

person were pointed out. Such key words as *тіло, руки, ноги, лице, очі, уста, коси*, in the combination with the epithets that denote colour were analysed (*білий, рум'яний, карий, русий* – in the Ukrainian texts; *white, red, rosy, fair* – in the English). Common comparative connections that are used by the bearers of folklore while describing a girl were found out: *рожа – rose, вишня – cherry, зоря – star, терен – sloes, сніг – snow, лебідка – swan, золото – gold*; while the differences were the following: *калина, горлиця, перепілка, рибка* – in Ukrainian, *lily, diamond, ivory* – in English. It was concluded that a language image of a girl contains universal features caused by the common idea of beauty in the European culture as well as the ethnically specific ones.

Key words and phrases: Ukrainian folk song, English folk song, lingvo-stylistic means, key word, epithet, comparison, metaphor.

УДК (811.111+811.161.2)'373-115

Наталія Добжанська-Найт

ВІДОБРАЖЕННЯ ПОНЯТТЯ А *HAPPY WOMAN* / ЩАСЛИВА ЖІНКА В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ (НА МАТЕРІАЛІ РЕЗУЛЬТАТІВ ІНТЕРНЕТ-ПОШУКУ)

Подано аналіз лексичної та семантичної наповненості текстів інтернет-повідомлень за пошуковим терміном *HAPPY WOMAN* / *ЩАСЛИВА ЖІНКА* з метою виявлення домінантних сем в українській та англійській мовах. Досліджено по 200 заголовків у кожній з мов, запропонованих пошуковим рушієм Google, і виявлено найбільш типові для них. Здійснено також аналіз 50 релевантних статей у кожній мові. Порівняльний аналіз лексичної наповненості інтернет-текстів в англійській та українській мовах виявив певні спільні риси, зокрема стосовно слів (еквівалентів) *щастя, життя та час, здоров'я, материнство, посмішка*, а також низку розбіжностей. Зокрема, в українських текстах кількісне відображення таких цінностей, як чоловік, діти, сім'я, зовнішня краса, успіх, любов, секс, вагітність переважає над кількістю слововживань одиниць із подібною семантикою в англійських текстах. Англійські тексти демонструють перевагу в кількості слововживань одиниць для позначення щастя, радості, людей, позитиву та Бога. Лексична наповненість релевантних текстів відображає глибинний зміст ключового поняття, що свідчить про певні тенденції ментальності носіїв відповідної мови та культури.

Ключові слова: щаслива жінка, контекст, інтернет-пошук, домінантні лексеми, порівняння, ментальність, гендер.

Постановка наукової проблеми та її значення. Останнім часом зростає тенденція до інтердисциплінарних досліджень, що поєднують лінгвістику з соціологією, психологією, філософією тощо, таким чином відповідаючи на потреби суспільства в інтегруванні знань. Зі швидким розвитком демократичних суспільств, орієнтацією на т. зв. європейські цінності спостерігається і зміна гендерних стереотипів. Таким чином постає питання ідентифікації способів вираження гендерних цінностей у новітніх видах дискурсу. Аналіз лексичної наповненості таких текстів дав би змогу виявити певні тенденції ментальності носіїв відповідної мови та культури, зокрема в українській та англійській мовах.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Вчені неодноразово наголошували на існуванні гендерних стереотипів у мовленні (J. Coats, P. Eckert, S. McConnell-Gient, R. Lakoff, D. Tannen, Ф. Бацевич, О. Бессонова, А. Кириліна, Т. Мельник). В останні десятиліття зростає інтерес до досліджень репрезентації гендеру в мові, а також зв'язку мови з ментальністю носіїв, зокрема: відображення менталітету нації у виборі мовних форм та частоті їх вживання [7]; вираження гендерних стереотипів у текстових публікаціях та їх зв'язок з ментальністю носіїв [4; 10; 24]; гендерна репрезентація українського мовного простору [1; 2; 6]; вираження гендерних особливостей в англійському інтернет-дискурсі, зокрема соцмережах [18].

