно* и *мгновенно*. Метафоры ИЗЛУЧЕНИЯ и МАГНЕТИЗМА лежат в основе прототипического сценария концепта ОБАЯНИЯ в двух лингвокультурах – англоязычной и укриноязычной, и характеризуются рядом контрастных *образных* признаков Свойства Z субъекта.

По данным ассоциативных эссе было установлено, что украинский концепт ЧАРІВНІСТЬ сформирован в национально-

культурном коді українців в меншій ступені, ніж англійський, о чому свідчать складності з визначенням інформантами диференціальних ознак «чарівної людини» і наявність великої групи додаткових ознак, що призвели до розширення змісту поняття ЧАРІВНІСТЬ. Так, найбільш частотними асоціативними ознаками, виявленими методом написання асоціативних есе, є ядрені ознаки англійського поняття *CHARM*: (1) *charismatic* (18,2%), (2) *attractive* (16,4%), (3) *genuine* (14,5%), (4) *kind* (12,7%), (5) *likable* (10,9%), (6) *capturing* (9,1%), (7) *easy* (9,1%), (8) *respected* (9,1%) і українського поняття ЧАРІВНІСТЬ: (1) *добрий* (18,8%), (2) *красивий* (13,4%), (3) *хороший* (9,9%), (4) *гарний* (9,7%), (5) *приємний* (8,0%), (6) *розумний* (5,4%), (7) *зразковий* (5,2%), (8) *щирий* (5,2%), (9) *привабливий* (3,5%), (10) *чуйний* (3,1%), (11) *особливий* (3,1%), (12) *усміхнений* (2,9%), (12) *харизматичний* (2,7%), (14) *захоплюючий* (2,5%), (15) *милий* (2,3%), (16) *ввічливий* (2,3%), (17) *ідеальний* (2,3%).

Сопоставлення асоціативних ознак ядреної зони поняття *CHARM*/ЧАРІВНІСТЬ через *tertium comparationis* носителями англійського і українського мовних виявило *отношения совпадений* в 1) *фізических* (*attractive* (16,4%)/*привабливий* (3,6%), 2) *психологіеских* (*kind* (12,7%) / *добрий* (18,8%), *likable* (10,9%) / *приємний* (8,0%), *capturing* (9,1%) / *захоплюючий* (2,5%) і *комплексних* (*charismatic* (18,2%) / *харизматичний* (2,7%) *конгруентних* парних ознаках. *Отношения различий* проявляються в наявності непарних ознак в 1) *фізических* (укр. *красивий* (13,4%), *усміхнений* (2,9%), 2) *психологіеских* (англ. *easy* (9,1%), *respected* (9,1%) : укр. *зразковий* (5,2%), *щирий* (5,2%), *чуйний* (3,1%), *ввічливий* (2,3%) і 3) *комплексних* (англ. *genuine* (14,5%): *хороший* (9,9%), *гарний* (9,7%), *особливий* (3,1%), *милий* (2,3%), *ідеальний* (2,3%) *характеристиках* досліджуваного поняття. *Контрастом* українського поняття ЧАРІВНІСТЬ є ментальний ознак «розумний».

Сходні асоціативні характеристики поняття *CHARM*/ЧАРІВНІСТЬ зв'язуються інформантами двох лінгвокультур з внутрішніми і/або зовнішніми властивостями людини привертати, очаровувати, захоплювати інших людей. Різниця в асоціативному сприйнятті даного поняття проявляється в тому, що для англійськомовних інформантів обаяння є набором засобів створення природного, не примусового

общения (*authenticity, genuineness, ease, pleasure*), где публичные и обычные люди в бытовой и профессиональной сферах общения должны хорошо выглядеть, улыбаться и делать комплименты (*good-looking, smiling, complimenting*). Для украинских информантов обаяние является глубинным признаком, связанным с определенным набором этических ценностей (*добро, щирість, порядність, чуйність, ввічливість*), образцами которых являются близкие люди, родители и, прежде всего, мать.

В ассоциативных эссе носителей украинского языка отмечаем десемантизацию исходного понятийного признака концепта ЧАРІВНІСТЬ «колдовство, магичность» и его основного атрибута «неизвестный, непонятный, тайный, неведомый», который заменяется признаком «быстрый» и связывается со способностью человека сделать что-то быстро, как по мановению волшебной палочки. Такой волшебницей для украинских информантов в первую очередь является *мать*, которая всегда рядом и готова прийти на помощь в трудную минуту и как фея, волшебница «совершить чудо» – решить все проблемы.

Анализ текстов-рекомендаций по типу «*How to be charming*» / «Як бути чарівним» или «*The ways of charming* / «Способи, як бути чарівним») современного англоязычного и украиноязычного интернет-дискурсов, которые носят прагматический характер, показал, что такие *ценностные признаки* концепта CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ, как привлекательная внешность, харизматичность, способность располагать к себе людей, воодушевленный настрой, внимательное отношение к собеседнику, улыбка и др. являются *общими* для двух лингвокультур и активно используются для обучения читателей тому, как сформировать свой положительного имидж в повседневной коммуникации и профессиональной деятельности и использовать для этого указанные признаки концепта ОБАЯНИЕ в манипулятивных целях. В отличие от ассоциативных признаков украинского концепта ЧАРІВНІСТЬ, где признак *чарівний* отождествляется информантами с признаком *красивий* и вместе с признаком *добрий* занимает вторую позицию в группе ядерных признаков концепта, в обучающих текстах-рекомендациях между признаками *чарівний/привабливий* и *красивий* проводится четкое разграничение, более того, они противопоставляются друг другу, что может свидетельствовать о начале успешной

адаптації концепта ЧАРІВНІСТЬ в українському медійному просторі за рахунок його *маніпулятивної* складової.

Для англоязычних реципієнтів дискурсивні контрасти пов'язані, перш за все, з такими ціннісними ознаками концепта CHARМ, як SELF-DEVELOPMENT або DEVELOPMENT OF PERSONALITY/ САМОРАЗВИТИЕ, який актуалізується через його складові: *self-esteem* / самоповага, *self-confidence* / впевненість в собі, *self-control* / володіння собою, «*simply-be-yourself*»/«просто-будь-собой», проявляються, перш за все, в мові тіла (BODY LANGUAGE), FACE (*satisfaction, expressive*), SMILE (*genuine, big, friendly, sincerely*), EYE CONTACT (*directly*), TOUCHING (*light*), HANDSHAKE (*firm*), а також VOICE (*boldness, confident, gentle, peaceful, direct*).

Дискурсивні контрасти українського концепта ЧАРІВНІСТЬ пов'язані з такими ціннісними ознаками, як *душевність*, *щирість* («широка душа», «душа компанії»), *життєрадісність* («центр тяжіння компанії»), *своєрідність* («родзинка»); при цьому фізичні ознаки, такі як *очі*, *голос*, *улыбка* є «зовнішніми індикаторами чарівного внутрішнього світу», наприклад, *очі як дзеркало душі*, *улыбка як генератор позитивних флюїдів* і т.д. Дискурсивний ознака SELF-DEVELOPMENT англоязычного концепта CHARМ є контрастним. Такі дискурсивні ознаки українського концепта ЧАРІВНІСТЬ, як *СВОЄРІДНІСТЬ* і *ДАР БОЖИЙ* є контрастними.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В монографии, которая представляет собой лингводискурсивное исследование, выполненное на материале словарей, текстов интернет-дискурса и ассоциативного эксперимента с участием носителей английского и украинского языков, представлено теоретическое обобщение и новое решение проблемы вербализации концепта SHARM/ЧАРІВНІСТЬ в современной англоязычной и украиноязычной картинах мира, выполненное в контрастивной перспективе.

В *понятийном* аспекте определяющими признаками концепта SHARM в английском языке являются MAGICNESS «магичность, колдовство» (признак необъясним, сродни волшебству) и ATTRACTIVENESS «привлекательность» (признак связан с психологической способностью человека привлекать к себе других людей). Понятийными признаками концепта ЧАРІВНІСТЬ в украинском языке являются ЧАКЛУНСТВО «колдовство» (признак необъясним, сродни волшебству) ПРИВАБЛИВІСТЬ «привлекательность» (признак связан с психологической способностью человека привлекать к себе других людей).

В *образном* аспекте концепт SHARM/ЧАРІВНІСТЬ реализуется через такие семантические доминанты: (1) НЕОБЪЯСНИМОЕ ВЛИЯНИЕ, НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ = КОЛДОВСТВО (магические свойства человека, магические средства, колдовская сила, чары), (2) ОБЪЯСНИМОЕ МАТЕРИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ, в основе которого лежат такие физические и химические явления, как ИЗЛУЧЕНИЕ, ТЕПЛОТДАЧА, ЭМАНИРОВАНИЕ, которые метафоризируют способность обаяния *исходить* из человека в виде лучей света, тепла и флюидов (газов) и *направляться* на других людей, влияя на них, а также МАГНЕТИЗМ, который метафоризирует способность человека *притягивать* к себе других людей *неосознанно и мгновенно*.

*Ценностные характеристики* концепта SHARM/ОБАЯНИЕ проявляются в трех формах его воплощения 1) физическое обаяние, 2) ментальное обаяние и 3) психологическое обаяние. *Физические (внешние) свойства* связываются с такими особен-

ностями обаятельного человека, как 1) внешность, 2) осанка, 3) улыбка, 4) голос, 5) цвет и блеск глаз, 6) цвет волос, 7) рост. *Ментальные характеристики* обаяния проявляются в таких признаках, как 1) креативность, 2) развитость, 3) инновативность, 4) стремление к необычному, другому, 5) разумность, осмысленность. *Психологические особенности* феномена обаяния связаны с такими характеристиками поведения, характера и эмоций обаятельного человека, как: 1) доброта, 2) юмор, 3) энтузиазм, 4) внутренний покой, уверенность, 5) отсутствие страха, 6) увлеченность и др.

Лексемы *charm* и *чарівність* являются прямыми номинантами концепта обаяние в английском *CHARM* и украинском ЧАРІВНІСТЬ языках и рассматриваются в данном исследовании как концепты. Основными субконцептами англоязычного концепта *CHARM* являются *ADORE, ALLURE, APPEAL, ATTRACT, CAPTIVATE, CHARISMA, DELIGHT, ENCHANTMENT, FASCINATE, GLAMOUR, MAGNETISM, OOMPH, SPELL, WITCHERY*. Различные виды привлекательности презентуют также номинации лиц: *EYE-CANDY, ARM-CANDY/BIO-ACCESSORY, BUN, DUENDE, CHARMER, SMOOTH OPERATOR*. В украинской лингвокультуре концепт ЧАРІВНІСТЬ презентуется субконцептами ПРИВАБЛИВІСТЬ, ПРИНАДЛИВІСТЬ, а также номинациями лиц, которые обладают указанными признаками: ЧАРІВНИК, ЧАРІВКА, ЧАРІВНИЦЯ, ПРИВАБА, ВАБА, ПРИНАДА.

Анализ внутренней формы слов-репрезентантов концептов *CHARM* и ЧАРІВНІСТЬ показал, что в числовом соотношении у данных концептов выявлено одинаковое количество мотивирующих признаков, которые при этом не являются конгруэнтными (ср.: **CHARM** – 3 признака: (1) *to sing, to chant* → *to chant/utter an incantation* – «**произносить заклинание, околдовывать, оказывать волшебную силу**», (2) *to give protection, to bring luck* – «**оберегать, приносить удачу**», (3) *to delight, to please* – «**доставлять удовольствие**»; **ЧАРІВНІСТЬ** – 3 признака: (1) *чарувати, чаклувати* – «**околдовывать**», (2) *\*uab-* «**кликати, кричати, плакати**» → *вабити, приваблювати* – «**привлекать**», (3) *об’я́тєть, об’я́тєть* – «**очаровать, обольстить, обворожить словами, речами**»).

Общность латинской основы *carmen* → англ. **enchantment** / укр. **чари** в английском и украинском языках свидетельствует об отношениях конгруэнтного совпадения в *исходных мотиви-*

рующих признаках данных двух концептов. Отношения различий отмечаются в производных мотивирующих признаках, а именно, *to delight, to please* – «радовать, восхищать; доставлять большое удовольствие» в английском языке и *\*uab-* «**кликати, кричати, плакати**», развившееся позднее в украинском языке в *вабити* – «**заманювати, запрошувати, принаджувати**». Лакунарным для украинского языка является мотивирующий признак *to give protection, to bring luck* – «**охранять, приносить удачу**», связанный с дополнительным значением английской лексемы *charm* «талисман, амулет».

Установление *отношений сходств* в *мотивирующих признаках* концептов CHARМ и ЧАРІВНІСТЬ позволяет сделать вывод о том, что феномен обаяния осмысливался носителями английской и украинской лингвокультур сходным образом, а именно: признаки *to sing, to chant* → *to chant/utter an incantation* – «произносить заклинание, околдовывать, оказывать волшебную силу» и *чарувати, чаклувати* – «околдовывать» являются исходными, первичными и свидетельствуют о том, что в обеих концептуальных системах феномен обаяния первоначально соотносился с языческим мышлением человека и воспринимался носителями английской и украинской лингвокультур через *иррациональные понятия* магичности, загадочности, колдовства. При этом представление об обаянии у славян сводилось к магическому ритуалу, в основе которого лежало не специфическое *монотонное пение*, напоминавшее заклинание, как мы это видим в мотивирующих признаках английского концепта CHARМ *to chant* – «произносить заклинание, околдовывать, оказывать волшебную силу» и украинского концепта ЧАРІВНІСТЬ *чарувати, чаклувати* – «околдовывать», имеющие общей основой лат. *carmen* «песня, напев», а к *бать, обавати* – «говорить, рассказывать», т. е. околдовывать *говорением, словами*.

Общими в английской и украинской лингвокультурах являются также *понятийные признаки* концепта CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ, которые связываются с внешними или внутренними *свойствами* человека привлекать, очаровывать, восхищать других людей. Следующие четыре сигнификативных конституента: (1) СУБЪЕКТ (ФЕНОМЕН), (2) СВОЙСТВО СУБЪЕКТА (ФЕНОМЕНА), (3) ОБЪЕКТ и (4) АТРИБУТ являются универсальными для всех лингвокультур (в нашем исследовании – англий-

ской и украинской) и входят в сигнификат языковых единиц, номинирующих различные виды *привлекательности*, например, *физическую* привлекательность, *ментальную* привлекательность, *психологическую* привлекательность.

