

УДК 81-115 [811.111+811.161.2]

Томчаковська Ю.О.

## ЛІНГВОКУЛЬТУРНА АДАПТАЦІЯ КОНЦЕПТІВ *CHARM* і *ЧАРІВНІСТЬ* В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ КАРТИНАХ СВІТУ

*Статтю присвячено контрастивному дослідженню засобів вербалізації етноспецифічного естетичного концепту *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* в англійській і українській мовах та аналізу спільних і відмінних ознак його адаптації в англійській і українській лінгвокультурах.*

**Ключові слова:** концепт *CHARM /ЧАРІВНІСТЬ*, контрастивний, лінгвокультура.

**Томчаковская Ю.О. Лингвокультурная адаптация концептов *CHARM* и *ЧАРІВНІСТЬ* в английской и украинской картинах мира. – Статья.**

*Статья посвящена контрастивному исследованию способов вербализации этноспецифического эстетического концепта *CHARM/ ЧАРІВНІСТЬ* в английском и украинском языках и анализу сходных и различных признаков его адаптации в английской и украинской лингвокультурах.*

**Ключевые слова:** концепт *CHARM /ЧАРІВНІСТЬ*, контрастивный, лингвокультура

**Tomchakovskaya Y. O. Concept *CHARM* Adaptation in the English and Ukrainian Linguistic Cultures. – Article.**

*The article provides a contrastive study of the means used for verbalizing the ethno-specific esthetic concept of *CHARM* in English and Ukrainian. It focuses on the analysis of the common and distinctive features of this concept in English and Ukrainian linguistic cultures.*

**Keywords:** *CHARM* concept, verbalization, contrastive, linguistic culture.

Метою даної статті є зіставне дослідження асоціативних ознак етноспецифічних естетичних концептів *CHARM* і *ЧАРІВНІСТЬ* в англійській та українській мовах, отриманих шляхом аналізу асоціативних есе носіїв двох лінгвокультур, а також ціннісних ознак цих концептів, що активно використовуються у текстах-порадах Інтернет-дискурсу з метою навчання читачів тому, як сформувати свій позитивний імідж у повсякденній комунікації та професійній діяльності й використовувати для цього вказані ознаки концептів *CHARM/ЧАРІВНІСТЬ* як маніпулятивні.

Актуальність дослідження феномену *чарівності* (рос. *обаяние*, пол. *rowab*, англ. *charm*) визначається тим, що він широко застосовується у різних професійних сферах, таких, як публічна діяльність, менеджмент, суспільна взаємодія, реклама, кінематограф, шоу-бізнес тощо, не маючи, проте,

визначеного чіткого змісту й емпірично виявлених характеристик для кожної із вказаних професійних сфер. У царині психології масової комунікації аналізу підлягають, перш за все, риси привабливого, симпатичного, популярного й ідеального комунікатора (диктора, ведучого, шоумена тощо) [1; 9; 10; 11]. З позицій лінгвокультурології та лінгвоконцептології *чарівність* розглядають як лінгвокультурний концепт [4], який по-різному тлумачиться у різних культурах. На відміну від поняття “краса”, складовими якого є *естетична оцінка* та *ідеал* [2; 5; 6, 8], *чарівність* визначається, перш за все, яскравою, привабливою зовнішністю людини, проте не обов’язково дуже гарною, індивідуальним стилем поведінки, прихильною манерою спілкування, приємним голосом та усмішкою [3]. Концепт ЧАРІВНІСТЬ визначається у роботі як етноспецифічне ментальне утворення, яке первинно сприймалося людиною як чаклунство, магічність, загадковість, а наразі розуміється як привабливість, що проявляється у зовнішніх та внутрішніх рисах людини і може мати більший зовнішній або внутрішній прояв у представників різних лінгвокультур. У картині світу концепт ЧАРІВНІСТЬ є членом естетичної категорії ПРИВАБЛИВІСТЬ, поєднуваної класифікатором “притягальна сила”. ЧАРІВНІСТЬ належить до додаткового рівня категорії КРАСА і слугує радіальним розширенням ЗАЧАРУВАННЯ, у свою чергу, маючи подальше розширення.