Мета і завдання статті. Ми вирішили здійснити спробу знайти відповідь на питання мовної репрезентації ментальних цінностей у гендерному аспекті шляхом аналізу лексико-семантичної наповненості загальнодоступних новітніх текстів (інтернет-публікацій) та виявлення домінантних сем у кожній з досліджуваних мов (англійській та українській). Для цього ми обрали поняття *HAPPY WOMAN / ЩАСЛИВА ЖІНКА* як таке, що пов'язане з найвагомішими життєвими та ментальними пріоритетами. Мета нашого дослідження: порівняти зміст і семантичну наповненість інтернет-текстів, які відображають суть згаданого поняття, в англійській та українській мовах, і з'ясувати наявність спільних площин та відмінностей стосовно нього, що могло б бути свідченням стану гендерного розвитку в англійській та україномовній культурах. Нами обрано пошуковий рушій Google через його популярність, доступність та широке розповсюдження як в англійській, так і в україномовній інтернет-середовищі.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Експериментальна частина нашого дослідження проходила у два етапи. На першому етапі ми проаналізували лексичний склад заголовків із перших 200 результатів інтернет-пошуку (у кожній мові). На другому етапі ми дібрали понад 50 найбільш релевантних статей із цих результатів у кожній мові (загальним обсягом понад 500 тисяч друкованих знаків, по 250 тисяч у кожній мові) й дослідили лексичну та семантичну наповненість цих текстів. Текстові масиви протестовано на наявність та кількість слововживань найбільш релевантних лексичних одиниць (понад 100 у кожній мові та відповідних їм еквівалентів), які, на нашу думку, можуть свідчити про частку і місце певних ключових понять і, відповідно, про роль цих аспектів життя для обумовлення й досягнення результату, який відображено у ключовому понятті пошуку (*HAPPY WOMAN / ЩАСЛИВА ЖІНКА*).

Розглянемо по чергові результати кожного з етапів.

При дослідженні англійських заголовків перших 200 статей, запропонованих пошуковим сервером Google, переважають кілька типів:

1) статті, що розповідають жінкам, як стати чи бути щасливими. Серед таких найтипівшими є заголовки, які містять слово *habit* або *how* (52 статті). Зазначимо, що серед досліджуваних заголовків та коротких цитат до них слово *how* зустрічається 43 рази. Приклади таких заголовків: *8 Habits of Incredibly Happy Women* [14]; *How to Be a Happy Woman* [22]; *15 Secrets to Become a Happy Woman!* [16];

2) статті, де жінки розповідають, чому вони щасливі (що в їхньому житті відбулося чи відбувається, що робить їх щасливими), – 25 статей, напр.: *I Can Die a Happy Woman* [23]; *Here's What's Up: I'm a Happy Woman* [20] тощо;

3) збірки цитат і афоризмів про щасливих жінок та щастя жінки, напр.: *Top 21 Happy Woman Quotes* [26]; *A Happy Woman Makes a Happy Home Quotes* [17]. Слово *quote* вжито у заголовках 14 разів. Окрім згаданих, сервер подає і не релевантні щодо нашого дослідження посилання (напр., назви кінофільмів, книжок, картини, фото щасливих жінок тощо).

Таким чином, серед цих 200 статей в англійській мові ми обрали 50 найбільш релевантних за змістом, загальним обсягом понад 250 тисяч друкованих знаків, з метою виявлення семантичних домінант. Як і очікувалося, серед домінантних сем на першому місці знаходиться сема щастя (671 одиниця: *happy* – 429, *happiness* – 222). Серед одиниць, що позначають життєві цінності, переважають *time* (200) та *love* (120).

Шлюб та сім'я також знаходяться на домінуючих позиціях (*marriage* – 50, *relationship* – 49, *family* – 39). Якщо не зважати на універсальний характер поняття *relationship* в окремих випадках, здебільшого це слово у досліджуваних текстах виражає стосунки у шлюбі, дошлюбні й у родині. Тому сумарно ці поняття налічують 138 одиниць. Зазначити, що лексема *wedding* знаходиться на маргінальній позиції: лише п'ять таких одиниць у досліджуваному масиві.

