

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 та українській мовах, а також аналізу спільних і відмінних ознак його адаптації в англійській та 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, а также 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.

**Key words:** *CHARM* concept, verbalization, contrastive, linguistic culture.

**Метою 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 в текстах-порадах інтернет-дискурсу з метою навчання читачів тому, як сформулювати свій позитивний імідж у повсякденній комунікації та професійній діяльності й використовувати для цього вказані ознаки концептів *CHARM*/ЧАРІВНІСТЬ як маніпулятивні.

**Актуальність дослідження** феномена *чарівності* (рос. *обаяние*, пол. *rowab*, англ. *charm*) визначається тим, що він широко застосовується в різних професійних сферах, зокрема в публічній діяльності, менеджменті, суспільній взаємодії, рекламі, кінематографі, шоу-бізнесі тощо, не маючи, проте, визначеного чіткого змісту й емпірично виявлених характеристик для кожної з вказаних професійних сфер. У царині психології масової комунікації аналізу підлягають насамперед 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 в різних культурах. На відміну від поняття «краса», складовими якого є *естетична оцінка* й *ідеал* [2; 5; 6; 8], *чарівність* визначається передусім яскравою, привабливою зовнішністю людини, проте не обов'язково дуже гарною, індивідуальним стилем поведінки, прихильною манерою спілкування, приємним голосом та усмішкою [3]. Концепт ЧАРІВНІСТЬ визначається в роботі як етноспецифічне ментальне утворення, яке первинно сприймалося людиною як чаклунство, магичність, загадковість, а наразі розуміється як

привабливість, що проявляється в зовнішніх і внутрішніх рисах людини й може мати більший зовнішній або внутрішній прояв у представників різних лінгвокультур. У картині світу концепт ЧАРІВНІСТЬ є складовою естетичної категорії ПРИВАБЛИВІСТЬ, поєднуваної класифікатором «притягальна сила». ЧАРІВНІСТЬ належить до додаткового рівня категорії КРАСА й слугує радіальним розширенням ЗАЧАРУВАННЯ, маючи у свою чергу подальше розширення.

Зіставлення концептів *CHARM* і ЧАРІВНІСТЬ в англійській та українській мовах було проведено таким чином: 1) на основі опису ключових ознак феномена чарівності (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 та структуровано семантичний простір лексем – номінацій «*charm*» і «*чарівність*» в англійській та українській мовах; 4) виокремлено мотиваційні й поняттєві ознаки концепту (етимологічний і дефініційний види аналізу); 5) встановлено його образні характеристики за даними асоціативного експерименту з носіями англійської й 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 складається з асоціативних есе загальним обсягом до 10 000 слів, виконаних носіями української мови (викладачами-експертами та студентами-філологами вузів України) та носіями англійської мови (академічними працівниками, викладачами, студентами

Великої Британії, США, Канади), по 100 інформантів для кожної лінгвоспільноти, а також *текстів* сучасного інтернет-дискурсу (тексти-рекомендації (укр. *поради*) за типом «*How to be...*» / «*Як бути...*» або «*The ways of...*» / «*Способи, як бути...*») обсягом 15 000 словоформ для кожної мови.

Зіставлення асоціативних ознак *ядерної зони* концепту CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ через *tertium comparationis* носіями англійської й української мов виявило *відношення подібностей* у таких конгруентних парних ознаках: 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%)). *Відношення відмінностей* виявляються в наявності непарних ознак у характеристиках досліджуваних концептів: 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%), *ввічливий* (2,3%)); 3) *комплексних* (англ. *genuine* (14,5%) : *хороший* (9,9%), *гарний* (9,7%), *особливий* (3,1%), *милий* (2,3%), *ідеальний* (2,3%)). *Контрастною* є ментальна ознака українського концепту ЧАРІВНІСТЬ «розумний».

Подібні асоціативні ознаки концептів CHARМ/ЧАРІВНІСТЬ пов'язуються інформантами двох лінгвокультур із внутрішньою та/або зовнішньою здатністю людини приваблювати, зачаровувати, захоплювати інших людей. Відмінності в асоціативному сприйнятті цих концептів виявляються в тому, що для англійських інформантів чарівність є низкою засобів створення природного, невимушеного спілкування (*authenticity, genuineness, ease, pleasure*), де публічні й звичайні люди в побутовій і професійній сферах спілкування повинні мати гарний вигляд, посміхатися й робити компліменти (*good-looking, smiling, complimenting*). Для українських інформантів чарівність є глибинною ознакою, пов'язаною з певними етичними цінностями, зокрема *добром, щирістю, порядністю, чуйністю, ввічливістю*, «зразками» яких є близькі люди, батьки, насамперед мати, а також наявність раціонального компоненту, вираженого контрастною ознакою «розумний». В асоціативних творах носіїв української мови спостерігаємо десемантизацію вихідної понятійної ознаки концепту ЧАРІВНІСТЬ «чаклунство, магичність» 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 насамперед є *мати*, яка завжди поруч і готова прийти на допомогу у важку хвилину та як фея, чарівниця «здійснити чудо» – вирішити усі проблеми.