Установление *отношений различий* в адаптации указанного концепта носителями английской и украинской лингвокультуры свидетельствует о том, что контрастивными ассоциативными признаками *CHARM* для носителей англоязычной культуры являются внешние признаки обаяния, связанные, прежде всего, с *формально-поведческими коммуникативными стереотипами*, а именно: обаятельный человек должен быть остроумным, всегда улыбаться, быть приятным по отношению к другим людям, с которыми ему приятно быть. Основными признаками англоязычного концепта *CHARM* являются *appearance* (внешний вид), *pleasant/friendly attitude* (дружественное отношение), *happy feeling* (ощущение счастья), *fun* (веселье, юмор), *smile* (улыбка). В свою очередь, для представителей украинской лингвокультуры важными (как правило, врожденными) являются такие внутренние духовные ценности, как *добро* (добро), *гармонія* (гармония), *внутрішня сила* (внутренняя сила), *щирість* (искренность), *вразливість* (чувствительность), *мудрість* (мудрость), *милосердність* (милосердие), а также такие внешние качества, преимущественно женские, как *привабливість* (привлекательность), *краса* (красота), *стать* (склад фигуры), *жіночість* (женственность), *смак* (вкус), которые, как правило, в равной степени сочетаются с внутренним миром, душой, характером обаятельного человека или стоят на втором месте после него.

Ассоциативный эксперимент показал, что основными номинациями лиц, характеризующихся как *CHARMING PERSON*, в английском языке являются *woman, friend, girl, boy, mother, sister, star*. Номинации *well-loved u womanizer* являются контрастными. Основными номинациями лиц, характеризующихся как *ЧАРІВНА ЛЮДИНА*, в украинском языке являются *мати, друг, подруга, дівчина, жінка, хлопець, юнак, коханий, чоловік, бабуся, тато, сестра*. Таким образом, в украинском концепте *ЧАРІВНІСТЬ* концептуальные признаки материнства, образ матери, ее высокие моральные качества, душевное тепло и красота, являются доминантными для репрезентации ценностной составляющей украинского концепта.

Анализ текстов-рекомендаций по типу «*How to be charming*» / «Як бути чарівним» или «*The ways of charming*» / «Способи, як бути чарівним») современного англоязычного и украиноязычного интернет-дискурсов, которые носят прагматический характер, показал, что такие *ценностные признаки* концепта CHARM/ЧАРІВНІСТЬ, как привлекательная внешность, харизматичность, способность располагать к себе людей, воодушевленный настрой, внимательное отношение к собеседнику, улыбка и др. являются *общими* для двух лингвокультур и активно используются для обучения читателей тому, как сформировать свой положительный имидж в повседневной коммуникации и профессиональной деятельности, и использовать для этого указанные признаки концепта ОБАЯНИЕ в манипулятивных целях. Для англоязычных реципиентов дискурсивные контрасты будут связываться, прежде всего, с таким ценностным признаком концепта CHARM, как SELF-DEVELOPMENT или DEVELOPMENT OF PERSONALITY / САМОРАЗВИТИЕ, который актуализируется через его составляющие: *self-esteem* / самоуважение, *self-confidence* / уверенность в себе, *self-control* / самообладание, владение собой, «*simply-be-yourself*» / «просто-будь-собой», – проявляющиеся, прежде всего, в языке тела (BODY LANGUAGE), FACE (*satisfaction, expressive*), SMILE (*genuine, big, friendly, sincerely*), EYE CONTACT (*directly*), TOUCHING (*light*), HANDSHAKE (*firm*), а также VOICE (*boldness, confident, gentle, peaceful, direct*).

В свою очередь, дискурсивные контрасты украинского концепта ЧАРІВНІСТЬ связываются с такими ценностными признаками, как ДУШЕВНІСТЬ, ЩІРІСТЬ («ШИРОКА ДУША», «ДУША КОМПАНІЇ»), ЖИТТЄРАДІСНІСТЬ («ЦЕНТР ТЯЖІННЯ КОМПАНІЇ»), СВОЄРІДНІСТЬ («РОДЗИНКА»), при этом физические признаки, такие как глаза, голос, улыбка являются «зовнішніми індикаторами чарівного внутрішнього світу», например, ОЧІ ЯК ДЗЕРКАЛО ДУШІ, УСМІШКА ЯК ГЕНЕРАТОР ПОЗИТИВНИХ ФЛЮЇДІВ и др. Дискурсивный признак SELF-DEVELOPMENT англоязычного концепта CHARM является контрастным. Такие дискурсивные признаки украинского концепта ЧАРІВНІСТЬ, как СВОЄРІДНІСТЬ и ДАР БОЖИЙ являются контрастными. Дискурсивные признаки CONFIDENCE и ВПЕВНЕНІСТЬ являются интегральными для двух концептов.

Контрастивная реконструкция концепта *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ*, включающая в себя анализ мотивирующих и понятийных признаков концепта в лексикографических источниках (этимологический и дефиниционный виды анализа) через перцептивные характеристики концепта в двух лингвокультурах (ассоциативный эксперимент) к моделируемому в обучающих текстах интернет-дискурса имидж-концепту, показала, что данный концепт для носителей украинской лингвокультуры является, скорее, лакунарным, и его «освоение» только начинается в актуальный период интеграции украинской и западно-европейской культур, где последняя имеет давние исторически сложившиеся традиции политеса и куртуазности. В английской лингвокультуре данный концепт, напротив, достаточно «прагматизирован» и активно используется в текстах-советах для обучения положительному имиджу и может носить манипулятивный характер.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Агеичева О. И.* Оценка обаяния телеведущего телезрителями с разными личностными качествами: дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Ольга Игоревна Агеичева. – Москва, 2007. – 227 с.
2. *Агеичева О. И.* Влияние голосовых характеристик человека на оценку его обаятельности // Психология телесности: между душой и телом / Ред.-сост. В. П. Зинченко, Т. С. Леви. – М. : АСТ МОСКВА, 2005. – С. 310–319.
3. *Ажеж К.* Человек говорящий : вклад лингвистики в гуманитарные науки / Клод Ажеж ; пер. с фр. Б. П. Нарумова. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 304 с.
4. *Алексеева В. Е.* Эстетическая оценка в мире языковой личности (на материале творчества Л. Н. Толстого) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Виктория Евгеньевна Алексеева. – Москва, 2010. – 172 с.
5. *Аликин В. А.* Феномен игры в обществе: социально-философский анализ : дис.. ... канд. философ. наук : 09.00.11 / Виктор Анатольевич Аликин. – Новочеркасск, 2003. – 153 с.
6. *Апресян В. Ю.* Опыт кластерного анализа: русские и английские эмоциональные концепты / В. Ю. Апресян // Вопросы языкознания. – 2011. – № 1. – С. 19–51.
7. *Апресян В. Ю.* Опыт кластерного анализа: русские и английские эмоциональные концепты (II) / В. Ю. Апресян // Вопросы языкознания. – 2011. – № 2. – С. 63–88.
8. *Апресян Ю. Д.* Образ человека по данным языка: попытка системного описания / Ю. Д. Апресян // Вопросы языкознания. – 1995. – № 1. – С. 37–67.
9. *Апресян Ю. В., Апресян Ю. Д.* Метафора в семантическом представлении эмоций / Ю. В. Апресян, Ю. Д. Апресян // Вопросы языкознания. – 1993. – № 3. – С. 27–35.
10. *Аракава Е.* Концепт «любовь» в русском языке на материале русских романсов в сопоставлении с японским романсом (какеку) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Аракава Еси-ко. – Санкт-Петербург, 2005. – 190 с.

11. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – М. : «Языки русской культуры», 1999. – 896 с.
12. Асадуллаева А. В. Исторический криминальный лингвокультурный типаж «английский пират» : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Арзу Вахабовна Асадуллаева. – Волгоград, 2011. – 173 с.
13. Асирян С. С. Гендерные аспекты моделирования образа женщины в американских фольклорных текстах : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Сатинэ Сергеевна Асирян. – Ставрополь, 2011. – 200 с.
14. Афанасьев А. Н. Поэтические воззрения славян на природу: в трех томах. – Том первый. Живая вода и вещее слово. – М. : «Современный писатель», 1995. – 446 с.
15. Бабаева Е. В. Культурно-языковые характеристики отношения к собственности (на материале немецкого и русского языков) : автореф. дис. канд. филол. наук : 10.02.20 / Елена Викторовна Бабаева. – Волгоград : ВГПУ, 1997. – 24 с.
16. Бабаева Е. В. Лингвокультурологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира : автореф. дис. доктора филол. наук : 10.02.20 / Елена Викторовна Бабаева. – Волгоград : ВГПУ, 2004. – 40 с.
17. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А.П. Бабушкин. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1996. – 104 с.
18. Баган М. П. Категорія заперечення в українській мові: функціонально-семантичні та етнолінгвістичні вияви: монографія / М. П. Баган ; Київ. нац. лінгв. ун-т. – К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. – 373 с.
19. Багацкая Е. В. Лексические средства воплощения концепта РАВНОВЕСИЕ в современных американских рассказах / Е. В. Багацкая // Лингвоконцептология: перспективные направления : монография /А. Э. Левицкий, С. И. Потапенко, О. П. Воробьева и др.; под. ред. А. Э. Левицкого, С. И. Потапенко, И. В. Недайновой. – Луганск : Издательство ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», 2013. – С.130–146.
20. Баженова Л. С. Эстетические концепты «прекрасное»/ «безобразное» в англоязычном сознании: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Людмила Сергеевна Баженова. – Иркутск, 2006. –18 с.

21. *Базылев В. Н.* Обособленные концепты русской культуры : свобода– воля / В. Н. Базылев // Филология и культура : материалы III Междунар. науч. конф. – Тамбов, 2001. – Ч. 3. – С. 125–126.
22. *Балалыкина Э. А.* Представление о красоте в русском языковом сознании / Э. А. Балалыкина // Язык и этнос: Материалы Первой выездной академической школы для молодых лингвистов-преподавателей вузов РФ (30 нояб. – 2 дек. 2001 г.). – Казань : Школа, 2002. – С.24–35.
23. *Барабуля А. М.* Конотативні компоненти лексичної семантики як параметр міжмовного зіставлення (на матеріалі української та англійської мов) : автореф. ... дис. канд. філол. наук : 10.02.17 / Антон Миколайович Барабуля. – Київ : КНЛУ, 2007. – 19 с.
24. *Баранов А. Г.* Текст в функционально-прагматической парадигме: учеб. пос. /А. Г. Баранов. – Краснодар : КГУ, 1988. – 90 с.
25. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика. Поэтика /Р. Барт. – М. : Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. – 616 с.
26. *Баталов Э. Я.* Американские ценности в современном мире. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://wvAV.amstud.msu/ru/fulltext/texts/conf1995/batalov21/htm>.
27. *Бацевич Ф.* Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи: монографія / Ф. Бацевич. – Львів : ПАІС, 2005. – 264 с.
28. *Безугла Р. І.* Асиміляція концепту «ГЛАМУР» в українській культурі / Р. І. Безугла // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. – Вип. 19. – Т. 1. – С. 223–228.
29. *Белова Т. М.* Гендерная метафора как отражение культурного концепта «маскулинность» во французском языке : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Татьяна Мухорамовна Белова. – Кемерово , 2007. – 200 с.
30. *Беляев И.* О скоморохах / И. Беляев // Временник ОИДР. – М., 1954. – Кн. 20, Отд. 1. – С. 69–92.
31. *Беляевская Е. Г.* Концептуальный анализ : модифицированная версия методов структурной лингвистики?/ Е. Г. Беляевская // Концептуальный анализ языка : современные направления исследования : сб. науч. тр. – М. : Эйдос, 2007. – С. 60–69.

32. *Бєлова А. Д.* Мовні картини світу: принципи утворення та складові / А. Д. Бєлова // Проблеми семантики слова, речення та тексту: Зб. наук. статей. – Вип. 7. – К., 2001. – С. 26–30.
33. *Бигунова Н. А.* Прагматические особенности речевых актов комплимента и лести. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.russcomm.ru/rca\\_biblio/issue/sgpi\\_almanakh11.pdf](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/issue/sgpi_almanakh11.pdf)
34. *Бисималиева М. К.* О понятиях «текст» и «дискурс» / М. К. Бисималиева // Филологические науки. 1999. – № 2. – С. 78–85.
35. *Боброва Е. А.* Опыт лингвистического исследования эволюции концепта «путешествие» в англоязычной культуре : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04/ Екатерина Александровна Боброва. – Иркутск, 2006. – 217 с.
36. *Богин Г. И.* Модель языковой личности в ее отношении к разновидностям текстов: автореф. дис. ... доктора филол. наук : 10.02.19 / Г. И. Богин. – Л., 1984. – 45 с.
37. *Болдырев Н. Н.* Когнитивная семантика : курс лекций по английской филологии / Н. Н. Болдырев. – Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2000. – 123 с.
38. *Болдырев Н. Н.* Перекатегоризация глагола как способ формирования смысла высказывания / Н. Н. Болдырев. // Известия АН. Сер. лит-ры и языка. – 2001. – Т. 60, № 2. – С. 40–55.
39. *Болотнова Н. С.* Когнитивное направление в лингвистическом исследовании художественного текста / Н. С. Болотнова // Поэтическая картина мира: слово и концепт в лирике Серебряного века: Мат-лы VII Всероссийского научно-практического семинара (27 апреля 2004 г.). – Томск: Изд-во Томского гос. пед. ун-та, 2004. – С. 7–19.
40. *Бондаренко О. С.* Концепти чоловіка і жінки в українській та англійській картинах світу : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.17/ Олександр Сергійович Бондаренко. – Донецьк : ДонНУ, 2005. – 20 с.
41. *Бондаренко Т. В.* Коммуникативный типаж «английский слуга»/ Т. В. Бондаренко // Актуальные проблемы лингвистики и межкультурной коммуникации. – Волгоград, 2005. – Вип. 3. – С. 87–94.