У тематичній групі *сім'я, родина* лексеми, що позначають чоловіка, кількісно поступаються перед одиницями, що позначають дітей, причому ієрархія вибудовується в такому порядку: *man* – 36, *husband* – 23, *boyfriend* – 11, *spouse* – 5. Гендерно нейтральна лексема *partner* зі 16 слововживань позначає особу чоловічої статі лише 9 разів. (Таким чином, кількість таких одиниць сумарно становить 84).

Як бачимо, переважає нейтральне позначення чоловіка (стосовно шлюбу); однак, з іншого боку, лексема, що позначає чоловіка у шлюбі, переважає кількісно лексеми, яка позначає чоловіка як суб'єкта дошлюбних стосунків.

Лексеми на позначення дітей розподіляються так: *child/children* – 104, *kid* – 36, *baby* – 15, сумарно – 155 одиниць. Сюди ж варто віднести лексеми на позначення материнства (*mother, motherhood*) – 39 одиниць.

Людські стосунки становлять невід'ємну частину щастя жінки порівняно з іншими аспектами життя. Для порівняння: *people* – 144, *nature* – 7, *hobby* – 5.

Одиниці, що позначають сімейний статус, розподілені таким чином: *single* – 35, *married* – 23. Слід, однак, зауважити, що одиницю *single* ужито переважно у контекстах, які вказують на нетиповість поєднання понять *happy woman* та *single woman* в англomовному суспільстві, на прагнення подолати стереотипи. Яскравим прикладом можуть бути заголовки статей:

How to Be a Happy Single Woman [21]; *Happy Being a Single Woman and Loving It* [19].

Робота як аспект життя та атрибут щастя за пріоритетністю поступається сімейним цінностям (зокрема, що стосується дітей): *work* (128), *job* (33), *career* (14), *office* (3) – сумарно 178. Зазначимо, що слово *work* є універсальним і ширшим за значенням, ніж, наприклад, *employment*, у досліджуваних текстах, і часто використовується у значенні *праця, робота над собою, робота для досягнення певних цілей*, у першу чергу для досягнення щастя. Останнє, зокрема, додатково свідчить про меншу пріоритетність кар'єри перед іншими цінностями, напр.: “*You work hard, and you strive to be the very best version of yourself all the time. But, remember to be generous in pampering yourself*” [12].

Серед пріоритетних переважає сема *self* – 118, що здебільшого виражається у таких типових контекстах: “*Love the person in the mirror and think positively about yourself*” [15]; “*She only sees comparisons in terms of inspiration: No jealousy. No sense of competition. No criticism. And no self-judgment either*” [13].

Позитивні прикметники переважають над такими, що позначають негативні поняття: *good* – 112, *bad* – 35; *positive* – 45; *negative* – 20.

Сема новизни домінує над протилежною: *new* – 69, *old* – 12.

Сема думки переважає над почуттями: *thought, think* – 38+93, *feeling* – 33. Розумові процеси переважають над душевними: *mind* – 27, *plan* – 25, *choose, choice* – 47, *goal* – 37, *habit* – 43, *control* – 18, *challenge* – 15. Останнє свідчить на користь ідеї про щастя як усвідомлений вибір, який передбачає прагматичну й послідовну роботу над собою.

Серед почуттів та емоцій, що згадані в дописах про щасливу жінку, домінує радість і задоволення: *joy* – 45, *content* – 42, *enjoy* – 36 (сумарно – 123 слововживання). Для порівняння, антонімічні одиниці з семою *sadness, depression* вжито сумарно 37 разів.

Серед дій та процесів переважає пошук та навчання: *find* – 115, *learn* – 56, *share* – 33.

Наступним (у порядку спадання) пріоритетом є здоров'я: *health* – 45, *food* – 18, *eat* – 16, *sleep* – 14. Лексема *exercise* (33) пов'язана теж у першу чергу зі здоров'ям та гарним настроєм, як це показано у прикладі: “*Exercise will keep your body healthy, your mind alert and your confidence high*” [25].

