

Билиця У. Я.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри англійської філології

Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

КОНЦЕПТ APPEARANCE В АНГЛОМОВНІЙ КОМПАРАТИВНІЙ ФРАЗЕОЛОГІЇ

Анотація. Стаття виконана у руслі проблеми «людина у фразеології» і присвячена питанню вербалізації концепту APPEARANCE одиницями англійської компаративної фразеології. Її актуальність зумовлена загальною спрямованістю сучасних мовознавчих студій на аналіз мовних засобів репрезентації різних культурно значущих концептів, центральним із яких є макроконцепт HUMAN BEING та його складник – концепт APPEARANCE.

Обрання у статті компаративних фразеологізмів як об'єкта аналізу, на матеріалі яких здійснюється опис досліджуваного концепту, зумовлено тим, що саме ці одиниці є значною мірою семантично і номінативно зорієнтованими на позначення HUMAN BEING. Цьому сприяють антропоцентрична та аксіологічна маркованість їх семантики, а відтак здатність достатньо коротко, проте ємно і влучно, образно й емоційно дати характеристику HUMAN BEING, її якостям, діям та вчинкам.

У дослідженні здійснено дихотомічний підхід до моделювання структури досліджуваного концепту, що зумовлено двоїстим і полярним характером рис та ознак HUMAN BEING: «tall – not tall», «tidy, neat – untidy, unneat» тощо. Подібні концептуальні ознаки розглядаються у статті як дихотомічні опозиції, які відповідають дихотомічній схемі «X і не X», є протиставленими за змістом та аксіологічною шкалою, але об'єднані навколо спільної архісеми APPEARANCE.

За дихотомічним підходом до структури досліджуваного концепту у статті проаналізовані опозиції, що стосуються цілої низки зовнішніх концептуальних ознак HUMAN BEING: за зростом і статурою, за формою та об'ємом фігури, за естетичним виглядом, за виглядом її одягу, за формою окремих частин тіла, за схожістю чи несхожістю зовнішнього вигляду тощо. Відповідно до зазначених зовнішніх ознак у статті здійснено системно-ідеографічну класифікацію одиниць компаративної фразеології, що їх вербалізують, а також частковий аналіз їх семантики з погляду когнітивної лінгвістики та лінгвокультурології.

Загалом кількість одиниць, що об'єктивують досліджуваний концепт, становить за нашою картотекою 399, що становить 13,8% від загальної кількості одиниць макроконцепту HUMAN BEING. Співвідношення негативно оцінених до позитивно-оцінених одиниць становить загалом за концептом APPEARANCE 50% (–) : 30% (+), і така кількісна перевага негативно оцінених компаративів свідчить про те, що англійська ЛЮДИНА є суворим критиком своєї та чужої зовнішності. Дослідження виявило, що у формуванні одиниць, що вербалізують концепт APPEARANCE, домінують за нашими підрахунками предметно-артефактна (27,3%), зооморфна (20,1%) та фітоморфна (10,1%) концептуальні сфери.

Ключові слова: антропоцентризм, фразеологія, компаративна фразеологічна одиниця, дихотомія, дихотомічна опозиція, концепт, гіпоконцепт.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Характерною рисою мовознавчих студій останніх десятиліть стало утвердження в них пріоритету антропоцентричної парадигми, відповідно до якої ЛЮДИНА як основа всього буття на Землі стала одним із центральних об'єктів дослідження. Сьогодні наукові розвідки, виконані в руслі цієї парадигми, значною мірою присвячені вирішенню одного із масштабних завдань – системному і комплексному опису ЛЮДИНИ, яка є одним із ключових макроконцептів будь-якої картини світу. Подібне завдання вирішує і ця стаття, у якій здійснюється опис на матеріалі компаративних фразеологічних одиниць (далі – КФО) однієї із складових частин макроконцепту ЛЮДИНА (далі – HUMAN BEING) – концепту «ЗОВНІШНІСТЬ» (далі – APPEARANCE).