42. *Борботько В. Г.* Общая теория дискурса (принципы формирования и смыслопорождения) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01; 10.02.19 / Владимир Григорьевич Борботько. – Краснодар: Изд-во КубГУ, 1998. – 48 с.
43. *Борисов А. А.* Эмоциональный концепт СТРАХ в лексике английского языка /А. А. Борисов // Лингвоконцептология: перспективные направления : монография /А. Э. Левицкий, С. И. Потапенко, О. П. Воробьева и др.; под. ред. А. Э. Левицкого, С. И. Потапенко, И. В. Недаиновой. – Луганск: Издательство ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», 2013. – С. 121–130.
44. *Бочегова Н. Н.* Объективация национально-культурного своеобразия в английском языке США : дис. ... докт. филол. наук : 10.02.04 / Наталья Николаевна Бочегова. – СПб., 2006. – 294 с.
45. *Браславська Л. Я.* Концепт ВІЙНА в англomовній картині світу: до концептуальні основи / Л. Я. Браславська // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов». – 2013. – № 1051. – С. 46–51.
46. *Брицын В. М.* Концепт боль в типологическом освещении / Ред. В. М. Брицын, Е. В. Рахилина, Т. И. Резникова, Г. М. Яворская. – К. : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2009. – 424 с.
47. *Быкова Г. В.* Лакунарность как категория лексической системологии : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.19 / Г. В. Быкова. – Воронеж, 1999. – 349 с.
48. *Ваніна Г. В.* Особливості вербалізації концепту PR/ПІАР/ПІАР в англійському (американський варіант), українському та російському газетному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17 / Ганна Вікторівна Ваніна. – К., 2011. – 20 с.
49. *Васильева Л. А.* Лингвокультурный типаж «БРИТАНСКИЙ ПРЕМЬЕР-МИНИСТР» (на материале английского языка): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Людмила Анатольевна Васильева.– Нижний Новгород, 2010. – 149 с.
50. *Ваховська О. В.* Архетип і етимологічна складова лінгвокультурного концепту SIN/ГРІХ /О. В. Ваховська // Studia Germanica et Romanica : Іноземні мови. Зарубіжна літерату-

- ра. Методика викладання : Науковий журнал. – 01/2010. – Том 7, N 1. – С. 17–28.
51. *Вежбицкая А.* Прототипы и инварианты / А. Вежбицкая // Язык. Культура. Познание. – М., 1996. – С. 201–231.
  52. *Венедиктова Л. Н.* Концепт «Война» в языковой картине мира (сопоставительное исследование на материале английского и русского языков) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Л. Н. Венедиктова. – Тюмень, 2004. – 180 с.
  53. *Вильмс Л. Е.* Лингвокультурологическая специфика понятия «любовь» (на материале немецкого и русского языков) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Людмила Евгеньевна Вильмс. – Волгоград, 1997. – 24 с.
  54. *Власова С. А.* Концепт «LIFE» в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Светлана Анатольевна Власова. – Кемерово, 2003. – 180 с.
  55. *Воїнов В. В.* Соціально-оціночні номінації у контексті культури США / В. В. Воїнов. – К. : Либідь, 1994. – 144 с.
  56. *Волобуєва А. С.* Вербалізація концепту «жінка» у британському анекдоті / А. С. Волобуєва // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2005. – Вип. 667. – С. 116–119.
  57. *Воркачев С. Г.* Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачев // Филологические науки, 2001. – №1 – С. 64–72.
  58. *Воркачев С. Г.* Счастье как лингвокультурный концепт / С. Г. Воркачев. – М. ИТДГК «Гнозис», 2004. – 192 с.
  59. *Воробйова О. П.* Когнітологія як експерієнційний міф: методики концептуального аналізу тексту / О. П. Воробйова // Актуальні проблеми філологічної науки та педагогічної практики: Тези III Всеукраїнської науково-практичної конференції (Дніпропетровськ, ДНУ імені Олеса Гончара, 8–9 грудня 2011 р.). – Дніпропетровськ : ДНУ, 2011. – С. 8–10.
  60. *Воробьева О. П.* Концептология в Украине: обзор проблематики / О. П. Воробьева // Лингвоконцептология: перспективные направления : монография / А. Э. Левицкий, С. И. Потапенко, О. П. Воробьева и др.; под. ред. А. Э. Левицкого, С. И. Потапенко, И. В. Недаиновой. – Луганск : Издательство ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», 2013. – С. 7–24.

61. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу / І. О. Голубовська. – К. : Логос, 2004. – 284 с.
62. Гориславец Е. В. Концепты настольных игр в русской и английской лингвокультурах : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Екатерина Викторовна Гориславец; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2010. – 213 с.
63. Горобець І. С. Мовні засоби відтворення концепту ЗЛОЧИ-НЕЦЬ у сучасній американській художній прозі та газетній публіцистиці: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Ірина Сергіївна Горобець. – Донецьк, 2007. – 20 с.
64. Горянова Л. Н. Структуры концептов МУДРОСТЬ и WISDOM и способы объективации их признаков в русской и английской языковых картинах мира : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Любовь Николаевна Горянова. – Кемерово, 2012. – 184 с.
65. Гребенникова Н. С. Концептуальный комплекс «Человек – природа – культура» в контексте культурно-экологического дискурса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-lib.gasu.ru/konf/biodiversity/2008/2/44.pdf>.
66. Гришина О. А. Актуализация концепта Америка в современном русском языке (на материале публицистических текстов) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ольга Александровна Гришина. – Архангельск, 2004. – 177 с.
67. Гуливец Н. А. Концепт ДОСУГ в британской и американской лингвокультурных традициях / Н. А. Гуливец // Лингвоконцептология: перспективные направления : монография / А. Э. Левицкий, С. И. Потапенко, О. П. Воробьева и др.; под. ред. А. Э. Левицкого, С. И. Потапенко, И. В. Недаевой. – Луганск : Издательство ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», 2013. – С. 332–340.
68. Гуляева Е. В. Лингвокультурный типаж «американский адвокат» : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Евгения Вячеславовна Гуляева. – Волгоград, 2009. – 177 с.
69. Гурбанська С. А. Типологія оказіональних трансформацій стійких висловлювань в англійських та українських художніх текстах ХХ століття : автореф. .... дис. канд. філол. наук : 10.02.17 / Світлана Олександрівна Гурбанська. – Київ : НПУ ім. Драгоманова, 2009. – 20 с.

70. *Гучешокова С. А.* Архетипический концепт «ЛИЦО/ЧЕСТЬ/ СОВЕСТЬ» : когнитивный и лингвокультурный аспекты (на материале русского, адыгейского, английского и французского языков) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Сусана Аслановна Гучешокова. – Краснодар, 2011. – 174 с.
71. *Давыденко И. В.* Алгоритм анализа концепта с полисемическим именем: концептуальная сеть полисемии HOUSE в английском языке / И. В. Давыденко // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов». – 2013. – № 1051. – С. 19–26.
72. *Демьянков В. З.* Значение и употребление лексем класса красота // Сокровенные смыслы : Слово. Текст. Культура. Сборник статей в честь Н. Д. Арутюновой / Отв. редактор Ю. Д. Апресян. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – С. 601–609.
73. *Демьянков В. З.* О предмете и методах контрастивной лингвистической эстетики / В. З. Демьянков // Международная научная конференция «Филология – искусствознание – культурология: Новые водоразделы и перспективы взаимодействия» : Москва, 2–4 апреля 2009 г. – С. 26.
74. *Демьянков В. З.* Очаровательная красота / В. З. Демьянков // Динамические модели: Слово. Предложение. Текст: Сборник статей в честь Е. В. Падучевой. – М. : Языки славянских культур, 2008. – С. 249–279.
75. *Демьянков В. З.* Пленительная красота / В. З. Демьянков // Логический анализ языка: Языки эстетики : Концептуальные поля прекрасного и безобразного / Сост. и отв. редактор Н. Д. Арутюнова. – М. : Индрик, 2004. – С. 169–208.
76. *Демьянков В. З.* Понятие и концепт в художественной литературе и в научном языке / В. З. Демьянков // Вопросы филологии. – М., 2001. – № 1. – С. 35–47.
77. *Демьянков В. З.* Прототип и реализации концепта «привлекательность» в русском языке / В. З. Демьянков // Концептуальное пространство языка: Сборник научных трудов: Посвящается юбилею Николая Николаевича Болдырева / Под ред. проф. Е. С. Кубряковой. – Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г. Р. Державина, 2005. – С. 167–184.
78. *Демьянков В. З.* Творческое и рутинное употребление эпитетов красоты: аттрактивы / В. З. Демьянков // Творче-

- ство вне традиционных классификаций гуманитарных наук: Материалы конференции / РАН. Ин-т языкознания / Под ред. Ю.С.Степанова, В.В.Фещенко. – М.– Калуга : ИП Кошелев А.Б. (Изд-во «Эйдос»), 2008. – С. 219–235.
79. *Демьянков В. З.* Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка / В.З. Демьянков // Язык. Личность. Текст: Сб. ст. к 70-летию Т. М. Николаевой / Ин-т славяноведения РАН; Отв. ред. В. Н. Топоров. – М. : Языки славянских культур, 2005. – С. 34–55.
80. *Демьянков В. З.* Термин «концепт» как элемент терминологической культуры / В.З.Демьянков // Вопросы филологии. – М., 2001. – № 1. – С. 35–47.
81. *Демьянков В. З.* «Концепт» в философии языка и в когнитивной лингвистике / В. З. Демьянков // Концептуальный анализ языка: современные направления исследования. Сб. науч. тр. / ИЯ РАН и др. – М.–Калуга : ИП Кошелев А. Б., Изд-во «Эйдос», 2007. – С. 26–33.
82. *Деревянская В. В.* Лингвокультурный типаж «британский колониальный служащий»: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Виктория Венедиктовна Деревянская. – Волгоград, 2008. – 22 с.
83. *Дискурсы телесности и эротизма в литературе и культуре*: Эпоха модернизма /Сб. ст. под. ред. Г. Иоффе. – М. : Ладомир, 2008. – 523 с.
84. *Дмитриева О. А.* Лингвокультурные типажы России и Франции XIX века : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.20 / Ольга Александровна Дмитриева. – Волгоград : Волгоградский гос. пед. ун-т, 2007. – 374 с.
85. *Долгова Е. В.* Дискурсивные и коммуникативные особенности речевого жанра «ПОРТРЕТ ДЕЛОВОГО ЧЕЛОВЕКА» (на материале русского и английского языков): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 /Елена Викторовна Долгова. – Москва, 2010. – 177 с.
86. *Долевец С. Н.* Динамика морально-этических концептов СКУПОСТЬ и ЩЕДРОСТЬ в русском литературном языке XIX – начала XXI веков : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Сергей Николаевич Долевец; Юж. федер. ун-т. – Ростов-на-Дону, 2008. – 183 с.
87. *Донец П. Н.* Основы общей теории межкультурной коммуникации: научный статус, понятийный аппарат, языковой и

- неязыковой аспекты, вопросы этики и дидактики : монография / П. Н. Донец. – Харьков : Штрих, 2001. – 386 с.
88. *Дорофеева Н. В.* Удивление как эмоциональный концепт (на материале русского и английского языков) : автореф. дис. канд. филол. наук : 10.02.20 / Н. В. Дорофеева. – Волгоград, 2002. – 19 с.
  89. *Дружинина К. М.* Языковое представление улыбки как компонента коммуникации : на материале художественной прозы XIX-го века : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Кира Михайловна Дружинина. – Ростов-на-Дону, 2011. – 213 с.
  90. *Дуссалиева Э. А.* Национальная специфика языковой объективации концепта «мужчина» (на материале русского, татарского и английского языков) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Эльмира Ануарбековна Дуссалиева. – Астрахань, 2009. – 226 с.
  91. *Єсипенко Н. Г.* Вербальний профіль і концептуальна структура англосаксонських культурних концептів : когнітивно-квантитавний підхід / Н. Г. Єсипенко. – Чернівці : Золоті литаври, 2012. – 320 с.
  92. *Єсипенко Н. Г.* Лексико-семантичні компоненти авторського стилю і мовна картина світу (на матеріалі англомовної прози воєнної та мирної тематик): автореф. дис... канд. філол. наук / Н. Г. Єсипенко; Чернів. нац. ун-т ім. Ю.Федьковича. – Чернівці, 2007. – 20 с.
  93. *Жайворонок В. В.* Етнолінгвістика в колі суміжних наук / В. В. Жайворонок // Мовознавство. – 2004. – № 5–6. – С. 23–32.
  94. *Жмакин В. А.* Митрополит Даниил / В. А. Жмакин. – М., 1881. – 560 с.
  95. *Заботкина В. И.* О когнитивно-прагматическом подходе к лексическим исследованиям / В. И. Заботкина // Языковая категоризация (части речи, словообразование, теория номинации). – М.: ИЯ РАН, 1997. – С. 31–33.
  96. *Залевская А. А.* Национально-культурная специфика картины мира и различные подходы к ее исследованию / А. А. Залевская // Языковое сознание и образ мира. Сборник статей / Отв. ред. Н. В. Уфимцева. – М., 2000. – С. 39–54.
  97. *Змиева И. В.* Лингвокогнитивные характеристики средств вербализации концепта ДОБРО в английском языке : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ирина Владимировна Змиева. – Харьков, 2006. – 227 с.