Зовнішність не відіграє суттєвої ролі в досліджуваних текстах: *beautiful* – 30, *pretty* – 9, *body* – 18, *hair* – 15, *looks* – 8, *appearance* – 5, *make-up* – 4, *attractive* – 0. (Сумарно зовнішня краса – *beautiful, pretty, looks, appearance, attractive* – 52 слововживання). Однак зазначимо, що *beauty* часто позначає не красу людини, а універсальне поняття, що свідчить про відсутність переваги фізичної краси над духовною, як у прикладі: “*Be yourself – it's the inner beauty that*

counts. You are your own best friend, the key to your own happiness, and as soon as you understand that... – you can be happy” [26].

Ідея самомотивації підтверджується і домінуванням лексеми *spirit* – 24 над *heart* – 16. Лексема *God* має 35 слововживань. Матеріальний бік життя знаходиться на дещо нижчому щаблі: *money, finance, material* – 33. Посмішка: *smile* – 29. Успіх: *success, succeed* – 26.

Як бачимо, контекстне оточення словосполучення *happy woman* в англійській мові у досліджуваних текстах наголошує на домінуванні сімейних цінностей, часу, прийняття себе та усвідомленої праці над собою з метою досягнення щастя.

Аналіз аналогічних пошуків в україномовних текстах дав нам змогу виділити такі основні типи серед 200 заголовків:

1. Статті, що відображають ідею, виражену в заголовках: *Кохана жінка – щаслива жінка* [3]; *Щаслива жінка – жадана жінка!* [11] (сюди ж відносимо статті про щастя у шлюбі, красу, а також про те, як сподобатися чоловікам) – понад третина статей.

2. Матеріали з інтерв'ю, роздумами, дискусіями про те, чи може успішна жінка бути щасливою і чи потрібна суспільству успішна жінка (близько 16). Типові заголовки: *Чи потрібна суспільству щаслива жінка?* [9]; *Успішна жінка: всі за... і за?* [8]; *Дурна баба – щаслива жінка* [2] тощо.

3. Статті-історії про незвичайні долі щасливих жінок, незважаючи на труднощі, або ж статті про знаменитих жінок (причини їхнього щастя пояснено різними аспектами, у т. ч. поєднання особистого щастя і самореалізації).

4. Державні та приватні суспільні проекти (жіночий клуб, соціально-реабілітаційний проект, благодійний фонд, тренінги, майстер-класи тощо).

5. Поезії та інші літературні твори на тему.

Серед лексико-семантичних пріоритетів у текстах українською мовою (57 текстів загальним обсягом понад 270 тисяч знаків) виділяємо щастя – 486 одиниць; чоловік – 467; себе (собі тощо) – 305; час – 215; життя – 213; діти, дитина – 212; любов, любити – 106 (коханий, кохання – 56; разом – 162); сім'я, родина – 80 + 21 – 101 (шлюб, заміжжя, одруження – 49, стосунки – 30, сумарно – 180); робота – 99; праця – 92 (сумарно 191); розум – 85; думка, мислення – 86; краса, гарний, привабливість, врода, вигляд, зовнішність – 125; емоції, серце, душа, почуття – 101; успіх – 64; люди – 60; дружина – 59; здоров'я – 45; гроші, матеріальне, фінанси – 43; матір, материнство – 38; посмішка – 31; секс, інтим – 27; вагітність – 20; Бог – 20.

Стосовно позитивних та негативних прикметників співвідношення розподілені таким чином: позитивний – 22; хороший – 17; поганий – 14, негативний – 14. Отже, позитивні прикметники становлять сумарно 39, а негативні – 18 слововживань: позитивні переважають. Стосовно опису емоцій та почуттів, то частка позитивних емоцій (радість, радіти) становить 31 слововживання, в той час як слова на позначення негативних (сум, депресія, апатія, смуток) ужито 45 разів.