Актуальність цього дослідження зумовлена загальною спрямованістю сучасних мовознавчих студій на аналіз мовних засобів репрезентації різних культурно значущих концептів, центральним із яких є макроконцепт HUMAN BEING та його складник – концепт APPEARANCE.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загалом проблемі вербалізації концепту «ЗОВНІШНІСТЬ» за допомогою фразеологічних одиниць (далі – ФО) на матеріалі різних мов присвячено у вітчизняній та зарубіжній фразеології не так уже й багато публікацій. Здебільшого такі описи фігурують фрагментарно у дослідженнях ЛЮДИНИ у працях О.Ф. Арсентьевої, Г.А. Багаутдиной, В.Н. Венжинович, І. Гарбери, Н.Б. Дем'яненко, З.С. Мацюк, Л.Б. Нікітіної та інших, у яких ці описи виконані на матеріалі ФО різних мов і різних структурно-семантичних типів, і тільки частково – на матеріалі КФО. А саме останні з усіх фразеологізмів є чи не найбільш «антропоємними» (термін В.М. Телії), тобто є семантично і номінативно зорієнтованими на позначення ЛЮДИНИ. Ці мовні знаки завдяки своїм особливостям, а саме антропоцентричній та аксіологічній маркованості своєї семантики, здатні достатньо коротко, проте ємно і влучно, образно й емоційно дати характеристику ЛЮДИНІ, її якостям, діям та вчинкам. Про це свідчать дослідження, виконані фразеологами пострадянського простору на матеріалі компаративних фразеологізмів різних мов, зокрема шведської – О.С. Альошин [1], німецької – К.І. Мізін [2], чеської – Л.Ю. Лебедева [3] тощо.

Описи ЗОВНІШНОСТІ на матеріалі КФО різних мов фігурують також і у дослідженнях небагатьох вітчизняних фразеологів: Г.М. Добролюба [4], К. С. Радіонова [5], Т.Ф. Шандрук [6], Н.Ф. Венжинович [7], однак публікацій, виконаних на матеріалі КФО англійської мови, майже немає. Не виявлено нами таких робіт і в зарубіжному мовознавстві, незважаючи

на те, що дослідженням цих мовних знаків займається там ціла низка мовознавців: Х. Бредін, Е. Валашевська, А. Гаргані, Р. Мун, П. П'єрріні та інші. Частково проблему APPEARANCE в компаративній фразеології англійської мови розглянуто в одній із публікацій автора цієї статті У.Я. Билиці [8], у якій аналізуються тільки два змістові мікроконцепти (гіпоконцепти) – КРАСИВИЙ – НЕКРАСИВИЙ, що є тільки складовою частиною загальної проблеми мовної презентації концепту APPEARANCE.

Відсутність у вітчизняній фразеології цілісного дослідження питання вербалізації концепту APPEARANCE компаративними ФО англійської мови й зумовили **мотиви вибору** теми цієї статті. Остання пропонує у порівнянні з попередньою публікацією автора ширший розгляд цього питання із залученням до аналізу усіх можливих компаративів, що вербалізують цей концепт.

Отже, **матеріалом** цього дослідження слугують 399 КФО англійської мови зі спільним семантичним компонентом APPEARANCE, виокремлені методом суцільної вибірки із вітчизняних і зарубіжних лексикографічних джерел [9; 10; 11; 12] і верифіковані на предмет їх реального вживання у сучасній англійській мові за допомогою аналізу корпусів – The British National Corpus (BNC) та The Corpus of Contemporary American English (COCA).

Метою статті є виявлення антропомаркованих КФО англійської мови, що вербалізують різні параметри концепту APPEARANCE, а також здійснення їх системно-ідеографічної класифікації та часткового аналізу їх семантики з погляду когнітивної лінгвістики та лінгвокультурології.

Для досягнення цієї мети ставиться **завдання** розробити структуру концепту APPEARANCE, інвентаризувати й систематизувати основний корпус КФО на позначення цього концепту, а також здійснити короткий аналіз семантики цих одиниць щодо джерел їх формування, оцінності, національно-культурної та частково гендерної маркованості.

Загалом у дослідженні використані такі **лінгвістичні методи та прийоми**: фразеологічна ідентифікація для добору та інвентаризації КФО; концептуальний аналіз із метою моделювання структури концепту APPEARANCE; компонентний аналіз для уточнення семантичної структури досліджуваних одиниць; елементи кількісних підрахунків тощо.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед КФО, що вербалізують змістові параметри концепту APPEARANCE, вирізняють одиниці різних типів, як от: **ад'єктивні** – *(as) fair as a rose*; **субстантивні** – *a face like a fiddle*; **дієприкметникові** – *(as) dressed as a scarecrow*; **дієслівні** – *look like million dollars* тощо. Подібні одиниці містять у своїй структурі **а) – основу порівняння** (в іншій термінології *об'єкт порівняння, comparandum* або *tertium comparationis*), виражені прикметником, дієприкметником, іменником чи дієсловом, які експлікують певну ознаку, властивість Людини, що підлягають порівнянню: **(as) fresh as a daisy**; **б) порівняльну частину** (в іншій термінології *comparatum, суб'єкт порівняння, образ-еталон*), виражену зазвичай іменником або ж групою іменників з прикметником, які представляють певний символічний образ, ознаки або властивості якого за аналогією переносяться на HUMAN BEING, наприклад: *(as) fat as a hog, laugh like a hyena* тощо. До структури порівняння входять також формальні елементи – *as* та *like*, які відіграють функцію зв'язку між основою

порівнянням та порівняльною частиною КФО. Подібні одиниці представляють собою семантично цілісні антропомарковані словосполучення порівняльного характеру з цілком або частково переосмисленим значенням.