Зіставлення концептів CHARM і ЧАРІВНІСТЬ в англійській та українській мовах було проведено наступним чином: 1) на основі опису ключових ознак феномену чарівність (рос. *обаяние*) визначено статус концепту ЧАРІВНІСТЬ у типології лінгвокогнітивних і лінгвокультурних концептів; 2) розроблено структуру концепту CHARM/ЧАРІВНІСТЬ для порівняння (*tertium comparationis*) засобів вербалізації цих концептів у двох неблизькоспоріднених мовах; 3) встановлено ім’я концепту і структуруємо семантичний простір лексем – номінацій “*charm*” і “*чарівність*” в англійській та українській мовах; 4) виокремлено мотиваційні та поняттєві ознаки концепту

(етимологічний і дефініційний види аналізу); 5) встановлено його образні характеристики за даними асоціативного експерименту із носіями англійської та української мов; 6) визначено маніпулятивні ознаки концепту CHARM/ЧАРІВНІСТЬ у текстах-порадах Інтернет-дискурсу; 7) встановлено контрастивні риси сучасної лінгвокультурної адаптації концепту CHARM/ЧАРІВНІСТЬ в англійській та українській картинах світу [7].

Мовний матеріал дослідження складався з *асоціативних есе* загальним обсягом до 10000 словоформ, виконаних носіями української мови (викладачами-експертами і студентами-філологами вузів України) та носіями англійської мови (академічними працівниками, викладачами, студентами Великої Британії, США, Канади) по 100 інформантів для кожної лінгвоспільноти та *текстів* сучасного Інтернет-дискурсу (тексти-рекомендації (укр. *поради*) за типом “*How to be... “/”Як бути...”* або “*The ways of.../ “Способи, як бути...”*”) обсягом 15000 словоформ для кожної мови.

Зіставлення асоціативних ознак *ядерної зони* концепту CHARM/ЧАРІВНІСТЬ через *tertium comparationis* носіями англійської та української мов виявило *відношення подібностей* у: 1) *фізичних* (*attractive* (16,4 %) / *привабливий* (3,6 %), 2) *психологічних* (*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. *Відношення відмінностей* виявляються у наявності непарних ознак у: 1) *фізичних* (укр. *красивий* (13,4 %), *усміхнений* (2,9 %), 2) *психологічних* (англ. *easy* (9,1 %), *respected* (9,1 %) : укр. *зразковий* (5,2 %), *щирий* (5,2 %), *чуйний* (3,1 %), *увічливий* (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 досліджуваних концептів. *Контрастною* є ментальна ознака українського концепту ЧАРІВНІСТЬ “розумний”.

Подібні асоціативні ознаки концептів CHARM/ЧАРІВНІСТЬ пов’язуються інформантами двох лінгвокультур з внутрішньою та/або

зовнішньою здатністю людини приваблювати, зачаровувати, захоплювати інших людей. Відмінності в асоціативному сприйнятті цих концептів виявляються у тому, що для англомовних інформантів чарівність є низкою засобів створення природного, невимушеного спілкування (*authenticity, genuineness, ease, pleasure*), де публічні й звичайні люди у побутовій та професійній сферах спілкування повинні мати гарний вигляд, посміхатися і робити компліменти (*good-looking, smiling, complimenting*). Для українських інформантів чарівність є глибинною ознакою, пов'язаною з певними етичними цінностями, як-от: *добро, щирість, порядність, чуйність, ввічливість*, “зразками” яких є близькі люди, батьки і, перш за все, мати, а також наявністю раціонального компоненту, вираженого контрастною ознакою “*розумний*”. В асоціативних творах носіїв української мови спостерігаємо десемантизацію вихідної понятійної ознаки концепту ЧАРИВНІСТЬ “чаклунство, магічність” та його основного атрибуту “невідомий, незрозумілий, таємний, незнаний”, який замінюється ознакою “швидкий” і пов’язується зі здатністю людини зробити щось швидко, як за помахом чарівної палички. Такою чарівною паличкою для українських інформантів, у першу чергу, є *мати*, яка завжди поруч і готова прийти на допомогу у важку хвилину і як фея, чарівниця “здійснити чудо” – вирішити усі проблеми.