98. *Зусман В.* Концепт в системе гуманитарного знания // Вопросы литературы. – 2003. – № 2. [Электронный ресурс]. – Режим доступа file://A:\concept 2.htm.
99. *Зырянова И. Н.* Гендерный аспект номинации лица в текстах брачных объявлений : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Ирина Николаевна Зырянова. – Иркутск, 2009. – 241 с.
100. *Иванов Л. Ю.* Язык Интернета: заметки лингвиста [Электронный ресурс] / Л. Ю. Иванов // Словарь и культура устной речи. – М. : Азбуковник, 2000. – С. 131-147. URL: [www.ivanoff.ru/rus/ozhweb.htm](http://www.ivanoff.ru/rus/ozhweb.htm).
101. *Івченко А. О.* Українська народна фразеологія: ономаціологія, ареали, етимологія /Анатолій Івченко. – Х. : Фоліо, 1999. – 304 с.
102. *Ізотова Н. П.* Текстовий концепт ШЛЯХ ДО СЛАВИ в англомовних біографічних романах ХХ століття: семантико-когнітивний та наративний аспекти: дис. ...канд. філол. наук : 10.02.04 / Наталя Павлівна Ізотова ; Київ. нац. лінгвіст. ун-т. – К., 2009. – 252 с.
103. *Калугина Е. Н.* Концепты «мужчина» и «женщина» в субстандарте русского и английского языков : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 /Елена Николаевна Калугина. – Ставрополь, 2008. – 159 с.
104. *Каменева В. А.* Лингвокогнитивные средства выражения идеологической природы публицистического дискурса (на материале американской прессы): монография / В. А. Каменева. – Новокузнецк : редакционно-издательский отдел КУЗГПА, 2006. – 236 с.
105. *Капра Ф.* Паутина жизни. Новое научное понимание живых систем /пер. с англ. В. Г. Трилиса / Ф. Капра. – К. : София; М. : ИЗ София, 2003. – 336 с.
106. *Карасик В. И.* Иная ментальность / В. И. Карасик, О. Г. Прохвачева, Я. В. Зубкова. – М. : Гнозис, 2005. – 352 с.
107. *Карасик В. И.* Языковая кристаллизация смысла / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2010. – 351 с.
108. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 476 с.
109. *Карасик В. И.* Языковые ключи / В. И. Карасик. – М. : Гнозис, 2009. – 406 с.
110. *Каратышова М. А.* Гендерные и прагмалингвистические закономерности реализации концепта в комплиментарном

- речевом поведении (на примере концепта BEAUTY (КРАСОТА) ): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04; 10.02.19 / Мария Александровна Каратышова. – Армавир, 2010. – 216 с.
111. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 264 с.
  112. *Карпова Н. С.* Роль метафоры в развитии лексико-семантической системы языка и языковой картины мира : на материале английских и русских неологизмов: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Наталья Сергеевна Карпова. – Саратов, 2007. – 248 с.
  113. *Кацнельсон С. Д.* Типология языка и речевое мышление / С. Д. Кацнельсон. – Л.: Наука, 1972. – 216 с.
  114. *Кашкин В. Б.* Маркеры своего и чужого в межкультурном диалоге / В. Б. Кашкин // Взаимопонимание в диалоге культур: условия успешности: коллективная монография. – Часть 2. – Воронеж: ВГУ, 2004. – С. 49–62.
  115. *Кибрик А. А.* Когнитивные исследования по дискурсу / А. А. Кибрик // Вопр. языкознания. – 1994. – № 5. – С. 126–139.
  116. *Кибрик А. А.* Анализ дискурса в когнитивной перспективе : науч. докл. дисс.... докт. филол. наук : 10.02.19 / Андрей Александрович Кибрик; Институт языкознания РАН. – М., 2003. – 90 с.
  117. *Китова Е. Б.* Иерархия концептов DATA, INFORMATION, KNOWLEDGE в английском языке : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Елена Борисовна Китова. – Иркутск, 2006. – 197 с.
  118. *Киуру К. В.* Концепты «женственность» и «мужественность» в массовом сознании : кроссгендерное исследование / К. В. Киуру // Вестник Челябин. ун-та. Сер. 2 : Филология. – Челябинск, 2000. – № 1. – С. 207–211.
  119. *Климова Ю. А.* Имя прилагательное как репрезентант концепта «качество» в русской языковой картине мира : дис ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Юлия Александровна Климова; Белгород. гос. ун-т. – Белгород, 2008. – 197 с.
  120. *Клюкина Ю. В.* Гендерные стереотипы внешнего портрета человека (на материале русскоязычной и англоязычной художественной прозы начала 21 века): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Юлия Викторовна Клюкина. – Тамбов, 2011. – 175 с.

121. *Кожанов Д. А.* Концепт «HOMELAND» в американской картине мира и способы его языковой репрезентации : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Дмитрий Алексеевич Кожанов; Барнаул, 2006. – 159 с.
122. *Колегаева И. М., Загребельная Н. В.* ПЕРЕДВИЖЕНИЕ по ВОДЕ как смыслообразующий признак англоязычного ЛСП «Водное транспортное средство» / И. М. Колегаева, Н. В. Загребельная // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. – № 3. – Частина 2, 2011. – С. 144–150.
123. *Колесник О. С.* Міфологічний простір крізь призму мови та культури: монографія / О. С. Колесник. – Чернігів : ЧНПУ ім. Т. Г. Шевченка, 2011. – 311 с.
124. *Колесов В. В.* Язык и ментальность / В. В. Колесов. – СПб : «Петербургское Востоковедение», 2004. – 240 с.
125. *Коляян Д. Л.* Ухаживание как тип коммуникативного поведения: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Дина Леонидовна Коляян. – Волгоград, 2008. – 247 с.
126. *Колшанский Г. В.* Объективная картина мира в познании и языке / Г. В. Колшанский. – М.: Наука, 1990. – 108 с.
127. *Коннова М. Н.* Концептуальные метафоры времени в современном английском языке : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Мария Николаевна Коннова; Рос. гос. ун-т им. И. Канта. – Калининград, 2007. – 260 с.
128. *Кононенко В. І.* Концепти українського дискурсу : монографія / В. І. Кононенко. – К.; Івано-Франківськ : Плай, 2004. – 248 с.
129. *Кононенко І.* Українська та польська мови: контрастивне дослідження / Ирина Кононенко. – Варшава : Вид. Варшавського ун-ту, 2012. – 804 с.
130. *Коровина А. Ю.* Лингвокультурный типаж «английский сноб» : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Анна Юрьевна Коровина. – Волгоград, 2008. – 226 с.
131. *Косенко А. В.* Вербалізація концепту BEAUTY: функціональний та когнітивно-дискурсивний аспекти: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Анна Володимирівна Косенко. – Одеса, 2013. – 20 с.
132. *Космеда Т. А.* Русские культурные концепты в «Дневнике» Т. Г. Шевченко *посиделки, самовар* / Т. А. Космеда // Ученые записки Таврического национального университета

- им. В. И. Вернадского : Науч. журнал. Серия «Филология». – Симферополь, 2002. – Т. 15 (54), № 1. – С. 80–84.
133. *Космеда Т. А.* Система репрезентованих аксіологічно маркованих смислів: образ-концепт вода (на матеріалі словника «Галицько-руські приповідки») /Т. А. Космеда // Одеський лінгвістичний вісник : зб. наук. праць / [гол. ред. Н. В. Петлюченко] ; Національний університет «Одеська юридична академія». – Вип. 2. – Одеса : Фенікс, 2014. – С. 59–72.
  134. *Кочерган М. П.* Основи зіставного мовознавства / М. П. Кочерган. – К. : Академія, 2006. – 424 с.
  135. *Кошманова О. В.* Концепт «скромность» в русской, американской и иранской лингвокультурах : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Ольга Вячеславовна Кошманова. – Астрахань, 2007. – 272 с.
  136. *Кравченко А. В.* Язык и восприятие: когнитивные аспекты языковой категоризации / А. В. Кравченко. – Иркутск : Изд-во Иркут. ун-та, 1996. – 160 с.
  137. *Красных В. В.* Этнопсихолінгвістика і лінгвокультурологія / В. В. Красных. – М. : Гнозис, 2002. – 283 с.
  138. *Крюков Д. В.* Соціолінгвістическіє характеристики писем английской аристократии Викторианской эпохи : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Дмитрий Владимирович Крюков. – Волгоград, 2001. – 238 с.
  139. *Крючкова Н. В.* Лінгвокультурне варіювання концептів / Н. В. Крючкова. – Саратов : Научная книга, 2005. – 164 с.
  140. *Крючкова Н. В.* Концепты возраста (на материале русского и французского языков) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Надежда Владимировна Крючкова. – Саратов, 2003. – 252 с.
  141. *Крячко В. Б.* Концептосфера «война» в английской и русской лингвокультурах: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Владимир Борисович Крячко; Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2007. – 24 с.
  142. *Кубрякова Е. С.* О термине «дискурс» и стоящей за ним структуре знания / Е.С. Кубрякова // Язык. Личность. Текст: Сб. ст. к 70-летию Т. М. Николаевой / Ин-т славяноведения РАН; Отв. ред. В.Н.Топоров. – М. : Языки славянской культуры, 2005. – С. 23–33.
  143. *Кубрякова Е. С.* Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) /

- Е. С. Кубрякова // Язык и наука конца 20 века. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1995. – С. 144–238.
144. *Кузьміна О. Б.* Поетична семантика концептів «БІЛИЙ» – «ЧОРНИЙ» (на матеріалі української лірики першої третини ХХ сторіччя) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / О. Б. Кузьміна. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2005. – 21 с.
145. *Кухаренко В. А.* Лауреат Букеровской премии 2011 года Джулиан Барнс: The Sense Of Ending / В. А. Кухаренко // Записки з романо-германської філології : Збірник наукових праць факульт. ром.-герм. філол. ОНУ. – Одеса, 2012. – Вип. 28. – С. 67–73.
146. *Лаврентьева Т. В.* Структурная организация концептуального поля оппозитивности : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Татьяна Владимировна Лаврентьева. – Челябинск, 2005. – 175 с.
147. *Лавриненко О. О.* Когнітивний аспект функціонування алюзивних імен казкових героїв у англомовному публіцистичному тексті / О. О. Лавриненко // Вісник Черкаського ун-ту. Філологічні науки. – Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2007. – Вип. 102. – С. 113–117.
148. *Лагаева Д. Д.* Лингвокультурный концепт «счастье» в калмыцком и английском языках : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.22 / Делгира Дорджиевна Лагаева. – Элиста, 2009. – 200 с.
149. *Лаенко Л. В.* Символическое значение прилагательного, обозначающего белый цвет в русском и английском языках // Германские, романские и русский языки в сопоставительном аспекте. – Воронеж, 1998. – С. 135–142.
150. *Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – М. : Эдиториал УРСС, 2004. – 256 с.
151. *Элиаде М.* Мифы, сновидения, мистерики / М. Элиаде. – М. : Ваклер, 1996. – 288 с.
152. *Ларина М. Б.* Корреляция концепта и антиконцепта в лингвокультуре (на материале концептов magic и glamour) : автореф. дис. канд. филол. н. : 10.02.19; 10.02.04 / М. Б. Ларина. – Кемерово : КеГУ, 2011. – 19 с.
153. *Левицкий А. Э.* Вербализация концепта МЕЧТА в американском варианте английского языка / А. Э. Левицкий // Лингвоконцептология: перспективные направления : монография / А. Э. Левицкий, С. И. Потапенко, О.П. Воробьева и др.;

- под. ред. А. Э. Левицкого, С. И. Потапенко, И. В. Недайновой. – Луганск : Издательство ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», 2013. – С. 113–121.
154. *Левіценко М. С.* Лінгвокультурна конвенціалізованість вікторіанського дискурсу / М. С. Левіценко // Вісник Житомирського держ. університету. Серія «Філологічні науки». – Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2010. – Вип. 51. – С. 121–125.
155. *Леонтович О. А.* Русские и американцы : парадоксы межкультурного общения / О. А. Леонтович. – М. : Гнозис, 2005. – 352 с.
156. *Логический анализ языка.* Космос и хаос: концептуальное поля порядка и беспорядка : [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Индрик, 2003. – 640 с.
157. *Логический анализ языка.* Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного: [отв. ред. Н. Д. Арутюнова]. – М. : Индрик, 2004. – 720 с.
158. *Луньова Т. В.* Лексикалізований концепт ГАРМОНІЯ в сучасній англійській мові : структура і комбінаторика : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Т. В. Луньова. – К. : КНЛУ, 2006. – 352 с.
159. *Лыткина О. А.* К вопросу о типологии концептов в современной лингвистике / О. А. Лыткина // Вестник Московского государственного гуманитарного университета им. М.А. Шолохова. Филологические науки. – Вып. 2. – 2010. – С. 68–75.
160. *Лю Бо* Концепт «женщина» в русской языковой картине мира (на фоне китайской) : дис. ... канд. фил. наук : 10.02.01 / Лю Бо. – Владивосток, 2010. – 282 с.
161. *Ляпин С. Х.* Концептология: к становлению подхода / С. Х. Ляпин // Концепты. Научные труды Центроконцепта. – Вып. 1. – Архангельск : Изд-во Помор. ун-та, 1997. – С. 11–35.
162. *Ляпон М. В.* Языковая личность: поиск доминанты / М. В. Ляпон // Язык – система. Язык – текст. Язык – способность. – М. : Ин-т рус. яз. РАН, 1995. – С. 260–276.
163. *Ма Т. Ю.* Американская языковая личность в культурно-историческом пространстве США XX века (опыт прототипического подхода): дис. ... доктора фил. наук : 10.02.04 / Татьяна Юрьевна Ма. – Москва, 2012. – 420 с.

164. *Макаров М. Л.* Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
165. *Макарова Л. И.* Лингвосомиотические и дискурсивные презентационные характеристики коммуникативного типажа «пижон»: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Людмила Игоревна Макарова. – Самара, 2008. – 235 с.
166. *Максимов С.* Колдун-чародей / С. Максимов // Русские заговоры / Сост., предисл. и примеч. И. И. Савушкиной. – М. : Пресса, 1993. – С. 204–223.
167. *Макшанцева Н. В.* Концепт «любовь» в русском языке / Н. В. Макшанцева // Вестник Университета Российской академии образования. – № 1. – М., 2008. – С. 112–117.
168. *Макшанцева Н. В.* Концепт «совесть» в русском и английском языках / Н. В. Макшанцева // Лингвистические основы межкультурной коммуникации: Материалы международной научной конференции. – Ч. II. – Н. Новгород, 2003. – С. 18–19.
169. *Малин К. В.* Отражение архетипического аспекта языковой картины мира автора в текстовой категории пространственно-временного и социально-этического континуума : на материале романов Д. Остен : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Константин Витальевич Малин; Тамбов, 2007. – 154 с.
170. *Малишевская Д.* Базовые концепты культуры в свете гендерного подхода (на примере оппозиции «Мужчина/Женщина») / Д. Малишевская // Фразеология в контексте культуры. – М. : Школа «ЯРК», 1999. – С. 180–184.
171. *Манакин В. Н.* Сопоставительная лексикология / В. Н. Манакин. – К. : Знання, 2004. – 326 с.
172. *Манакин В. М.* Мова і міжкультурна комунікація / В. М. Манакин. – К. : Академія, 2011. – 288 с.
173. *Мартинюк А. П.* Перспективи дискурсивного напрямку дослідження концептів / А. П. Мартинюк // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2009. – № 837. – С. 14–18.
174. *Межжеріна Г. В.* Мовна картина світу часів Київської Русі (на матеріалі писемних пам'яток XI–XIII ст.) : автореф. дис. ... доктора філол. наук : 10.02.01 / Г. В. Межжеріна. – К. : Ін-т укр. мови НАНУ, 2006. – 36 с.

