

**ЛЮБИМОВА Світлана Анатоліївна,**

кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов Одеського національного політехнічного університету; проспект Шевченка, 1, м. Одеса, 65044, Україна; тел.: +38 093 4288541; e-mail: naya2000@yandex.ua; ORCID ID: 0000-0001-7102-370X

### **АМЕРИКАНСЬКІ СТЕРЕОТИПИ ЖІНОК З ТОЧКИ ЗОРУ СЕМІОТИКИ КУЛЬТУРИ Ю. М. ЛОТМАНА**

**Анотація.** *Метою* цієї роботи є визначення семіотичної природи культурних стереотипів жінок з точки зору концепції семіотики культури Ю. М. Лотмана та опис знакових характеристик стереотипів жінок. *Об'єктом* дослідження виступають мовні засоби, які реалізують стереотипи в американському дискурсі. *Предметом* наукової розвідки є культурні особливості стереотипів жінок початку 20-го століття. *Методологічно* наше дослідження базується на історичному підході до вивчення дискурсу. Якісний контент-аналіз дискурсу застосовується з метою виявлення знакових характеристик стереотипів жінок. *Результати* нашої роботи складаються із (1) встановлення семіотичної природи культурних стереотипів жінок; (2) визначення стереотипних образів американського дискурсу відповідно до лотманової класифікації стереотипних образів жінок; (3) дескрипція моральних і фізичних характеристик, які приписувались суспільством певним категоріям жінок; (4) виявлення історичних і культурних особливостей стереотипів американської культури на початку 20-го століття. *Практичне застосування* результатів нашої роботи є доречним у курсах культурології, семіотики і прагматики.

**Ключові слова:** культурний стереотип, символ, іконічний знак, культурний контекст, текст, образ.

**ЛЮБИМОВА Светлана Анатольевна,**

кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Одесского национального политехнического университета; проспект Шевченко, 1, г. Одесса, 65044, Украина; тел.: +38 093 4288541; e-mail: naya2000@yandex.ua; ORCID ID: 0000-0001-7102-370X

### **АМЕРИКАНСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ ЖЕНЩИН С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СЕМИОТИКИ КУЛЬТУРЫ Ю. М. ЛОТМАНА**

**Аннотация.** *Целью* данной работы является определение семиотической природы культурных стереотипов женщин с точки зрения теории семиотики культуры Ю. М. Лотмана, а также описание знаковых характеристик исследуемых стереотипов. *Объектом* исследования выступают языковые средства, реализующие стереотипы в дискурсе. *Предметом* научных изысканий являются культурные особенности стереотипов женщин начала 20-го столетия. *Методология* работы основана на историческом подходе к исследованию дискурса. Качественный контент-анализ дискурса применяется с целью выявления знаковых характеристик стереотипов женщин. *Результаты* нашей работы складываются из (1) определения семиотической природы культурных стереотипов женщин; (2) установления стереотипных образов женщин в американском дискурсе в соответствии с лотмановской классификацией стереотипных образов женщин; (3) описания моральных и физических характеристик, приписываемых обществом определённым категориям женщин; (4) выявления исторических и культурных особенностей стереотипов американской культуры начала 20-го века. Практическое применение результатов нашей работы возможно в курсах культурологии, семиотики и прагматики.

**Ключевые слова:** культурный стереотип, символ, иконический знак, культурный контекст, текст, образ.

*Статтю отримано 30.01.2017 р.*

<http://dx.doi.org/10.18524/2307-4558.2017.27.107950>

УДК 811.111'373'272:374.73

**ТОМЧАКОВСКАЯ Юлия Олеговна,**

кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков № 2 Национального университета «Одесская юридическая академия»; Фонтанская дорога, 23, г. Одесса, 65009, Украина; тел.: +38 098 2052009; e-mail: yuliya.tomchakovskaya@gmail.com; ORCID ID: 0000-0003-0117-2704