Під час асоціативного експерименту було також зафіксовано *негативні* асоціації в носіїв української мови з ознакою «чарівний»: *ненадійність* («якщо вираз «чарівна людина» вимовити з негативною, іронічною інтонацією, то його значення змінюється на протилежне; людина, втілює в собі негативні риси, можливо, вона когось підвела, не виправдала очікувань»); *підлабузництво* («Інколи, почувши ці слова, я думаю про людину, яка є *хитрою, підлабузником, закомплексованою, якій потрібні постійні компліменти*»); *удавання, облудність* («Проте чарівна зовнішність буває *оманливою*. Така людина може бути *злою, непривітною, лукавою, нещирою*, при цьому *може щиро усміхатись і видавати себе зовсім іншою людиною*»); *пихатість* («Зараз зустріти можна багато *чарівних дівчат на вигляд*, проте вони із часом виявляються *пихатими, гордовитими й заздрісними*»). У представників англійської лінгвокультури негативно сприймається ознака, пов'язана з усвідомленим маніпулятивним використанням ціннісних ознак концепту CHARМ для встановлення добрих стосунків та 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 англійських реципієнтів набір маніпулятивних ознак у текстах-рекомендаціях інтернет-дискурсу пов'язуємо передусім із 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 насамперед 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 в повсякденній комунікації та професійній діяльності, пов'язують із цінними ознаками: *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». Наприклад, *очі як дзеркало душі, усмішка як генератор позитивних флюїдів* тощо. Доведено, що дискурсивна ознака SELF-DEVELOPMENT англійського концепту CHARМ

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

Встановлення *відмінностей* в адаптації вказаних концептів носіями англійської й української лінгвокультур свідчить про те, що *асоціативними ознаками* CHARM для носіїв англійської культури є зовнішні ознаки чарівності, пов'язані передусім із *формально-поведінковими комунікативними стереотипами*: чарівна людина повинна бути дотепною, завжди посміхатися, бути привітливою до людей, із якими їй приємно бути. Основними ознаками англійського 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 такі 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 англійського й українського інтернет-дискурсів, які мають прагматичний характер, показав, що такі *ціннісні ознаки* концепту CHARM/ЧАРІВНІСТЬ, як *приваблива зовнішність, харизматичність, здатність отримувати прихильність до себе*

людей, піднесений настрій, уважне ставлення до співрозмовника, усмішка тощо, є *спільними* для двох лінгвокультур та активно використовуються з метою навчання читачів тому, як сформулювати свій позитивний імідж у повсякденній комунікації та професійній діяльності й використовувати для цього вказані ознаки концепту ЧАРІВНІСТЬ із маніпулятивною метою. На відміну від асоціативних ознак українського концепту ЧАРІВНІСТЬ, де ознака *чарівний* ототожнюється інформантами з ознакою *гарний* і разом з ознакою *добрий* займає другу позицію в групі ядерних ознак концепту, у 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 й 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 і міжособистісній комунікації.

До *перспектив* 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 : дисс. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.05 / О.И. Агеичева. – М., 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 / под ред. Ю.С. Степанова, В.В. Фещенко ; Ин-т языкознания РАН. – М. ; Калуга : Эйдос, 2008. – С. 219–235.
3. Дружинина К.М. Языковое представление улыбки как компонента коммуникации: на материале художественной прозы XIX-го века : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.01 / К.М. Дружинина ; Юж. федер. ун-т.– Ростов-на-Дону, 2011. – 213 с.
4. Карасик В.И. Языковые ключи / В.И. Карасик. – М. : Гнозис, 2009. – 406 с.
5. Мещерякова Ю.В. Концепт «красота» в английской и русской лингвокультурах : дисс. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.20 / Ю.В. Мещерякова. – Волгоград, 2004. – 232 с.
6. Рябцева Н.К. Красота и свет в ментальном пространстве / Н.К. Рябцева // Логический анализ языка. Языки эстетики. Концептуальные поля прекрасного и безобразного / сост. и отв. ред. 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 (м. 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. ред. Н.Д. Арутюнова. – М. : Индрик, 2004. – С. 598–602.
9. Müller E.B. Charisma – Mit Strategie und Persönlichkeit zum Erfolg : Der Charisma-Code / E.B. Müller. – München : Haufe-Lexware GmbH & Co. KG, 2012. – 296 p.
10. Ogiermann E. On apologising in negative and positive politeness cultures / E. Ogiermann. – Amsterdam : Benjamins, 2009. – 223 p.
11. Spencer-Oatey H. Culturally speaking : culture, communication and politeness theory / H. Spencer-Oatey. – London : Continuum, 2008. – 372 p.