Під час асоціативного експерименту було також зафіксовано *негативні* асоціації у носіїв української мови з ознакою “чарівний”. До прикладу: *ненадійність* (“якщо вираз “чарівна людина” вимовити з негативною, іронічною інтонацією, то його значення змінюється на протилежне. ...ця людина втілює у собі негативні риси, можливо, вона когось *підвела, не виправдала очікувань*”), *підлабузництво* (“Інколи при цих словах я думаю про людину, яка є *хитрою, підлабузником, закомплексованою, якій потрібні постійні компліменти*”), *удавання, облудність*, (“але чарівна зовнішність буває *оманливою*. Така людина може бути *злою, непривітною, лукавою, нещирою*. При цьому, у потрібних ситуаціях, *може щиро усміхатись і видавати себе*

зовсім іншою людиною”), *пихатість* (“Зараз зустріти можна багато чарівних дівчат на вигляд, але вони з часом виявляються *пихаті, гордовиті та заздрісні*”). У представників англомовної лінгвокультури негативно сприймається ознака, пов’язана з усвідомленим *маніпулятивним* використанням ціннісних ознак концепту CHARM для встановлення добрих стосунків і отримання матеріального зиску тощо. (*I guess I just don’t trust “charming.” I find it’s rarely genuine and comes across as manipulation; 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.*)

Для англомовних реципієнтів набір маніпулятивних ознак у текстах-рекомендаціях Інтернет-дискурсу пов’язуємо передусім з такою ціннісною ознакою, як SELF-DEVELOPMENT або DEVELOPMENT OF PERSONALITY/САМОРОЗВИТОК, яка актуалізується через її складові: *self-esteem*/самоповага, *self-confidence*/впевненість у собі, *self-control*/володіння, самовладання, “*simply-be-yourself*”/“просто-будь-собою”, що виявляються, у першу чергу, у мові тіла (BODYLANGUAGE), наприклад, FACE (*satisfaction, expressive*), SMILE (*genuine, big, friendly, sincerely*), EYECONTACT (*directly*), TOUCHING (*light*), HANDSHAKE (*firm*), а також VOICE (*boldness, confident, gentle, peaceful, direct*).

Маніпулятивні ознаки концепту ЧАРІВНІСТЬ у текстах-рекомендаціях Інтернет-дискурсу, що використовуються українцями для створення позитивного іміджу у повсякденній комунікації та професійній діяльності, пов’язують з цінними ознаками, як-от: *душевність, щирість* (“*широка душа*”, “*душа компанії*”), *життєрадісність* (“*центр тяжіння компанії*”), *своєрідність* (“*родзинка*”), при цьому фізичні характеристики (очі, голос, усмішка) слугують “зовнішніми індикаторами чарівного внутрішнього світу”. До прикладу, *очі як дзеркало душі, усмішка як генератор позитивних флюїдів* тощо. Доведено, що дискурсивна ознака SELF-DEVELOPMENT англомовного

концепту CHARM є контрастною. Установлено, що такі дискурсивні ознаки українського концепту ЧАРІВНІСТЬ, як СВОЄРІДНІСТЬ і ДАР БОЖИЙ є контрастними, а дискурсивні ознаки CONFIDENCE і ВПЕВНЕНІСТЬ є інтегральними для двох концептів.