### **КОНЦЕПТ *CHARM* В АНГЛОЯЗЫЧНОМ ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию лингвокультурного концепта *CHARM* в английском языке. *Цель* работы — выявить ценностные характеристики концепта *CHARM* в англоязычном Интернет-дискурсе на материале текстов-рекомендаций «How to be Charming» и др. Ценностные признаки в структуре концепта подчёркивают особую значимость соответствующего фрагмента мира для носителей определённого языка, ценностное отношение человека к тому или иному объекту, понятию. *Объектом* исследования являются тексты-рекомендации по созданию имиджа *CHARMING PERSON*, которые несут прагматический характер и используются для обучения читателей тому, как сформировать свой положительный имидж в повседневной коммуникации и профессиональной деятельности; *предметом* — лингвистические особенности этих текстов. **Выводы:** проведённый анализ позволил выделить внутренние

и внешние признаки формирования имиджа CHARMING PERSON. Внутренние ценностные признаки CHARMING PERSON являются содержательными индикаторами концепта CHARM и проявляются через доминирующий признак SELF-DEVELOPMENT или DEVELOPMENT OF PERSONALITY / САМОРАЗВИТИЕ. Внешние ценностные признаки CHARMING PERSON являются физическими индикаторами концепта CHARM и включают мимические, окулесические, фонационные и гаптические признаки.

**Ключевые слова:** концепт, ценностные признаки, Интернет-дискурс, обаяние / шарм.

**Постановка проблемы.** Различные профессиональные сферы, такие как публичная деятельность, менеджмент, общественное взаимодействие, реклама, кинематограф, шоу-бизнес, широко используют феномен обаяния, который, несмотря на это, не имеет чёткого содержания и эмпирически выявленных характеристик для каждой из указанных профессиональных сфер, что обуславливает необходимость в исследовании его когнитивной природы.

**Связь проблемы с предыдущими исследованиями.** В области психологии массовой коммуникации исследуются, прежде всего, черты привлекательного, симпатичного, популярного и идеального коммуникатора (диктора, ведущего, шоумена и т. д.) [1]. В рамках лингвокультурологии и лингвоконцептологии обаяние может рассматриваться как этноспецифический лингвокультурный концепт [2; 3], который по-разному толкуется в различных культурах. Актуальность исследования определяется его соответствием общей направленности современной лингвистики на изучение лингвокультурных концептов как коллективных содержательных ментальных образований, фиксирующих своеобразие соответствующей культуры.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вслед за Е. А. Селивановой, под концептом понимаем *ментально-психонетический комплекс* — определенным образом организованная разнотрансубстратная единица знаний, включенная в сознание человека и его коллективное бессознательное [5, с. 112]. Подробное описание структуры концепта предлагает М. В. Пименова, которая выделяет в ней *шесть* классов признаков: *мотивирующие, понятийные, образные, ценностные, оценочные и символические* [4, с. 17]. Ценностные признаки в структуре концепта подчёркивают особую значимость соответствующего фрагмента мира для носителей определённого языка, ценностное отношение человека к тому или иному объекту, понятию.

**Постановка задания.** Цель данной статьи — выявить ценностные характеристики концепта CHARM в англоязычном Интернет-дискурсе посредством анализа внутренних и внешних ценностных признаков создания имиджа CHARMING PERSON.

**Изложение основного материала исследования.** Речевое воплощение концепта CHARM в англоязычном интернет-дискурсе исследуется нами на материале текстов-рекомендаций «*How to be charming*», «*The ways of charming*» и др., 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 и отличаются определённой 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*»), *способов* («*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 под.

Структура проанализированных текстов-рекомендаций в английском интернет-дискурсе 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*» или (2) его интеграции в *императивные конструкции* различного типа (напр.: *Take the positive spin! Fix your goal! Smile sincerely!*, которые вводят дальнейшее толкование признака и как бы «наизывают» 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]). Объём тренировочной рекомендации также может быть различным и варьировать от трёх до десяти предложений.

Рассмотрим ценностные признаки создания имиджа CHARMING PERSON в данных текстах.