175. *Мелько Х. Б.* Типологія засобів відображення синестетичних уявлень людини в постмодерністському художньому дискурсі (на матеріалі англійської та української мов) : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.17 / Христина Богданівна Мелько. – Київ, 2010. – 20 с.
176. *Мещерякова Ю. В.* Концепт «красота» в англійській і російській культурах / Ю. В. Мещерякова // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики. – Волгоград : Перемена, 1999. – С. 209–215.
177. *Мещерякова Ю. В.* Красота // Антологія концептів / Под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. – Волгоград : Парадигма, 2005. – Том 1. – С. 122–142.
178. *Милованова М. В.* Когнитивный сценарий как способ описания мимического выражения эмоционального состояния субъекта / М. В. Милованова, Ю. Н. Куличенко // Вестник Волгоградского государственного университета. – Серия 2: Языкознание, 2012. – Вып. 1 (15). – С. 108–113.
179. *Мироненко М. В.* Шутник как коммуникативная личность: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.19 / Марина Валерьевна Мироненко. – Волгоград, 2005. – 211 с.
180. *Мичугина С. В.* Денотативное пространство прилагательных цвета в английском языке : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Светлана Викторовна Мичугина; Москва, 2005. – 206 с.
181. *Мізін К. І.* Людина в дзеркалі компаративної фразеології : монографія / К. І. Мізін. – Кременчук : ПП Щербатих, 2011. – 448 с.
182. *Мукова М. Н.* Стереотипы маскулинности и фемининности в британской лингвокультуре : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.19 / Мадина Нургалиевна Мукова. – Нальчик, 2011. – 199 с.
183. *Мурзинова И. А.* Лингвокультурный типаж «британская королева»: дис. ... канд. філол. наук : 10.02.19 / Ирина Александровна Мурзинова. – Волгоград, 2009. – 194 с.
184. *Нерознак В. П.* От концепта к слову : к проблеме филологического концептуализма / В. П. Нерознак // Вопросы филологии и методики преподавания иностранных языков. – Омск : ОГУ им. Ф. М. Достоевского, 1998. – С. 80–85.
185. *Нестерова М. В.* Вербализация концептосферы HUMAN FACE в американской языковой картине мира : дис. ... канд. фі-

- дол. наук : 10.02.04 / Маргарита Владимировна Нестерова. – Владивосток, 2007. – 232 с.
186. *Нікульшина Т. М.* Етнолінгвальні особливості перцепції ірреального англійською та українською спільнотами / Т. М. Нікульшина // Мовні та концептуальні картини світу : [зб. наук. пр./гол. ред. О. І. Чередниченко]. – К. : КНУ, 2011. – Вип. 34. – С. 72–79.
187. *Нікульшина Т. М.* Ірреальність у просторі можливих світів : етнолінгвальні особливості (на матеріалі англійської та української мов) : монографія / Т. М. Нікульшина. – Донецьк : Східний видавничий дім, 2012. – 377 с.
188. *Нікульшина Т. М.* Семантико-когнітивні особливості антропонімів ірреального світу на матеріалі англійської та української мов (досвід лексикографічного дослідження) / Т. М. Нікульшина // Мова : науково-теоретичний часопис з мовознавства. – 2012. – № 18. – С. 142–146.
189. *Новоселова Т. Н.* Концепт MATERIAL WEALTH и его языковая онтологизация в англо-американской культуре : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Татьяна Николаевна Новоселова; Иркутск, 2005. – 217 с.
190. *Новохатська Н. В.* Динаміка розмовних конструкцій в англійських та українських художніх текстах XVIII–поч. XXI ст. : автореф. .... дис. канд. філол. наук : 10.02.17/ Наталія Василівна Новохатська. – Київ : НПУ ім. Драгоманова, 2009. – 18 с.
191. *Носенко И. А.* Начала статистики для лингвистов / И. А. Носенко. – М. : Высш. школа, 1981. – 157 с.
192. *Нуждова Е. Н.* Лексическая репрезентация концепта «любовь» в переводах лирики А.С. Пушкина на английский и французский языки : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.20 / Елена Николаевна Нуждова. – Тамбов, 2008. – 173 с.
193. *Образцова Е. М.* Линейная организация высказывания как межъязыковая универсалия (на материале английского, русского и украинского языков) : монографія / Елена Михайловна Образцова. – Одесса : Фенікс, 2010. – 400 с.
194. *Огаркова Г. А.* Вербалізація концепту «кохання» в сучасній англійській мові : когнітивний та дискурсивний аспекти : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.04 / Ганна Анатоліївна Огаркова. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2005. – 20 с.

195. *Онищенко М. С.* Методика сопоставительного концептуального анализа (на материале концепта «свободная страна» в русском, английском и немецком языках) / М. С. Онищенко // Актуальные проблемы лингвистики 21 века: сборник статей по материалам международной научной конференции, г. Киров, 6-7 декабря 2006 г. – Киров : Изд-во ВятГТУ, 2006. – С. 188–191.
196. *Онищенко М. С.* Национальная специфика лексико-фразеологической объективации концепта СВОБОДНАЯ СТРАНА в русском, английском и немецком языках: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Онищенко Марина Сергеевна; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2008. – 219 с.
197. *Онищук И. Ю.* Кластерный концепт ВАМПИР в англоязычной картине мира / И. Ю. Онищук // Лингвоконцептология: перспективные направления : монография / А. Э. Левицкий, С. И. Потапенко, О. П. Воробьева и др.; под. ред. А. Э. Левицкого, С. И. Потапенко, И. В. Недайновой. – Луганск : Издательство ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», 2013. – С. 291–300.
198. *Оутс-Индрухова Л.* Красавица и неудачник: культурные репрезентации гендера при позднем госсocialизме // Новое литературное обозрение. – 2012. – № 117. – С. 53–75.
199. *Панченко Н. Н.* Достоверность как коммуникативная категория: дис. ... доктора филол. наук: 10.02.19 / Надежда Николаевна Панченко. – Волгоград, 2010. – 400 с.
200. *Пеньковский А. Б.* Радость и удовольствие в представлении русского языка // Пеньковский А. Б. Очерки по русской семантике. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – С. 61–72.
201. *Петлюченко Н. В.* Харизматика : мовна особистість і дискурс : монографія / Н. В. Петлюченко. – Одеса : Астропринт, 2009. – 464 с.
202. *Петлюченко Н. В.* Концепт ХАРИЗМА в немецкой, русской и украинской лингвокультурах / Н. В. Петлюченко // Лингвоконцептология: перспективные направления : монография / А. Э. Левицкий, С. И. Потапенко, О. П. Воробьева и др.; под. ред. А. Э. Левицкого, С. И. Потапенко, И. В. Недайновой. – Луганск : Издательство ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», 2013. – С. 355–364.
203. *Петлюченко Н. В.* Дискурсивные портреты исторических харизматических личностей Германии и Украины /

- Н. В. Петлюченко // Одеський лінгвістичний вісник : зб. наук. праць / [гол. ред. Н. В. Петлюченко]; Національний університет «Одеська юридична академія». – Вип. 3. Спеціальний випуск, присвячений 200-річчю від дня народження Т. Г. Шевченка. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2014. – С. 190–197.
204. *Пименова М. В.* Душа и дух : особенности концептуализации / М. В. Пименова. – Кемерово : Графика, 2004. – 386 с.
205. *Пименова М. В.* Концепт сердце: Образ. Понятие. Символ / М. В. Пименова : монография. – Кемерово : КемГУ, 2007. – 500 с.
206. *Пирс Ч. С.* Логические основания теории знаков / Пер. с англ. В. В. Кирющенко, М. В. Колопотина, послесл. Сухачева В. Ю. – СПб. : Лаборатория Метафизических Исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. – 352 с.
207. *Плавинская В. С.* Этноспецифический концепт «FUN» в американской лингвокультуре: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Валентина Сергеевна Плавинская. – Астрахань, 2008. – 217 с.
208. *Погодаева Е. А.* Репрезентация когнитивного стиля современного делового человека в текстах деловой прессы : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Елена Александровна Погодаева. – Барнаул, 2009. – 177 с.
209. *Погожая С. Н.* Вербализация концепта «ВОСХИЩЕНИЕ» в современном английском языке : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Светлана Николаевна Погожая. – Белгород, 2011. – 212 с.
210. *Поліна Г. В.* Мовна об'єктивація концепту БОГ в англійському дискурсі XIV–XX століть: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Г. В. Поліна. – Харків, 2004. – 20 с.
211. *Постовалова В. И.* Картина мира в жизнедеятельности человека / В. И. Постовалова // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. – М. : Наука, 1988. – С. 8–14.
212. *Потапенко С. И.* Концепт как объект когнитивно-дискурсивных студий / С. И. Потапенко // Лингвоконцептология: перспективные направления : монография / А. Э. Левицкий, С. И. Потапенко, О. П. Воробьева и др.; под ред. А. Э. Левицкого, С. И. Потапенко, И. В. Недайновой. – Луганск : Издательство ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», 2013. – С. 76–93.

213. *Приходько А. Н.* Дискурсивные конфигурации концептов / А. Н. Приходько // Единицы языка и их функционирование: Сб. науч. тр. – Саратов : Научная книга, 2007. – С. 119–129.
214. *Приходько А. Н.* Концепты и концептосистемы / А. Н. Приходько. – Днепропетровск : Белая Е. А., 2013. – 307 с.
215. *Приходько А. Н.* Таксономия концептов / А. Н. Приходько // Лингвоконцептология: перспективные направления : монография / А. Э. Левицкий, С. И. Потапенко, О. П. Воробьева и др.; под. ред. А. Э. Левицкого, С. И. Потапенко, И. В. Недайновой. – Луганск : Издательство ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», 2013. – С. 93–113.
216. *Приходько А. Н.* Языковое картирование мира в паттерне «концептосфера – концептополе – концептосистема» / А. Н. Приходько // Нова філологія : Зб. наук. пр. – 2005. – №1(21). – С. 94–104.
217. *Прохвачева О. Г.* Лингвокультурный концепт «приватность»: на материале американского варианта английского языка : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Оксана Геннадьевна Прохвачева. – Волгоград, 2000. – 225 с.
218. *Путій О. С.* Репрезентація макроконцепта «стан людини» в сучасній німецькій мові : автореф. дис. канд. филол. наук : 10.02.04 / О. С. Путій. –Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – 20 с.
219. *Радван В. М.* Этноспецифический регулятивный концепт «cool» в американской лингвокультуре : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Виктория Мохамед Радван. – Астрахань, 2008. – 217 с.
220. *Рахилина Е. В.* Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость / Е. В. Рахилина – М. : Русские словари, 2008. – 416 с.
221. *Рахилина Е. В.* Лингвистика конструкций / Е. В. Рахилина. – М. : «Издательский центр «Азбуковник». – 584 с.
222. *Рубцов И. Н.* Отражение основных фрагментов афроамериканской языковой картины мира на лексико-семантическом уровне: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Игорь Николаевич Рубцов. – Армавир, 2009. – 196 с.
223. *Рябцева Н. К.* Красота и свет в ментальном пространстве // Логический анализ языка: Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного / Сост. и отв. редактор Н. Д. Арутюнова. – М. : Индрик, 2004. – С. 650–670.