Як бачимо, приблизні паралелі з англійськими текстами виявлено стосовно слів (еквівалентів) *щастя, життя та час, робота, здоров'я, материнство, посмішка*. Диспропорції спостерігаємо у таких семах, як: *happiness* (671) – *щастя* (486); *love* (120) – *любов, кохання* (162); *-self* (118) – *себе, собі* (305); *children* (155) – *діти* (212); *family, relationship* (138) – *сім'я, стосунки* (180); *appearance, beauty* (52) – *зовнішня краса* (125); *success* (26) – *успіх* (64); *people* (144) – *люди* (60); *joy* (123) – *радість* (31); *sadness* (37) – *смуток* (45); *God* (35) – *Бог* (20); *sex* (20) – *секс, інтим* (27); *pregnancy* (4) – *вагітність* (20). Найбільшу диспропорцію виявляємо у кількості слововживань лексики на позначення чоловіка: *чоловік* (467) – *man, husband, boyfriend, spouse* (84).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, порівняльний аналіз лексичної наповненості інтернет-текстів в англійській та українській мовах виявив певні спільні риси, зокрема стосовно слів (еквівалентів) *щастя, життя та час, здоров'я, материнство, посмішка*, а також низку розбіжностей. Зокрема, в українських текстах

кількісне відображення таких цінностей, як чоловік, діти, сім'я, зовнішня краса, успіх, любов, секс, вагітність переважає над кількістю слововживань одиниць із подібною семантикою в англомовних текстах. Англомовні тексти демонструють перевагу у кількості слововживань одиниць для позначення щастя, радості, людей, позитиву та Бога. Семантичні пріоритети в інтернет-текстах обома мовами дають вказівку на розбіжності, відповідно, в ментальному просторі носіїв обох мов. Це у світлі сучасних тенденцій та декларацій українського суспільства прямувати до європейських цінностей дає можливість бачити диспропорції стосовно бачення цих цінностей та наявних пріоритетів.

Ми розглянули тільки форми зовнішнього вираження, тобто кількісні співвідношення релевантних сем, які мають стосунок до відображення поняття «щаслива жінка». Проте важливим і перспективним було б, на нашу думку, провести ґрунтовне дослідження і контент-аналіз таких повідомлень задля виявлення закономірностей відображення ментальних особливостей носіїв мови у глибинних структурах.

Джерела та література

1. Біловус Л. Гендерна репрезентація українського мовного простору [Електронний ресурс] / Леся Біловус // Мандрівець. – 2011. – № 2. – С. 83–85.
2. Дурна баба – щаслива жінка [Електронний ресурс] // Стаття : темат. архів спеціаліз. ст. – Режим доступу : <http://stattja.pp.ua/index.php?newsid=15998>.
3. Кохана жінка – щаслива жінка [Електронний ресурс] / Микола Крамаренко // Червоний гірник. – 2016. – Режим доступу : <http://girnyk.com.ua/news/kohana-zhinka-shchasлива-zhinka>
4. Марушевська О. Образ жінки в українській пресі / О. Марушевська, К. Шаповал // Філософсько-антропологічні студії : спецвип. – К. : Стило, 2001. – С. 220–225.