Особлива роль у структурі цих одиниць належить **суб'єктам порівняння**, тобто **образам-еталонам**, які чи не найбільше впливають на характер семантики цих одиниць. Слідом за К. І. Мізінім під терміном *образ-еталон* ми розуміємо не сам еталон як певний зразок, мірило, стандарт для порівняння з чим-небудь, а тільки *певну ознаку*, яка у межах цього еталонного зразка обирається під час порівняння [13, с. 69]. Так, у виразі *(as) fair as a rose* актуалізована тільки одна ознака цього образу-еталону – *краса квітки*, тоді як для неї характерні й інші ознаки – наявність колючок, особлива форма пелюсток, запах тощо. Таким чином, образи-еталони, втілюючи в собі наочно-відчуттєві ознаки предметів і явищ навколишньої дійсності, стають образною підміною останніх і переносяться за аналогією на HUMAN BEING, зокрема на APPEARANCE. Тому у структурі КФО ці образи-еталони є тими «твірними конститuentами» [13, с. 49], що мотивують і моделюють образну основу цих одиниць. Більше того, у семантичній структурі КФО вони виконують роль носіїв певної лінгвокультурної інформації – оцінності, національно-культурної та гендерної маркованості, а також вказують на джерела формування цих одиниць. Так, наприклад, у КФО *(as) beautiful as the May Queen* образ-еталон *May Queen* (*дівчина, яку за красу обирають «королевою» у першотравневих народних розвагах в Англії*) транслює всьому виразу, джерелом формування якого є антропоморфна концептуальна сфера, позитивну оцінність, фемінінну та етнокультурну маркованість, роблячи тим самим разом з іншими мовними знаками певний внесок у формування асоціативно-образного, оцінного, етнокультурного та гендерного складників цього концепту.

Загалом дослідження концепту APPEARANCE та його компаративно-фразеологічних номінацій здійснено у статті за бінарним принципом. Однією із форм бінарності є явище *дихотомії*, під яким у логіці розуміють поділ обсягу поняття на два видові, що суперечать одне одному. Зазвичай у результаті дихотомічного поділу родового поняття (А) отримують два видові поняття (Х і не Х), що перебувають у відношенні суперечності. Під час дихотомії може відбуватися також поділ певної ознаки на дві видові, одна із яких при цьому є родовою і стає основою поділу [14, с. 157].

Аналогічний дихотомічний поділ спостерігається під час аналізу змістових параметрів APPEARANCE і загалом HUMAN BEING, для сутності яких характерний двоїстий і одночасно полярний характер рис та ознак, наприклад: *«healthy–unhealthy»*, *«kind – unkind»* тощо. Це зумовлює можливість сформувати структуру концепту APPEARANCE за *дихотомічним* принципом, наприклад *«tall – not tall»*, *«tidy, neat – untidy, unneat»* тощо. Подібні ознаки APPEARANCE розглядаються у цій статті як *дихотомічні опозиції* або *гіпоконцепти*, які відповідають вищезазначеній дихотомічній схемі «Х і не Х» і які, будучи протиставленими як за змістом, так і за аксіологічною шкалою, всетаки об'єднані навколо спільної семи APPEARANCE. Такий дихотомічний підхід до об'єкту дослідження апробований уже в низці публікацій автора [8; 15 та інших].

Пристаючи до конкретного аналізу досліджуваного концепту, слід зазначити що ЗОВНІШНІСТЬ як феномен націо-

нальної культури – це складне концептуальне явище, яке являє собою «сукупність уявлень і асоціацій, що склалися історично і тому є достатньо стійкими» [16]. Кожна зі спільнот має свої власні уявлення про ЗОВНІШНІСТЬ, які формуються на основі багатьох джерел – переказів, легенд, творів мистецтва, літератури і які вербалізуються в мові, в її лексиці та фразеології, зокрема компаративній.