224. *Рябцева Н. К.* Язык и естественный интеллект / Н. К. Рябцева. – М. : Academia, 2005. – 640 с.
225. *Савчук И. И.* Концепт СОПЕРНИЧЕСТВО в англоязычном художественном дискурсе / И. И. Савчук // Лингвоконцептология: перспективные направления : монография / А. Э. Левицкий, С. И. Потапенко, О. П. Воробьева и др.; под ред. А. Э. Левицкого, С.И. Потапенко, И. В. Недайновой. – Луганск : Издательство ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», 2013. – С. 171–182.
226. *Садохин А. П.* Этнология / А. П. Садохин. – М. : Академия, 2002. – 314 с.
227. *Саф'ян Ю. О.* Лінгвокультурний концепт ЧАРІВНІСТЬ/CHARM в українській та англійській мовній картині світу / Ю. О. Саф'ян // Тези доповідей XI Міжнародної наукової конференції «Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація» з міжнародною участю. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – С.253–255.
228. *Саф'ян Ю. О.* Методика дослідження лінгвокультурного концепту ЧАРІВНІСТЬ/CHARM в контрастивному аспекті / Ю. О. Саф'ян // Мова. Культура. Комунікація: Образ майбутнього у картинах світу та знакових системах : Матеріали IV Міжнародної наукової конференції (Чернігів, 25 квітня 2013 р.). – Чернігів : ВіТ-сервіс, 2013. – С. 128–131.
229. *Сафьян Ю. О.* Концепт CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ в англійській і українській лінгвокультурах (гендерний аспект) / Ю. О. Сафьян / Тези доповідей III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Філологія XXI століття: теорія, практика, перспективи» (Національний університет «Одеська юридична академія», 25 квітня 2014 р.). – Одеса : Фенікс, 2014 р. – С. 63–64.
230. *Сафьян Ю. О.* Ассоциативные признаки концепта CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ в англійській і українській лінгвокультурах / Ю. О. Сафьян // Наукові записки. Серія: Філологія (мовознавство) Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. – 2014. – № 19. – С. 456–461.
231. *Сафьян Ю. О.* Контрастивная специфика концепта ОБАЯНИЕ в англійському і українському мовних / Ю. О. Сафьян // Сборник научных статей «На пересечении языков и культур. Актуальные вопросы гуманитарного знания» Вятского

- государственного гуманитарного университета (г. Киров, Россия). – 2014. – Вип. 5. – С. 77–83.
232. Сафьян Ю. О. Концепт *CHARMER/ЧАРІВНА ЛЮДИНА* в английской и украинской лингвокультурах / Ю. О. Сафьян // Науковий вісник ПДПУ імені К. Д. Ушинського. – Лінгвістичні науки. – 2013. – №16. – Одеса : «Астропринт», 2013. – С. 196–204.
233. Сафьян Ю. О. Антропонимный лингвокультурный концепт *ОБАЯНИЕ* в англоязычной и украиноязычной картинах мира / Ю. О. Сафьян / Матеріали VII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні тенденції науки та освіти: актуальні проблеми германістики та перекладознавства» (Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського, факультет іноземної філології, Миколаїв, 24 квітня 2014 р.). – Миколаїв, 2014 р. – С. 298–304.
234. Сафьян Ю. О. Вербализация концепта *ОБАЯНИЕ/CHARM* в английском языке / Ю. О. Сафьян / Тези доповідей II Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Філологія XXI століття: теорія, практика, перспективи» (Національний університет «Одеська юридична академія», 24 квітня 2013 р.). – Одеса : Фенікс, 2013 р. – С. 109–112.
235. Сафьян Ю. О. Вербализация лингвокультурного концепта *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* в английском и украинском языках (контрастивный аспект) / Ю. О. Сафьян // Наукові записки / Ред. О. Семенюк/. – Серія Філологічні науки (мовознавство). – Кіровоград : Вид-во РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2014. – Вип. 127. – С. 319–323.
236. Сафьян Ю. О. Гендерная специфика концепта *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* в английской и украинской лингвокультурах / Ю. О. Сафьян // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки» (серія «Філологічні науки. Мовознавство»). – 2014. – № 5(282). – С. 180–185.
237. Сафьян Ю. О. Концепт *ОБАЯНИЕ* в западной и славянской лингвокультурах / Ю. О. Сафьян / Тези доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції «Філологія XXI століття: теорія, практика, перспективи» (Національний університет «Одеська юридична академія», 18 квітня 2012 р.). – Одеса : Фенікс, 2012. – С. 94–96.

238. Сафьян Ю. О. Концепт ЧАРІВНІСТЬ/CHARM в української и англійської лінгвокультурах / Ю. О. Сафьян // Мова. Культура. Комунікація : Матеріали III Міжнародної наукової конференції (Чернігів, 26 квітня 2012 р.). – Чернігів : ВіТ-сервіс, 2012. – С. 114–116.
239. Сафьян Ю. О. Лингвальные способы выражения концепта «Чарівна людина» в української лінгвокультурі / Ю. О. Сафьян / Матеріали XIV міжвузівської науково-практичної конференції викладачів «Сучасні технології розвитку людини. Випуск 2» (Миколаївський міжрегіональний інститут розвитку людини вищого закладу «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна», Миколаїв, 29 травня 2013 р.). – Миколаїв, 2013 р. – С. 76–79.
240. Сафьян Ю. О. Паравербальные и невербальные параметры актерского обаяния в современном британском и украинском кинематографическом дискурсах / Ю. О. Сафьян // «Мова – література – мистецтво: когнітивно-семіотичний інтерфейс» : Матеріали міжнародної наукової конференції (Київ, 25-26 вересня 2014 року). – Київ : КНЛУ, 2014. – С. 109.
241. Сафьян Ю. О. Этноспецифические особенности концепта CHARM/ЧАРІВНІСТЬ в англоязычной и украиноязычной картинах мира / Ю. О. Сафьян // Нова філологія. Збірник наукових праць. – Запоріжжя : ЗНУ, 2014. – №63. – С. 188–193.
242. Святюк Ю. В. Концепт ИНОСТРАНЕЦ в англійської мовної картині світу / Ю. В. Святюк // Лінгвоконцептологія: перспективні напрями : монографія/А. Э. Левицкий, С. И. Потапенко, О. П. Воробьева и др.; под. ред. А. Э. Левицкого, С. И. Потапенко, И. В. Недайновой. – Луганск : Издательство ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», 2013. – С. 281–291.
243. Селиванова Е. А. Диалог языков, культур и онтологий в трансляторной модели // Диалог культур: ценности, смыслы, коммуникации. XIII Международные Лихачевские научные чтения 16-17 мая 2013 г. – Санкт-Петербург : СПГУП, 2013. – С. 567–570.
244. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации / Е. А. Селиванова. – К. : Фитосоцицентр, 2002. – 336 с.

245. *Селиверстова Л. П.* Лингвокультурный типаж «Звезда Голливуда» : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Любовь Павловна Селиверстова; Волгогр. гос. Ун-т. – Волгоград, 2007. – 186 с.
246. *Селіванова О. О.* Дискурс української загадки / О. О. Селіванова // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету. – Вип. 4. – Т. 2. Серія «Філологічні науки»: зб. наук. праць. – Луганськ : «Альма-матер», 2003. – С. 115–132.
247. *Селіванова О. О.* Зіставне мовознавство. Заставний метод / О. О. Селіванова // Лінгвістична енциклопедія. – Полтава : Довкілля-К, 2010. – С. 179–183.
248. *Селіванова О. О.* Контрастивный аспект когнитивно-ономастиологического анализа номинативных единиц / О. О. Селіванова // Світ свідомості в мові. Монографічне видання. – Черкаси : Ю. Чабаненко, 2012. – С. 153–163.
249. *Селіванова О. О.* Міжмовна синонімія як засіб семантичної ідентифікації композитів та їх еквівалентів / О. О. Селіванова // Проблеми зіставної семантики: Зб. наук. статей. – К. : Вид. Центр КНЛУ, 2011. – Вип. 10. – Частина 2. – С. 373–378.
250. *Селіванова О. О.* Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
251. *Сидоров Е. В.* Онтология дискурса/Евгений Владимирович Сидоров. – М.: ЛКИ, 2008. – 232 с.
252. *Скляренко О.* Типологічна ономастика : [монографія] : у 5 кн. Книга перша : Лексико-семантичні особливості онімного простору / Олексій Скляренко, Ольга Скляренко. – Одеса : Астропринт, 2012. – 416 с.
253. *Слухай Н. В.* Етноконцепти і міфологія східних слов'ян в аспекті лінгвокультурології / Н. В. Слухай. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2005. – 167 с.
254. *Слышкин Г. Г.* Лингвокультурные концепты и метаконцепты : монография / Г. Г. Слышкин. – Волгоград : Перемена, 2004. – 340 с.
255. *Слышкин Г. Г.* От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М.: Academia, 2000. – 128 с.

256. *Соковнин В. Л.* Фасцинология [Электронный ресурс] / Соковнин В. Л. – Екатеринбург: Изд-во Ур. гос. ун-та, 2005. – Режим доступа: <http://fascinology.narod.ru/Prof1.htm>
257. *Сонин А. Г.* Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов : дис. ... доктора филол. наук: 10.02.19 / Александр Геннадиевич Сонин. – Армавир, 2006. – 323 с.
258. *Сорокин Ю. А.* Верб- и психосоматика: две карты человеческого тела / Ю. А. Сорокин, А. А. Романов. – М. : ИЯ РАН, 2008. – 172 с.
259. *Соткина Е. Ю.* Формирование фразеологии американского варианта английского языка: функционально-семантический и лингвокультурный аспекты : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Екатерина Юрьевна Соткина. – Нижний Новгород, 2009. – 167 с.
260. *Ставицька Л.* Арго, жаргон, сленг / Леся Ставицька. – Київ : Критика, 2005. – 462 с.
261. *Старко В. Ф.* Концепт ГРА в контексті слов'янських і германських культур (на матеріалі української, російської, англійської та німецької мов): автореф. ... дис. канд. філол. наук : 10.02.15 / Василь Феодосійович Старко. – К., 2004. – 16 с.
262. *Старостина Ю. А.* Метафора как средство языковой реализации концепта «запах» (на материале романа Патрика Зюскинда «Парфюмер. История одного убийцы») : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Юлия Александровна Старостина. – Волгоград, 2010. – 173 с.
263. *Степаненко С. Н.* Средства концептуализации количества в современном английском языке : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Светлана Николаевна Степаненко; Белгород. гос. ун-т. – Белгород, 2008. – 205 с.
264. *Степанов Ю. С.* Константы : Словарь русской культуры / Юрий Степанов. – Изд. 3-е испр. и доп. – М. : Акад. процесс, 2004. – 992 с.
265. *Степанов Ю. С.* Концепты. Тонкая пленка цивилизации / Ю. С. Степанов. – М. : Языки славянской культуры, 2007. – 248 с.
266. *Стернин И. А.* Контрастивная лингвистика / И. А. тернин. – М. : «Восток-Запад», 2006 г. – 288 с.

267. *Стернин И. А.* Слово и образ: монография / И. А. Стернин, М. Я. Розенфельд / Под. ред И. А. Стернина. – Воронеж : «Истоки», 2008. – 243 с.
268. *Стишов О.* Нові лексичні запозичення в мові засобів масової інформації / Олександр Стишов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kulturamovny.univ.kiev.ua/KM/pdfs/Magazine51-10.pdf>
269. *Ступак І. В.* Структурно-семантичні та функціональні характеристики похідних каузативних дієслів у німецькій і українській мовах: монографія / І. В. Ступак. – Донецьк : ДНУ, 2011. – 470 с.
270. *Сулимов В. А.* Когнитивное описание языка и его культурологическая интерпретация: когнитивные трансформации / В. А. Сулимов // Филологические науки. – 2006. – № 1. – С. 40–46.
271. *Терзійська Р. М.* Лінгвокультурний концепт БОГ у французькій мовній свідомості [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Npchdu/Philology.Linguistics/2009\\_85/85-22.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Npchdu/Philology.Linguistics/2009_85/85-22.pdf)
272. *Тер-Минасова С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – СЛОВО/SLOVO, 2008 г. – 264 с.
273. *Титова Л. Н.* Ян Коллар о славянах / Л. Н. Титова // Категории концепты славянской культуры. Труды отдела истории культуры. – М. : Институт славяноведения РАН, 2008. – С. 162–169.
274. *Тихонова В. Я.* Концепт «борьба» в русской языковой картине мира : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Валентина Яковлевна Тихонова; НГУ. – Новосибирск, 2005. – 238 с.
275. *Толстик С. А.* Семантическое поле «худой» в русском языке: эволюция концепта : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Светлана Александровна Толстик. – Томск, 2004. – 230 с.
276. *Троць О. В.* Вербалізація концепту ДОЛЯ у давньогерманських мовах: етнокультурний аспект: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Олена Володимирівна Троць. – К., 2008. – 20 с.
277. *Труб В. М.* О функционировании компонентов эстетической и других оценок в значениях лексических единиц (с привлечением материала украинского язык) / В. М. Труб // Логический анализ языка : Языки эстетики: Концептуальные

- поля прекрасного и безобразного / Сост. и отв. редактор Н. Д. Арутюнова. – М. : Индрик, 2004. – С. 585–597.
278. *Турченко В. О.* Когнітивно-комунікативні характеристики концепту СКРОМНІСТЬ в англomовному дискурсі XIV–XXI століть : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Віра Олександрівна Турченко. – Харків, 2014. – 20 с.
279. *Усачева А. Н.* Лингвистические параметры концепта «Состояние здоровья» в современном английском языке : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Александра Николаевна Усачева. – Волгоград, 2002. – 167 с.
280. *Уфимцева Н. В.* Русские: опыт еще одного самопознания / Н. В. Уфимцева // Этнокультурная специфика языкового сознания: сб. науч. тр. / РАН. Ин-т языкознания; отв. ред. Н. В. Уфимцева. – М., 1996. – С. 139–162.
281. *Уфимцева Н. В.* Языковое сознание и образ мира славян / Н. В. Уфимцева // Языковое сознание и образ мира. Сборник статей / Отв. ред. Н. В. Уфимцева. – М., 2000. – С. 207–219.
282. *Федорець О. Ф.* Перспектива втілення концепту ПРОТИДІЯ в англomовних журнальних статтях / О. Ф. Федорець // Вісник Житомирського державного університету. – 2006. – № 28. – С. 216–219.
283. *Федюнина И. Э.* Концепт «обман» в русской, английской и немецкой языковых картинах мира, репрезентируемых фразеологизмами : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.19 / Инна Эдуардовна Федюнина. – Белгород, 2009. – 207 с.
284. *Фенина В. В.* Речевые жанры small talk и светская беседа в англо-американской и русской культурах : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.19 / Виктория Владимировна Фенина. – Саратов, 2005. – 253с.
285. *Фуко М.* Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко. – СПб. : А-сad, 1994. – 406 с.
286. *Хавио-Маннила Э.* Стройность и самооценка сексуальной привлекательности : сравнительный анализ культурных идеалов (перевод с английского Анны Темкиной) / Э. Хавио-Маннила, С. Пурхонен, Т. Турунен // В поисках сексуальности : Сборник статей / Под ред. Е. Здравомысловой и А. Темкиной. – СПб. : Дмитрий Буланин, 2002. – С. 428–451.
287. *Цветкова М. В.* «Home», «freedom», «privacy», «common sense», «sense of humour» как ключевые слова английской культуры / М. В. Цветкова // Проблемы литературы, языка