5. Маслова Ю. П. Мовна репрезентація гендеру / Ю. П. Маслова // Наукові записки. Сер. «Філологічна». – Острого: Вид-во НаУ «Остроз. акад.», 2009. – Вип. 12. – С. 224–233.
6. Ставицька Л. О. «Чоловік (мужчина)» у концептосфері української фразеології / Л. О. Ставицька // Мовознавство. – 2006. – № 2–3. – С. 118–129.
7. Ткаченко О. Б. Мова і національна ментальність (спроба сучасного синтезу) : монографія / О. Б. Ткаченко. – К. : Грамота, 2008. – 240 с.
8. Успішна жінка – всі за... і за? [Електронний ресурс] / Інна Сагайдак // Anturazh. – 2012. – Режим доступу : <http://anturazh.com.ua/statti/574-uspashna-zhnka-vs-za-za.html>
9. Чи потрібна суспільству щаслива жінка? [Електронний ресурс] // Platforma. – 2010. – Режим доступу : <http://platfor.ma/society/4cf414cccd378/>
10. Чорнодон М. І. Визначення гендерних концептів «жінка» та «чоловік» на сторінках сучасної періодики в Україні / М. І. Чорнодон // Держава та регіони. Сер. «Соц. комунікації». – 2012. – Вип. 3. – С. 106–110.
11. Щаслива жінка – жадана жінка [Електронний ресурс] // MegaSite.In.UA. – Режим доступу : <http://megasite.in.ua/147-shhasлива-zhinka-zhadana-zhinka.html>
12. 5 Don'ts To Be A Happy Woman [Electronic resource] // Lifehack. – Access mode : <http://www.lifehack.org/articles/lifestyle/5-donts-happy-woman.html>
13. 6 Signs of a Truly Happy Woman [Electronic resource] // The Organic Sister. – 2012. – Access mode : <http://theorganicsister.com/happy-woman/>
14. 8 Habits of Incredibly Happy Women [Electronic resource] // Huffpost Women. – 2015. – Access mode : http://www.huffingtonpost.com/galit-breen/8-habits-of-very-happy-women_b_6834148.html
15. 10 Habits Of A Happy Woman [Electronic resource] // Today's the best day. – 2016. – Access mode : <http://www.todaysthebestday.com/10-habits-of-a-happy-woman/>
16. 15 Secrets to Become a Happy Woman! [Electronic resource] // Candy Trinh Blog. – 2014. – Access mode : <http://candytrinh.com/15-secrets-become-happy-woman/>
17. A Happy Woman Makes a Happy Home Quotes [Electronic resource] // Search Quotes. – Access mode : http://www.searchquotes.com/search/A_Happy_Woman_Makes_A_Happy_Home/
18. Bamman, D. Gender identity and lexical variation in social media / David Bamman, Jacob Eisenstein, and Tyler Schnoebelen // Journal of Sociolinguistics. – 2014. – № 18/2. – P. 135–160.
19. Happy Being a Single Woman and Loving it [Electronic resource] // Miraculous Ladies. – Access mode : <http://www.miraculousladies.com/happy-being-a-single-woman-and-loving-it/>
20. Here's What's Up: I Am a Happy Woman [Electronic resource] // Precious Core. – 2016. – Access mode : <http://www.preciouscore.com/2016/01/heres-whats-up-im-happy-woman.html>
21. How to Be a Happy Single Woman [Electronic resource] // WikiHow. – Access mode: <http://www.wikihow.com/Be-a-Happy-Single-Woman>