**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 представлен концептами:

1. GOAL, AIM / ЦЕЛЬ // 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 даёт **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 непродуктивное 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**. (*Неискажённое представление о своём 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** (**придаёт 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 убеждённо*).

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**).

Перейдём к анализу **внешних признаков** создания имиджа CHARMING PERSON в проанализированных текстах.

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 (Удовлетворённость 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 чём 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 пяльтеесь), but don't glance around the room or look everywhere but at them. Engage them with your eyes, not just your voice.*

**3. Фонационный:** 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. Гаптический:** 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. А также 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).**

**Выводы.** Проведённый анализ речевого воплощения исследуемого концепта позволил выделить внутренние и внешние признаки формирования имиджа CHARMING PERSON. Внутренние ценностные признаки «CHARMING PERSON» являются содержательными «индикаторами» концепта CHARM и проявляются через доминирующий признак SELF-DEVELOPMENT или DEVELOPMENT OF PERSONALITY / САМОРАЗВИТИЕ. Внешние ценностные признаки «CHARMING PERSON» являются физическими индикаторами концепта CHARM и включают мимические, окулесические, фонационные и гаптические признаки.

Перспективой данного исследования является анализ понятийных и образных признаков данного концепта в английском языке и речи.

#### Литература

1. Агеичева О. И. Оценка обаяния телеведущего телезрителями с разными личностными качествами : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / О. И. Агеичева. — Москва, 2007. — 227 с.
2. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. — Волгоград : Перемена, 2002. — 476 с.
3. Карасик В. И. Языковые ключи / В. И. Карасик. — М. : Гнозис, 2009. — 406 с.

4. Пименова М. В. Концепт СЕРДЦЕ : Образ. Понятіе. Символ / М. В. Пименова : монографія. — Кемерово : КемГУ, 2007. — 500 с.
5. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. — Полтава : Довкілля-К, 2006. — 716 с.
6. Be charming [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.wikihow.com/Be-Charming>
7. Captivate people [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.wikihow.com/Captivate-People>
8. How to fascinate people [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.billionairebelief.com/how-to-fascinate-captivate-people-in-30seconds-or-less/>
9. Magnetic personality [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.williambutler.ca/2014/02/magnetic-personality/>

## References

1. Ageicheva, O. I. (2007) *The evaluation of charm of an anchorperson by the viewers with different personal qualities : Thesis [Ocenka obajanija teledushhego telezriteljami s raznymi lichnostnymi kachestvami : dis. ... kand. psikhol. nauk : 19.00.05]*, Moscow, 227 p.
2. Karasik, V. I. (2002), *Language circle : personality, concepts, discourse [Jazykovoј krug : lichnost', koncepty, diskurs]*, Peremena, Volgograd, 476 p.
3. Karasik, V. I. (2009), *Language keys [Jazykovye kljuchi]*, Gnozis, Moscow, 406 p.
4. Pimenova, M. V. (2007), *Concept HEART : image, notion, symbol [Koncept SERDCE : obraz. Ponjatie. Simvol]*, Kemerovo State University, Kemerovo, 500 p.
5. Selivanova, O. O. (2006), *Modern linguistics : terminological encyclopedia [Suchasna linhvistyka : terminolohichna encyklopedija]*, Dovkillya-K, Poltava, 716 p.
6. *Be charming*, available at : <http://www.wikihow.com/Be-Charming>
7. *Captivate people*, available at : <http://www.wikihow.com/Captivate-People>
8. *How to fascinate people*, available at : <http://www.billionairebelief.com/how-to-fascinate-captivate-people-in-30seconds-or-less/>
9. *Magnetic personality*, available at : <http://www.williambutler.ca/2014/02/magnetic-personality/>

## ТОМЧАКОВСЬКА Юлія Олегівна,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов № 2 Національного університету «Одеська юридична академія»; Фонтанська дорога, 23, м. Одеса, 65009, Україна; тел.: +38 098 2052009; e-mail: yuliya.tomchakovskaya@gmail.com; ORCID ID 0000-0003-0117-2704