- и перевода. Сборник научных трудов. НГЛУ им. Н. А. Добролюбова. – Нижний Новгород, 2001. – С. 123–139.
288. *Цветкова М. В.* Концепт «Englishness»: основные константы / М. В. Цветкова // Научная конференция «Проблема национальной идентичности в культуре и образовании России и Запада». – Т. 2. – Воронеж, 2000. – С. 87–93.
289. *Чендей Н. В.* Поетико-когнітивний потенціал метафор стихий в англійській та українській мовах : автореф. .... дис. канд. філол. наук : 10.02.17 / Наталія Василівна Чендей. – Київ : НПУ ім. Драгоманова, 2009. – 20 с.
290. *Чепкина Э. В.* Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000): дис. ...доктора филол. наук : 10.02.01 / Элина Владимировна Чепкина. – Екатеринбург, 2001. – 389 с.
291. *Чернейко Л. О.* Смысловая структура художественного текста и принципы ее моделирования / Л. О. Чернейко // Коммуникативно-смысловые параметры грамматики и текста / Сб. статей, посвящ. юбилею Г. А. Золотовой. – М. : Эдиториал УРСС, 2002. – С. 449–460.
292. *Чибышева О. А.* Концепт «Женщина» в русской и английской фразеологии : на материале предметных фразеологизмов, именующих женщину : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Ольга Анатольевна Чибышева. – Челябинск, 2005. – 250 с.
293. *Чурсина О. В.* Лингвокультурный концепт «мода» в языковом сознании и коммуникативном поведении : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Ольга Владимировна Чурсина. – Астрахаль, 2010. – 198 с.
294. *Шамаева Ю. Ю.* Когнитивная структура концепта «радость» (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Юлия Юрьевна Шамаева. – Х. : ХНУ им. В. В. Каразина, 2004. – 261 с.
295. *Шафиков С. Г.* Категории и концепты в лингвистике / С. Г. Шафиков // Вопросы языкознания. – 2007. – № 2. – С. 3–17.
296. *Шваб Т. О.* Еволюція концепту ГЕРОЇЗМ в англійській мові (на матеріалі текстів давньоанглійського, середньоанглійського та ранньоновоанглійського періодів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Тетяна Олегівна Шваб. – К., 2006. – 18 с.
297. *Шведова Н. Ю.* К определению концепта как предмета языкознания / Н. Ю. Шведова // Языковая личность: текст,

- словарь, образ мира. Сб. статей. – М. : Изд-во РУДН, 2006. – С. 506–510.
298. *Шевченко И. С.* Дискурсообразующие концепты викторианства : скромность vs ханжество / И. С. Шевченко // Когниция, коммуникация, дискурс : междунар. электронный сб. н. тр. – Х. : ХНУ им. В. Н. Каразина, 2010. – № 2. – С. 73–84. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.sites.google.com/site/cognitiondiscourse>
299. *Шевченко И. С.* Метафора как объект когнитивистики, стилистики и когнитологии / И. С. Шевченко : матеріали ІХ наукової конференції [«Каразінські читання: Людина. Мова. Комунікація»] (Харків, 4 лютого 2011). – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – С. 313–315.
300. *Шевченко І. С.* Когнітивно-комунікативна парадигма і аналіз дискурсу / І. С. Шевченко // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. – Харків : Константа, 2005. – С. 9–20.
301. *Шестак Л. А.* Фреймовая семантика языка и текста / Л. А. Шестак // Проблемы вербализации концептов в семантике языка и текста: Мат-лы Междунар. симпозиума: в 2 ч. – Волгоград : Перемена, 2003. – Ч. 1. Научные статьи. – С. 163–171.
302. *Шмелева Е. Я.* От некрасивого, уродливого, безобразного – к прекрасному / Е. Я. Шмелева // Логический анализ языка: Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного / Сост. и отв. редактор Н. Д. Арутюнова. – М.: Индрик, 2004. – С. 598–602.
303. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Умберто Эко. – ТОО ТК «Петрополис», 1998. – 432 с.
304. *Юшко О. Ю.* Диахроническая трансформация лингвокультурного типажа «него» в англоязычной картине мира : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Ольга Юрьевна Юшко. – Волгоград, 2012. – 202 с.
305. *Яворская Г. М.* Звук и тело (к вопросу о языковой концептуализации физических ощущений) / Г. М. Яворская // *Studia Linguistica*. Збірник наукових праць. – Вип. 3. – Київ : «Київський університет», 2009. – С. 355–363.
306. *Яворская Г. М.* О концепте ДОМ в украинском языке / Г. М. Яворская // Сокровенные смыслы : Слово. Текст. Культура : сб. статей в честь Н. Д. Арутюновой. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – С. 716–728.

307. *Яворская Г. М.* Глаголы боли в польском языке // Брицын В. М., Рахилина Е. В., Резникова Т. И., Яворская Г. М. (ред.) Концепт БОЛЬ в типологическом освещении. – К. : Вид. Дім Дмитра Бураго. 2009. – С. 110–134.
308. *Яворська Г. М.* Звучання болю (українські та польські паралелі й розходження) / Г. М. Яворська // Марістр гри слова. Філологічні дослідження, присвячені 60-річчю професора Флорія Сергійовича Бацевича. – Луцьк : ПВД «Твердиня», 2009. – С. 409–421.
309. *Якобсон Р.* В поисках сущности языка // Семиотика : Антология / Сост. Ю.С.Степанов. Изд. 2-е, испр. и доп. – М. : Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – С. 111–126.
310. *Якобсон Р. О.* Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон // Структурализм: «за» и «против»: сборник статей. – М. : Прогресс, 1975. – С. 193–230.
311. *Якобсон Р. О.* Язык в отношении к другим системам коммуникации / Р. О. Якобсон // Избранные работы. – М. : Прогресс, 1985. – С. 321–334.
312. *Alexiadou A.* Advances in comparative Germanic syntax / Artemis Alexiadou. – Amsterdam : Benjamins, 2009. – 395 p.
313. *Baker M. C.* Lexical categories : verbs, nouns, and adjectives / Mark C. Baker. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 2003. – 353 p.
314. *Bara B. G.* Cognitive pragmatics : the mental processes of communication / Bruno G. Bara. – Cambridge, Mass. : MIT Press, 2010. – 304 p.
315. *Barddal J.* The role of semantic, pragmatic, and discourse factors in the development of case / Johanna Barddal. – Amsterdam : Benjamins, 2009. – 432 p.
316. *Benczes R.* Defining metonymy in cognitive linguistics : towards a consensus view / Reka Benczes. – Amsterdam : Benjamins, 2011. – 284 p.
317. *Berenson Ed.* Constructing charisma : celebrity, fame, and power in nineteenth century Europe / Edward Berenson. – New York : Berghahn, 2013. – 232 p.
318. *Berlin B.* Basic color terms: their universality and evolution / Brent Berlin. – Stanford, Calif. : CSLI Publications, 2000. – 196 p.

319. *Bierwiazzonek B.* A Cognitive Study of the Concept of LOVE in English / Bogusław Bierwiazzonek. – Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2002. – 228 p.
320. *Bishop C. M.* Neural networks for pattern and concept recognition / C. M. Bishop. – Oxford : Oxford University Press, 2007. – 482 p.
321. *Bloome D.* Discourse Analysis and the Study of Classroom Language and Literacy Events – A Microethnographic Perspective / David Bloome, Stephanie Power Carter, Beth Morton Christian, Sheila Otto, Nora Shuart-Faris. – London : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2005. – 263 p.
322. *Boeckx C.* Language in cognition : uncovering mental structures and the rules behind them / Cedric Boeckx. – Malden, Mass. : Wiley-Blackwell, 2010. – 248 p.
323. *Bybee J. L.* Language, usage and cognition / Joan L. Bybee. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 2010. – 252 p.
324. *Cornish F.* Anaphora, discourse, and understanding : evidence from English and French / Francis Cornish. – Oxford : Clarendon Press, 1999. – 277 p.
325. *Coulthard M.* An Introduction to Discourse Analysis / Malcolm Coulthard. – London : Longman, 1992. – 212 p.
326. *Croft W.* Cognitive Linguistics / William Croft. – Cambridge : Cambridge University Press, 2004. – 356 p.
327. *Croft W.* Typology and universals / William Croft. – Cambridge : Cambridge University Press, 2006. – 341 p.
328. *Damasio H.* Human brain anatomy in computerized images / Hanna Damasio. – New York : Oxford Univ. Press, 1995. – 303 p.
329. *Dancygier B.* The language of stories : a cognitive approach / Barbara Dancygier. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 2012. – 228 p.
330. *Dijk T. A. van* Principles of Critical Discourse Analysis / T. A. van Dijk // The sociolinguistic Reader. – Vol. 2: Gender and Discourse/Ed. by Jenny Cheshire and Peter Trudgill. – London, New York : Arnold, 1998 – P. 367–393.
331. *Dijk T. A. van* Studies in the Pragmatics of Discourse / T. A. van Dijk. – The Hague-Paris : Mouton, 1981. – 331 p.
332. *Dijk T. A. van* The Study of Discourse / T. A. van Dijk // Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. – London : Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications, 1997. – Vol. 1 – P. 1–34.

333. *Dijk T. A. van* Context models in discourse processing / T.A. van Dijk / ed. by Van Oostendorp, Herre & Goldman, Susan R. // The construction of mental representations during reading. – Mahwah, NJ, USA : Lawrence Erlbaum Associates, 1999. – P. 123–148.
334. *Evans V.* How words mean : lexical concepts, cognitive models, and meaning construction / Vyvyan Evans. – Oxford : Oxford Univ. Press, 2010. – 377 p.
335. *Filipović L.* Talking about motion : a crosslinguistic investigation of lexicalization patterns / Luna Filipović. – Amsterdam : Benjamins, 2007. – 182 p.
336. *Forceville Ch.* Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitive framework: Agendas for research / Charles Forceville // Cognitive Linguistics: Current Applications and Future Perspectives. – Berlin; New York : Mouton de Gruyter, 2006. – P. 379–402.
337. *Goddard C.* Cross-linguistic semantics / Cliff Goddard. – Amsterdam : Benjamins, 2008. – 356 p.
338. *Grygiel, Marcin, Janda, Laura A.* (eds.) Slavic Linguistics in a Cognitive Framework / Reka Benczes. – Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien, 2011. – 327 p.
339. *Halliday M. A. K.* Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning / M. A. K. Halliday. – London : Arnold, 1978. – 256 p.
340. *Hardy Ch.* Networks of meaning a bridge between mind and matter/ Christine Hardy. – Westport, Conn : Praeger, 1998. – 217 p.
341. *Hock H. H.* Language history, language change, and language relationship : an introduction to historical and comparative linguistics / Hans Henrich Hock. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2009. – 588 p.
342. *Ide S.* Sprachliche Höflichkeit im Chinesischen, Japanischen und Englischen aus sozialgeschichtlicher Perspektive / Sachiko Ide // Höflichkeit : Aktualität und Genese von Umgangsformen / Hrsg. B. Felderer, Th. Macho. – München : Wilhelm Flink, 2002. – S. 253–262.
343. *Kayne R. S.* Comparisons and contrasts / Richard S. Kayne. – Oxford : Oxford Univ. Press, 2010. – 272 p.
344. *Kayne R. S.* Parameters and universals / Richard S. Kayne. – Oxford : Oxford Univ. Press, 2000. – 369 p.

345. *Kearny E. N.* The American Way : An Introduction to American Culture / Edward N. Kearny. – New Jersey: Prentice Hall Regents, 1984. – 244 p.
346. *Kirnoze Z.* Konzepte des Eigenen und des Fremden als Problem der Kulturologie / Z. Kirnoze, W. Susmann // «Свое» и «Чужое» в европейской культурной традиции: литература, язык, музыка. – Нижний Новгород, 2000, – С. 101–106.
347. *König E.* Understanding English German contrasts / Ekkehard König. – Berlin : Schmidt, 2009. – 295 p.
348. *Koppetsch C.* Körper und Status : zur Soziologie der Attraktivität / Cornelia Koppetsch. – Kontanz : UVK, Univ. – Verl. Konstanz, 2000. – 295 s.
349. *Kövecses Z.* Metaphor: A Practical Introduction / Zoltan Kövecses. – Oxford : Oxford University Press, 2010. – 375 p.
350. *Kravchenko A.* Biology of Cognition and Linguistic Analysis : From Non-Realist Linguistics to a Realistic Language Science / Alexander Kravchenko. – Frankfurt am Main : Lang, 2008. – 304 p.
351. *Lado R.* Linguistics across cultures / R. Lado. – The University of Michigan Press, 1995. – 124 p.
352. *Lakoff G.* Metaphor and War: The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf (1990) [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.ac.wvu.edu/~market/semiotic/lakoffwar>.
353. *Lasko W.* Charisma-Talk: Wie Sie Ihrem persönlichen Auftritt den überzeugenden, charismatischen Drive verpassen / Wolf W. Lasko, Lara W. Lasko. – Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2014. – 103 S.
354. *Liberman A.* Word Origins ... and How We Know Them / A. Liberman. – Oxford : Oxford Univ. Press, 2005. – 320 p.
355. *Liberman A.* A Bibliography of English Etymology: Sources and Word List / A. Liberman. – University of Minnesota Press, 2009. – 974 p.
356. *Liptak A.* Correlatives cross-linguistically / Aniko Liptak. – Amsterdam : Benjamins, 2009. – 375 p.
357. *Lopez R. P.* Birds, colours and prepositions : the theory of categorization and its applications in linguistics / Paula Lopez Rua. – München : LINCOM Europa, 2005. – 249 p.
358. *Müller E. B.* Charisma – Mit Strategie und Persönlichkeit zum Erfolg : Der Charisma-Code / Eva B. Müller.– München : Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, 2012. – 296 p.