22. How to Be a Happy Woman [Electronic resource] // NewsLocal. – 2016. – Access mode : <http://newslocal.newspaperdirect.com/epaper/viewer.aspx>
23. I Can Die a Happy Woman [Electronic resource] // Tripadvisor. – 2015. – Access mode : http://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g60742-d2032063-r335445157-Curate-Asheville_North_Carolina.html
24. Mamych M. Gender Stereotypes In Periodical Magazines For Women (Based on Publication «SOVIET WOMAN» / «WOMAN») / Myroslava Mamych // Мова і суспільство. – 2015. – Вип. 6. – С. 103–109.
25. The formula for living a happy, passionate and healthy life [Electronic resource] // Migrant Woman Magazine. – 2014. – Access mode : <http://www.migrantwoman.com/2014/12/formula-living-happy-passionate-healthy-life/>.
26. Top 21 Happy Woman Quotes [Electronic resource] / Beverly Sills // AZQuotes. – Access mode : <http://www.azquotes.com/quotes/topics/happy-woman.html>.

References

1. Bilovus, Lesia. 2011. “Henderna Reprerentatsiia Ukrainskoho Movnoho Prostoru”. *Mandrivets*. 2: 83–85.
2. Google. “Durna Baba – Shchaslyva Zhinka”. *STATTA*. <http://stattja.pp.ua/index.php?newsid=15998>
3. Google. 2014. “Kokhana Zhinka – Shchaslyva Zhinka”. *Chervonyi Hirnyk*. March 26. <http://girnyk.com.ua/news/kohana-zhinka-shchaslyva-zhinka>.
4. Marushevska, O., and Shapoval, K. 2001. “Obraz Zhinky v Ukrainskii Presi”. *Filosofsko-Antropologichni Studii*, 220-225. Kyiv: Stylos.
5. Maslova, Yu. P. 2009. “Movna Reprerentatsiia Henderu”. *Naukovi Zapysky* 12: 224–233. Ostroh: Vydavnytstvo Natsionalnoho Universytetu “Ostrozka Akademiia”.
6. Stavyska, L. O. 2006. “«Cholovik (Muzhchyna)» u Kontseptosferi Ukrainskoi Frazeolohii”. *Movoznavstvo* 2–3: 118–129.
7. Tkachenko, O. B. 2008. *Mova i Natsionalna Mentalnist (Sproba Suchasnoho Syntezu)*. Kyiv: Hramota.
8. Google. 2012. “Uspishna Zhinka – Vsi Za... i Za?”. *Anturazh Magazine*. May 6. <http://anturazh.com.ua/statti/574-uspishna-zhinka-vs-za-za.html>.
9. Google. 2010. “Chy Potribna Suspilstvu Shchaslyva Zhinka?”. *Platforma*. December 8. <http://platfor.ma/society/4cf414cccd378/>.
10. Chornodon, M. I. 2012. “Vyznachennia Hendernykh Kontseptiv «Zhinka» ta «Cholovik» na Storinkakh Suchasnoi Periodyky v Ukraini”. *Derzhava ta Rehiony* 3: 106–110.
11. Google. “Shchaslyva zhinka – zhadana zhinka”. *MegaSite.In.Ua*. <http://megasite.in.ua/147-shhaslyva-zhinka-zhadana-zhinka.html>.
12. Google. “5 Don'ts To Be A Happy Woman”. *Lifhack*. <http://www.lifhack.org/articles/lifestyle/5-donts-happy-woman.html>.
13. Google. 2012. “6 Signs of a Truly Happy Woman”. *The Organic Sister*. June 25. <http://theorganicsister.com/happy-woman/>.
14. Google. 2015. “8 Habits of Incredibly Happy Women”. *Huffpost Women*. Updated May 12. http://www.huffingtonpost.com/galit-breen/8-habits-of-very-happy-women_b_6834148.html
15. Google. 2016. “10 Habits Of A Happy Woman”. *Today's The Best Day*. <http://www.todaysthebestday.com/10-habits-of-a-happy-woman/>.
16. Google. 2014. “15 Secrets to Become a Happy Woman!”. *Candy Trinh Blog*. Updated December 5. <http://candytrinh.com/15-secrets-become-happy-woman/>.
17. Google. “A Happy Woman Makes a Happy Home Quotes”. *Search Quotes*. http://www.searchquotes.com/search/A_Happy_Woman_Makes_A_Happy_Home/.
18. Bamman, David, and Eisenstein, Jacob, and Schnoebelen, Tyler. 2014. “Gender Identity and Lexical Variation in Social Media”. *Journal of Sociolinguistics* 18/2: 135–160.
19. Google. “Happy Being a Single Woman and Loving It”. *Miraculous Ladies*. <http://www.miraculousladies.com/happy-being-a-single-woman-and-loving-it/>.
20. Google. 2016. “Here's What's Up: I Am a Happy Woman”. *Precious Core*. January 4. <http://www.preciousscore.com/2016/01/heres-whats-up-im-happy-woman.html>.
21. Google. “How to Be a Happy Single Woman”. *WikiHow*. <http://www.wikihow.com/Be-a-Happy-Single-Woman>.
22. Google. 2016. “How to Be a Happy Woman”. *NewsLocal*. Accessed on January, 24. <http://newslocal.newspaperdirect.com/epaper/viewer.aspx>.
23. Google. 2015. “I Can Die a Happy Woman”. *Tripadvisor*. http://www.tripadvisor.com/ShowUserReviews-g60742-d2032063-r335445157-Curate-Asheville_North_Carolina.html.
24. Mamych, Myroslava. 2015. “Gender Stereotypes In Periodical Magazines For Women (Based on Publication «SOVIET WOMAN» / «WOMAN»)”. *Mova i Suspilstvo* 6: 103–109.
25. Google. 2014. “The Formula for Living a Happy, Passionate and Healthy Life. *Migrant Woman Magazine*. <http://www.migrantwoman.com/2014/12/formula-living-happy-passionate-healthy-life/>.
26. Google. “Top 21 Happy Woman Quotes”. *AZQuotes*. <http://www.azquotes.com/quotes/topics/happy-woman.html>.