Встановлення *відмінностей* в адаптації вказаних концептів носіями англійської та української лінгвокультур свідчить про те, що *асоціативними ознаками* CHARM для носіїв англomовної культури є зовнішні ознаки чарівності, пов'язані, перш за все, з *формально-поведінковими комунікативними стереотипами*, а саме: чарівна людина повинна бути дотепною, завжди посміхатися, бути приємною стосовно інших людей, з якими їй приємно бути. Основними ознаками англomовного концепту *CHARM* є *appearance* (зовнішній вигляд), *pleasant/friendly attitude* (дружнє ставлення), *happy feeling* (відчуття щастя), *fun* (веселість, гумор), *smile* (усмішка). У свою чергу, для представників української лінгвокультури важливими (як правило, вродженими) є такі внутрішні духовні цінності як *добро, гармонія, внутрішня сила, щирість, уразливість, мудрість, милосердність*, а також зовнішні якості, переважно жінки, як *привабливість, краса, постава, жіночність, смак*, які, як правило, рівною мірою поєднуються з внутрішнім світом, душею, характером чарівної людини або стоять на другому місці після нього.

Аналіз текстів-рекомендацій за типом “*How to be charming*” / “*Як бути чарівним*” або “*The ways of charming*” / “*Способи, як бути чарівним*”) сучасного англomовного та україномовного Інтернет-дискурсів, які мають прагматичний характер, показав, що такі *ціннісні ознаки* концепту CHARM/ЧАРІВНІСТЬ, як приваблива зовнішність, харизматичність, здатність прихилити до себе людей, піднесений настрій, уважне ставлення до співрозмовника, усмішка тощо є *спільними* для двох лінгвокультур й активно використовуються з метою навчання читачів тому, як сформувати свій позитивний імідж у повсякденній комунікації та професійній діяльності й використовувати для цього вказані ознаки концепту ЧАРІВНІСТЬ з маніпулятивною метою. На відміну від

асоціативних ознак українського концепту ЧАРІВНІСТЬ, де ознака *чарівний* ототожнюється інформантами з ознакою *гарний* і разом з ознакою *добрий* посідає другу позицію в групі ядерних ознак концепту, в навчальних текстах рекомендаціях між ознаками *чарівний/привабливий* і *красивий* проводиться чітке розмежування, більш того, вони протиставляються одна одній, що може свідчити про початок успішної адаптації концепту ЧАРІВНІСТЬ в українському медійному просторі за рахунок його *маніпулятивної* складової.

Зіставний аналіз концептів CHARM і ЧАРІВНІСТЬ показав, що адаптація концепту ЧАРІВНІСТЬ в українській лінгвокультурі лише починається в сучасний період інтеграції української та західноєвропейської культур, де остання має давні традиції політесу й куртуазності, що склалися історично. В англійській лінгвокультурі концепт CHARM, навпаки, активно використовується в текстах-порадах Інтернет-дискурсу з метою навчання позитивному іміджу в публічній та міжособистісній комунікації.

До *перспектив* даного дослідження належить подальше зіставне вивчення вербалізації концепту CHARM/ЧАРІВНІСТЬ в індивідуально-авторських картинах світу, а також розробка дискурсивних портретів чарівних/привабливих медійних особистостей у різних лінгвокультурах.

### *Література*

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. Демьянков В. З. Творческое и рутинное употребление эпитетов красоты: аттрактивы / В. З. Демьянков // Творчество 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.
3. Дружинина К. М. Языковое представление улыбки как компонента коммуникации : на материале художественной прозы XIX-го века : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Дружинина Кира Михайловна; [Юж. федер. ун-т].– Ростов-на-Дону, 2011.– 213 с.
4. Карасик В. И. Языковые ключи. – М.: Гнозис, 2009. – 406 с.

5. Мещерякова Ю.В. Концепт "красота" в английской и русской лингвокультурах : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20 / Юлия Витальевна Мещерякова. – Волгоград, 2004. – 232 с.

6. 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.

7. 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. Сучасний тлумачний словник української мови : 65 000 слів / за заг. ред. докт. філол. наук, проф. В.В.Дубчинського. – Х. : ШКОЛА, 2006. – 1008 с.

8. 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.

9. 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.

10. Ogiermann E. On apologising in negative and positive politeness cultures / Eva Ogiermann. – Amsterdam : Benjamins, 2009. – 223 p.

11. Spencer-Oatey H. Culturally speaking : culture, communication and politeness theory / Helen Spencer-Oatey. – London : Continuum, 2008. – 372 p.