## КОНЦЕПТ *CHARM* В АНГЛОМОВНОМУ ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСІ

**Анотація.** Стаття присвячена дослідженню лінгвокультурного концепту *CHARM* в англійській мові. **Мета** роботи — виявити ціннісні характеристики концепту *CHARM* в англомовному інтернет-дискурсі на матеріалі текстів-рекомендацій «How to be Charming» та ін. Ціннісні ознаки в структурі концепту підкреслюють особливу значимість відповідного фрагмента світу для носіїв певної мови, ціннісне ставлення людини до того чи іншого об'єкту, поняття. **Об'єктом** дослідження є тексти-рекомендації щодо створення іміджу *CHARMING PERSON*, які носять прагматичний характер і використовуються для навчання читачів тому, як сформувати свій позитивний імідж у повсякденній комунікації та професійній діяльності; **предметом** — лінгвістичні особливості цих текстів. **Висновки:** проведений аналіз уможливив виокремлення внутрішніх і зовнішніх ознак формування іміджу *CHARMING PERSON*. Внутрішні ціннісні ознаки *CHARMING PERSON* є змістовними індикаторами концепту *CHARM* і проявляються через домінуючу ознаку *SELF-DEVELOPMENT* або *DEVELOPMENT OF PERSONALITY / САМОРОЗВИТОК*. Зовнішні ціннісні ознаки *CHARMING PERSON* є фізичними індикаторами концепту *CHARM* і включають мімічні, окулесичні, фонаційні та гаптічні ознаки.

**Ключові слова:** концепт, ціннісні ознаки, інтернет-дискурс, чарівність.

## Yuliya O. TOMCHAKOVSKAYA,

Candidate of philological sciences (PhD), Associate Professor of the Chair of foreign languages #2, National University «Odessa Academy of Law»; 23 Fontanskaya doroha, Odessa, 65009, Ukraine; tel.: +38 098 2052009; e-mail: yuliya.tomchakovskaya@gmail.com; ORCID ID 0000-0003-0117-2704

## CONCEPT *CHARM* IN THE ENGLISH INTERNET-DISOURSE

**Summary.** The article is dedicated to the study of the linguocultural concept *CHARM* in the English language. The **purpose** of the work is to identify axiological characteristics of the concept *CHARM* in the English Internet-discourse based on text-recommendations «How to be Charming» etc. Axiological features in the structure of a concept underline particular importance of the corresponding fragment of the world to the speakers of a certain language, axiological attitude of a person to this or that object, notion. The **object** of the study — text-recommendations on creating the image of a *CHARMING PERSON* which have a pragmatic character and are used to teach the readers how to create one's positive image in everyday communication and professional activity; the **subject** of the study — linguistic peculiarities of the given texts. **Conclusion:** inner and outer features of formation of a *CHARMING PERSON* image have been singled out in the process of our analysis. Inner axiological features of *CHARMING PERSON* are the content indicators of the concept

CHARM; they are manifested through the domineering feature SELF-DEVELOPMENT or DEVELOPMENT OF PERSONALITY. Outer axiological features of CHARMING PERSON are physical indicators of the concept CHARM; they include mimic, eye contact, voice and touching features.

**Key words:** concept, axiological features, Internet-discourse, charm.

Статтю отримано 12.05.2017 р.

<http://dx.doi.org/10.18524/2307-4558.2017.27.107893>

УДК 811.161.2'367.332.7/.624.5:001.12

### ТРУБА Ганна Миколаївна,

кандидат філологічних наук, доцент кафедри прикладної лінгвістики Одеського національного університету імені І. І. Мечникова; Французький бульвар, 24/26, м. Одеса, 65058, Україна; тел.: +38 063 2366706; e-mail: 3182009060@ukr.net; ORCID ID: 0000-0001-9944-0476