Добжанская-Найт Наталия. Отображения понятия A HAPPY WOMAN / ЩАСТЛИВАЯ ЖЕНЩИНА в английском и украинском языках (на материале результатов интернет-поиска). Представлен анализ лексической и семантической наполненности текстов интернет-сообщений по поисковому термину HAPPY WOMAN / СЧАСТЛИВАЯ ЖЕНЩИНА с целью выявления доминантных сем в украинском и английском языках. Исследовано по 200 заголовков в каждом из языков, предлагаемых поисковым двигателем Google, и выявлены наиболее типичные для каждого из них. Осуществлен также анализ 50 релевантных статей в каждом языке. Сравнительный анализ лексической наполненности интернет-текстов в английском и украинском языках выявил определенные общие черты, в частности относительно слов (эквивалентов) *счастье, жизнь и время, здоровье, материнство, улыбка*, а также ряд отличий. В частности, в украинских текстах количественное отражение таких ценностей, как муж, дети, семья, внешняя красота, успех, любовь, секс, беременность преобладает над количеством словоупотреблений единиц с подобной семантикой в англоязычных текстах. Англоязычные тексты демонстрируют преимущество в количестве словоупотреблений единиц для обозначения счастья, радости, людей, позитива и Бога. Лексическая наполняемость релевантных текстов отражает глубинный смысл ключевого понятия, в свою очередь свидетельствует об определенных тенденциях ментальности носителей соответствующего языка и культуры.

Ключевые слова: счастливая женщина, контекст, интернет-поиск, доминантные лексемы, сравнение, ментальность, гендер.

Dobzhanska-Knight Nataliia. Reflection of the Notion A HAPPY WOMAN / ЩАСЛИВА ЖІНКА in English and Ukrainian (Based on an Internet Search). The article presents an analysis of lexical and semantic content of the Internet texts which were the results of an Internet search according to the search term *HAPPY WOMAN/ЩАСЛИВА ЖІНКА*, in order to define dominant semes in Ukrainian and English. Two hundred headlines found by the Google search engine in each of the languages were researched, and the most typical for each language were defined. We have also analyzed fifty relevant articles in each of the languages, which summararily constitute as many as two hundred and fifty thousand characters in each language. The comparative analysis of the lexical content of the Internet texts in English and Ukrainian has shown certain common features, in particular concerning the words (equivalents) *happiness, life, time, health, motherhood, and smile*; and also some differences. In particular, in the Ukrainian texts the number of lexical units denoting the following values prevails over the ones in English: man, children, family, appearance/beauty, success, love, sex, pregnancy. The English texts demonstrate the prevalence of the number of lexical units denoting happiness, joy, people, positive adjectives and God. Semantic priorities in the Internet texts in both languages indicate the corresponding differences in gender values of the speakers of these languages.

Key words: a happy woman, context, Internet-search, dominant lexemes, comparison, gender.

УДК 811.111'37

Галина Єфимчук

ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛЬНОЇ ОБ'ЄКТИВАЦІЇ ЛІНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТУ *ARROGANCE*

Розглянуто об'єктивацію концепту *ARROGANCE* лексико-фразеологічними засобами. Простежено основні особливості лінгвокультурних концептів, на основі яких виділено ознаки концепту *ARROGANCE*, що дозволяють надати концепту статус лінгвокультурного. Оскільки репрезентація концепту мовним знаком є умовою кваліфікації його як лінгвокультурного концепту, окреслено засоби вербальної репрезентації концепту в англомовній картині світу. На основі проаналізованих лексикографічних джерел досліджено походження та значення основної лексики, що позначає зарозумілість в англійській мові, виокремлено диференційні семантичні ознаки концепту. На рівні фразеології здійснено вибірку фразеологічних одиниць і сталих виразів, що передають значення *ARROGANCE*. Фразеологічні одиниці згруповано за семантичними ознаками та компонентами-лексемами, що входять до їхнього складу. Проведений аналіз вербалізації концепту *ARROGANCE* дозволяє встановити характерні ознаки концепту в англомовній картині світу та окреслити перспективи його подальшого вивчення.

Ключові слова: лінгвокультурний концепт, мовна об'єктивація, вербалізація, картина світу, лексема, фразеологічна одиниця, концепт *ARROGANCE*.