359. *Ogiermann E.* On apologising in negative and positive politeness cultures / Eva Ogiermann. – Amsterdam : Benjamins, 2009. – 223 p.
360. *Perniss P. M.* Visible variation : comparative studies on sign language structure / Pamela M. Perniss. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2007. – 403 p.
361. *Pinker St.* Language, cognition, and human nature : selected articles / Steven Pinker. – Oxford : Oxford Univ. Press, 2013. – 378 p.
362. *Pizzuto E.* Verbal and signed languages : comparing structures, constructs, and methodologies / Elena Pizzuto. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2007. – 350 p.
363. *Pütz M.* Developing contrastive pragmatics : interlanguage and cross-cultural perspectives / Martin Pütz. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2008. – 437 p.
364. *Rosch E.* Principles of Categorization / E. Rosch, E. H. Rosch // Cognition and Categorization. – Hillsdale, N.Y. : Lawrence Erlbaum, 1978. – P. 27–48.
365. *Ruthrof H.* The body in language / Horst Ruthrof. – London : Cassell, 2000. – 193 p.
366. *Schiffrin D.* Approaches to discourse / Deborah Schiffrin. – Oxford; Cambridge, 1994. – 480 p.
367. *Searle J. R.* Meaning, Communication and Representation / J. R. Searle // Grandy R., Warner R. (ed.) Philosophical Grounds of Rationality: Intentions, Categories, and Ends. – Oxford : Clarendon Press, 1986. – P. 209–226.
368. *Sidnell J.* Conversation Analysis: A Glossary and Guide to the Literature [Electronic resource]. – Mode of access: <http://individual.utoronto.ca/jsidnell/Sidnell.CAoverview.html>
369. *Spencer-Oatey H.* Culturally speaking : culture, communication and politeness theory / Helen Spencer-Oatey. – London : Continuum, 2008. – 372 p.
370. *Steen G.* A method for linguistic metaphor identification / Gerard Steen. – Amsterdam : Benjamins, 2010. – 238 p.
371. *Suomela-Salmi E.* Cross-linguistic and cross-cultural perspectives on academic discourse / Eija Suomela-Salmi. – Amsterdam : Benjamins, 2009. – 299 p.
372. *Taylor J. R.* The mental corpus : how language is represented in the mind / John R. Taylor. – Oxford : Oxford Univ. Press, 2012. – 382 p.

373. *Unterbeck B.* Gender in grammar and cognition / Barbara Unterbeck. – Berlin : Mouton de Gruyter, 2000. – 836 p.
374. *Wierzbicka A.* Cross-Cultural Pragmatics. The Semantics of Human Interaction / Anna Wierzbicka. – Berlin, N. Y. : Mouton de Gruyter, 2003. – 502 p.
375. *Wilson D.* Meaning and relevance / Deirdre Wilson. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 2012. – 382 p.
376. *Xiao R.* Corpus based contrastive studies of English and Chinese / Richard Xiao. – New York : Routledge, 2010. – 201 p.
377. *Yu N.* From body to meaning in culture : papers on cognitive semantic studies of Chinese / Ning Yu. – Amsterdam : Benjamins, 2009. – 310 p.

### ЛЕКСИКОГРАФИЧЕСКИЕ ИСТОЧНИКИ

378. *Академічний тлумачний словник української мови* [Electronic resource]. – Mode of access: <http://sum.in.ua/>
379. *Большая энциклопедия символов и знаков* / сост. А. Егзаров. – М. : Астрель: АСТ, 2007. – 723 с.
380. *Даль В. И.* Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. – Спб., 1863–1866.
381. *Дидье Ж.* Философский словарь. Пер. с франц. – М. Междунар. Отношения, 2000. – 544 с.
382. *Етимологічний словник української мови. Том I* (Випуски 1-11) А-Г / Опрацював Ярослав Б. Рудницький. – Вінніпег: Українська вільна академія наук – УВАН, 1962-1972. – 968 с. [Volume I: A – G (A – Г). – Winnipeg: Ukrainian Free Academy of Sciences, 1972. – LXXXVI + 968 с.]
383. *Етимологічний словник української мови. Том II* (Випуски 1-11) Д-Ь / Опрацював Ярослав Б. Рудницький. – Вінніпег: Українська вільна академія наук – УВАН, 1962-1972. – 1128 с. [Volume II: Д – Ь. – Ottawa: Ukrainain Mohylo-Mazerian Academy of Sciences, 1982. – 1128 с.]
384. *Етимологічний словник української мови: В 7 т.* / АН УРСР. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні; Редкол. О. С. Мельничук (головний ред.) та ін. – К.: Наук. думка, 1982.
385. *Жайворонок В. В.* Знаки української етнокультури : словник-довідник / Жайворонок В. В. – К. : Довіра, 2006. – 703 с.
386. *Зорин В. И.* Евразийская мудрость от А до Я : философский толковый словарь. – Алматы : Создік-Словарь, 2002. – 408 с.

387. *Исторический словарь галлицизмов русского языка* [Electronic resource]. – Mode of access: <http://galicismes.academic.ru/>
388. *История философии* : энциклопедия / сост. и гл. науч. ред. А. А. Грицанов. – Мн. : Интерпрессервис ; Кн. дом, 2002. – 1376 с.
389. *Історичний словник українського язика* / Під ред. Є. Тимченка; укл.: Є. Тимченко, Є. Волошин, К. Лазаревська, Г. Петренко. – К.-Х., 1930-32. – Т. 1. – 948 с.
390. *Краткий словарь когнитивных терминов* / Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. – М.: МГУ, 1996. – 245 с.
391. *Культурология. XX век: Энциклопедия* / Гл. ред., сост. и авт. проекта С. Я. Левит. – СПб.: Унив. кн., 1998. – Т. 1: А – Л / Отв. ред. Л. Т. Мильская. – 447 с.
392. *Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века* / Под ред. В. В. Бычкова. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2003. – 607 с.
393. *Маковский М. М. Сравнительный словарь мифологической символики в индоевропейских языках. Образ мира и миры образов* / М. М. Маковский. – М. : Владос, 1996. – 415 с.
394. *Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики*. – Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 196 с.
395. *Народы мира: историко-этнографический справочник* / гл. ред. Ю. В. Бромлей. – М. : Сов. энциклопедия, 1988. – 624 с.
396. *Новейший философский словарь* / Сост. А. А. Грицанов. – Мн.: Изд. В. М. Скаун, 1998. – 896 с.
397. *Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка* / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – [4-е изд., доп.]. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
398. *Полузабытые слова и значения : Словарь русской культуры XVIII-XIX вв.* / Байбурин А., Беловинский Л., Конт Ф. – Санкт-Петербург : «Европейский дом»; Москва : «Знак», 2004. – 680 с.
399. *Русское культурное пространство : Лингвокультурологический словарь* / [И. С. Брилева, Н. П. Вольская, Д. Б. Гудков, И. В. Захаренко, В. В. Красных]. – М. : Гнозис, 2004. – 318 с.

400. *Селіванова О. О.* Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
401. *Символы, знаки, эмблемы: энциклопедия* / [Авт.-сост. В. Э. Багдасарян и др.]. – М.: Локид-пресс, 2003. – 495 с.
402. *Славянская мифология.* Энциклопедический словарь. Изд. 2-е. – М.: Междунар. Отношения, 2002. – 512 с.
403. *Словник української мови у 20 томах.* Том другий В-ВІДСРІБЛИТИСЯ. – Київ: Наукова Думка, 2012. – 975 с.
404. *Тресиддер Д.* Словарь символов (с иллюстрациями) / Джек Тресиддер. – ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 430 с.
405. *Українські народні прислів'я та приказки* / Упорядн. В. Бобкова, Й. Багмут, А. Багмут. – Київ: державне вид-во худ. літератури, 1963. – 791 с.
406. *Фасмер М.* Этимологический словарь русского языка: в 4-х т. / М. Фасмер. – М.: Прогресс, 1986. – Т. 1. – 576 с., Т. 2 – 672 с.; 1987. – Т. 3. – 832 с.; Т. 4. – 864 с.
407. *Фразеологія перекладів Миколи Лукаша: словник-довідник* / Уклад. О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк. – К.: Довіра, 2002. – 735 с.
408. *Шангина И. И.* Русский народ. Будни и праздники. Энциклопедия / И. И. Шангина. – СПб.: Азбука-классика, 2003. – 560 с.
409. *Шапарова Н. С.* Краткая энциклопедия славянской мифологии: около 1000 статей / Н. С. Шапарова. – М.: АСТ, 2001. – 624 с.
410. *Этимологический словарь славянских языков.* Праславянский лексический фонд [Electronic resource]. – Mode of access: <http://etymolog.ruslang.ru>
411. *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus* [Electronic resource]. – Mode of access: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary>
412. *Collins English Dictionary* [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/English>
413. *Collins Cobuild Advanced Learner's English Dictionary* [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.mycobuild.com/>
414. *Hornby A. S.* Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / Hornby A.S. // Oxford University Press. – 1982. – Vol. 2. – P. 27.

415. *Klein E.* A comprehensive etymological dictionary of the English language. I-II. – Amsterdam, 1966–1967. – 1776 p.
416. *Liberman A. A.* Bibliography of English Etymology: Sources and Word List. – University of Minnesota Press, 2009. – 974 p.
417. *Longman Dictionary of English Language and Culture.* – Edinburgh : Longman, 1998. – 1568 p.
418. *Trask Robert L.* The dictionary of historical and comparative linguistics. – Edinburgh : Edinburgh Univ. Press, 2000. – 403 p.
419. *Online Etymology Dictionary* [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.etymonline.com>
420. *Partridge E.* *Origins* : An etymological dictionary of Modern English. Routledge. – 992 p.
421. *Skeat W. W.* Etymological dictionary of the English language. New – OUP, 1963. – 824 p.
422. *The American Heritage Dictionary* [Electronic resource]. – Mode of access: <http://ahdictionary.com/>
423. *The Compact Edition of the Oxford English Dictionary* / Complete text reproduced micrographically. – Oxford : University Press, 1971. – Vol. 1 : A-O. – 2048 p.; Vol. 2 : P-Z. – 4116 p
424. *The Concise Oxford dictionary of English etymology* / Ed. by T. F. Hoad. Oxford : Clarendon press, 1986 – XIV. – 552 p.
425. *The Free Dictionary by Farlex* [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.thefreedictionary.com/>
426. *The Merriam-Webster Unabridged* [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.merriam-webster.com/dictionary>
427. *The Oxford Dictionary of English Etymology* / Ed. by C. T. Onions. – Oxford University Press, 1966. – 1042 p.
428. *The Oxford Medical Dictionary* [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.oxfordreference.com/view/>
429. *The Urban Dictionary* [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.urbandictionary.com/>
430. *Wahrig* 1997 : Deutsches Wörterbuch / R. Wahrig. – Gütersloh, München: Bertelsmann, 1997. – 1420 s.; 2000 – 1451 s.

### ИСТОЧНИКИ ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

1. <http://atak.org.ua/iak-stati-harizmatichnou-osobististu.html>
2. <http://charivna.in.ua/rozvitok-osobistost/536-yak-stati-harizmatichnoyu-osobiststyu.html>
3. <http://cihi-studying-english.blogspot.de>

4. <http://inmoment.com.ua/beauty/love/how-be-charming-girl.html>
5. <http://lifetips.org.ua/2335-yak-buti-privablivim-dlya-dvchat.html>
6. <http://liveboldandbloom.com/01/relationships/36-ways-to-be-irresistibly-attractive>
7. <http://m.tochka.net/ua/man/98296/>
8. <http://megasite.in.ua/110898-yak-stati-charivnoyu-i-privablivoyu.html>
9. <http://megasite.in.ua/11874-13-sposobiv-vidchuti-sebe-najj-najj-krasa-harizma-doskonalist-zseredini-vnutrishnya-prirodna.html>
10. <http://megasite.in.ua/125327-mistectvo-charivnosti.html>
11. <http://michelfortin.com/capture-captivate-attention/>
12. <http://mission-men.in.ua/vidnosyny/psychologiya/597-10>
13. <http://newme.com.ua/shho-take-xarizma-pro-negarnix-ale-charivnix/>
14. <http://porady.pp.ua/2013/08/yak-staty-pryvablyvoyu-10-zapovidej-dohlyanutoji-zhinky/>
15. <http://quantummethod.org/content/6-steps-towards-magnetic-personality>
16. <http://slovoprosivity.org>
17. <http://typalska.blogspot.com/2012/10/20.html>
18. <http://vikna.stb.ua/ua/news/2010/12/13/44281>
19. <http://www.billionairebelief.com/how-to-fascinate-captivate-people-in-30-seconds-or-less/>
20. [http://www.huffingtonpost.com/2014/08/29/best-unusual-baby-names\\_n\\_5732086.html](http://www.huffingtonpost.com/2014/08/29/best-unusual-baby-names_n_5732086.html)
21. <http://www.inc.com/sims-wyeth/charisma-how-to-be-more-likeable.html>
22. <http://www.jnsm.com.ua/>
23. <http://www.leton.org/persona/persona/harizma-rozvivaemo-svoyu-harizmu.html?print=1&tmpl=component>
24. <http://www.lifehack.org/articles/communication/7-simple-ways-attract-people-you.html>
25. <http://www.lovepanky.com/my-life/better-life/how-to-be-charming-and-liked>
26. <http://www.stihi.ru/2014/01/26/368>
27. <http://www.uncommonhelp.me/articles/how-to-be-more-attractive/>

28. <http://www.wikihow.com/Attract-People>
29. <http://www.wikihow.com/Be-Charming>
30. <http://www.wikihow.com/Captivate-People>
31. <http://www.williambutler.ca/2014/02/magnetic-personality/>
32. <http://znayka.org.ua/yak-buty-charivnoyu-divchynoyu.html>
33. <http://zt.20minut.ua/Vin-i-Vona/yak-buti-priemnim-u-stosunkah-z-lyudmi-10318119.html>
34. <https://peopletriggers.wordpress.com/2010/10/21/using-body-rhythms-to-captivate-people/>
35. <https://theparalegalsociety.wordpress.com/2012/05/11/want-to-succeed-be-captivating/>
36. <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/become-fascinating-person/>

## ЗАМЕТКИ

*Научное издание*

**Ю. О. ТОМЧАКОВСКАЯ**

**КОНЦЕПТ *CHARM*/ЧАРІВНІСТЬ  
В АНГЛІЙСЬКОЇ І УКРАЇНСЬКОЇ  
ЛІНГВОКУЛЬТУРАХ**

МОНОГРАФІЯ

Верстка – Н. М. Ковальчук

Підписано до друку 30.10.2015. Формат 60x84/16.  
Папір офсетний. Гарнітура Cambria. Цифровий друк.  
Умовно-друк. арк. 11,86. Тираж 100. Замовлення № 1015м-184.  
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»  
73034, м. Херсон, вул. Паровозна, 46-а, офіс 105.  
Телефон +38 (0552) 39 95 80  
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 4392 від 20.08.2012 р.