## ДИСКУРС ВИВЧЕННЯ КАТЕГОРІЇ СТАНОВОСТІ: ІНТЕГРАТИВНИЙ ПІДХІД. ВІХІ РОЗВИТКУ ПИТАННЯ

**Анотація.** *Мета* статті — окреслити основні віхи розвитку питання категорії становості, яка є однією із базових категорій свідомості. *Об'єктом* аналізу є категорія становості, а *предметом* дослідження — інтегративний підхід у вивченні зазначеної категорії. У роботі використано описовий та інтегративний *методи* дослідження. *Результатом* дослідження є чітке визначення категорії становості у світоглядній картині світу, вивчення історії розвитку і становлення категорії становості і її місце серед інших категорій, а разом із тим окреслення нового підходу до вивчення вже розроблених лінгвістичних категорій з нової точки зору — інтегративного підходу. *Актуальністю* дослідження є висвітлення різних підходів до визначення поняття дискурсу взагалі, окреслення різних дискурсів категорії становості і інтегрування їх в одну структуру. *Практична цінність* результатів дослідження полягає у можливості використання його *висновків* у вирішенні питань оптимізації процесів навчання філологів, для глибшого розуміння категоризації мов у фундаментальних дослідженнях еволюції глибоких, базових категорій української мови, а також для покращення процесу засвоєння української мови як іноземної.

**Ключові слова:** інтегративний підхід, категорія становості, дискурс.

**Постановка проблеми.** Категорія становості є однією із базових категорій свідомості людини. Початки її вивчення сягають ще античних часів, часів філософів Греції. Термін «дискурс» у сучасній лінгвістиці є дуже поширеним, і в кожному окремому напрямку лінгвістичних досліджень термін дискурс набуває певного смислового навантаження. Зазначена проблематика, звісно, потребує ґрунтовних, глибоких і широких дослідницьких викладок, які дуже складно помістити у межі однієї статті, проте ми спробуємо накреслити основні віхи проблематики.

**Місце дослідження серед суміжних проблем.** Мовознавство сьогодні зазнало впливу загальних тенденцій людства: активні процеси глобалізації, інформатизації, інтеграції наукових знань, пошук новітніх прикладних аспектів, визнання англійської, як мови міжкультурного спілкування і її вплив на інші національні мови. Всі ці процеси поставили перед науковою спільнотою виклик про потребу інтеграції отриманих знань під одним спільним знаменником. Отже, для відповіді сучасним вимогам і пошуку нових прикладних аспектів мовознавцем не достатньо розглядати питання у вузьких межах одного напрямку, вони змушені інтегрувати об'єднувати знання різних підходів і враховувати їх для тлумачення того чи іншого процесу чи явища. Цим вимогам відповідає інтегративний підхід, який акумулює в собі розробки теоретичних засад:

- комунікативно-діяльнісного підходу (І. О. Зимняя, А. А. Леонт'єв, Є. В. Сидоров, Є. Ф. Тарасов);
- комунікативно-когнітивного підходу (Н. С. Болотнова, А. Є. Гончарова, Т. В. Дроздова, );
- комунікативно-дискурсивного підходу (Є. С. Кубрякова, Н. В. Ракитіна);
- когнітивного підходу (Н. Ф. Алефиренко, В. З. Дем'янков, В. В. Красних);
- функціонально-стилістичного підходу (Є. А. Баженова, Н. М. Кожина, М. П. Котюрова, Н. М. Разинкіна);
- лінгвокультурологічного підходу (В. В. Воробйов, Г. В. Єлізарова, С. В. Канинкін, В. А. Маслова, Є. М. Степанов);
- соціолінгвістичного підходу (Ю. Д. Дешерієв, Т. І. Єроф'єєва, );
- лінгвосинергетичного підходу (В. Г. Борботько, Г. Г. Москальчук).

Згадані розробки дають нам змогу підходити до вивчення лінгвістичних понять, зокрема категорії становості, з комплексної точки зору. Звісно, існують певні розробки категорії становості, але всі ці вони розрізнені, не охоплюють питання комплексно та не узгоджені одна з одною у своїх висновках.