Саме поняття APPEARANCE ми розуміємо як сукупність усіх зовнішніх біофізіологічних рис, ознак і властивостей ЛЮДИНИ, що стосуються її *зросту* й *статури*, *форми* й *об'єму*, *естетичного вигляду*, *зовнішніх та колоративних ознак частин тіла* тощо. Зміст концепту APPEARANCE достатньо детально може бути представлений широким набором дихотомічних опозицій. У зв'язку з їхньою великою кількістю аналізу підлягають тільки ті, які вербалізовані найбільшою кількістю КФО, а інші включені в кількісні підрахунки, представлені у статті. Загалом за різними параметрами в концепті APPEARANCE можна виокремити такі дихотомічні опозиції:

1. Опозиція за *зростом і статуєю*: а) BIG, TALL – б) SMALL, SHORT, NOT TALL: а) – (as) *tall as a maypole / as a hop-pole / as a lamp-post / as a steeple / as an oak*, (as) *high as a hill / as the sky*, (as) *big as a bull-beef / as an elephant / as a giraffe* та інші; б) – (as) «*big*» as a minute, (as) *low as a snake's belly* тощо.

Помітно, що під час вербалізації гіпоконцепту BIG, TALL засобами КФО домінують образи-еталони предметно-артефактної концептуальної сфери (*maypole, hop-pole, lamp-post, steeple* тощо) (45%), а також зооморфної (*bull-beef, elephant, giraffe*) (28%). Подібні образи-еталони присутні в КФО й інших мов, а тому семантика значної частини із вищезазначених є гіпотетично універсальною.

Гіпоконцепт SMALL, SHORT, NOT TALL вербалізований невеликою кількістю КФО, проте всі вони актуалізують ці концептуальні ознаки з погляду образності неповторно й унікально. Так, внутрішня форма одиниць – (as) «*big*» as a minute, (as) *low as a snake's belly* – має унікальний національно маркований характер, однак логічно її можна все-таки розшифрувати.

Більшість одиниць обох груп є маскулінно маркованими, що зумовлено використанням у їхньому компонентному складі зооморфних образів-еталонів, які референтно співвідносяться з чоловічою статтю: *elephant, bear, bull-beef, ox*.

Під час визначення оцінності КФО цієї дихотомії виникають певні труднощі, оскільки вони експліцитно не вербалізують схвалення чи осуд зазначених ознак APPEARANCE. І все-таки більшість КФО обох гіпоконцептів (90%) ми вважаємо негативно оцінними, оскільки вони гіперболізують названі ознаки, вказуючи тим самим на їх «ненормативність», а все, що виходить за межі норми, оцінюється зазвичай зі знаком (-): (as) *tall as a giraffe*, (as) *low as a snake's belly*.

2. Опозиція за *формою та об'ємом фігури*: а) FAT, OBESE – б) THIN, NON-OBESE: а) – (as) *fat as a pig / as a partridge / as a young thrush*, (as) *round as a ball / as a barrel* тощо; б) – (as) *dry as a bone / as a chip / as a mummy*, (as) *lean as an alley cat / as a lath / as a rail*, (as) *thin as a matchstick / as a walking skeleton*, (as) *flat as a board / as a pancake*, *look like a bag of bones / like skin and bone* тощо.

У структурі гіпоконцепту FAT, OBESE переважають образи-еталони зооморфної (41%) та предметно-артефактної (28%)

концептуальних сфер, а гіпоконцепту THIN, NON-OBESE – предметно-артефактної (42%) та соматичної (28%). При цьому фактичний матеріал свідчить, що «повнота» асоціюється у носіїв англійської мови насамперед з ознаками таких предметів/артефактів – *barrel, globe, hoop, ball*, а також зоонімів – *pig, partridge, thrush* тощо, а «худорба» – з предметами/артефактами – *lath, paper, rake, rail* і соматизмами – *hand, mummy, skeleton, skin and bone* тощо.

Цілком очевидно є спільність образних асоціацій носіїв англійської мови з іншими народами у відображенні вищезазначених ознак APPEARANCE, пор.: англ. (as) *round as a barrel* – нім. *dick wie ein Fass* – укр. *товстий як бочка* – рос. *толстый как бочка*. Таку ж спільність виявляють і інші одиниці, які можна вважати гіпотетично універсальними. Проте ціла низка КФО об'єктивує вищезазначені зовнішні ознаки специфічно внаслідок появи у їхній структурі неочікуваних для носіїв інших мов образів-еталонів, наприклад: (as) *fat as cream / as a partridge / as a young thrush*, (as) *thin as a thread-paper*, (as) *dry as biscuit*.

Окремі КФО мають чітко виражене маскуліне: (as) *fat as an alderman*, (as) *gaunt as a dog (greyhound)* або фемініне гендерне маркування: (as) *plump as a partridge*, (as) *flat as a flounder* тощо.

Семантика багатьох одиниць цієї дихотомічної опозиції свідчить про негативне ставлення носіїв англійської мови як до надмірної *повноти*, так і *худорби*, наприклад: (as) *fat as a pig*, (as) *round as a barrel*, (as) *thin as a rake / as a lath / as a gate*, (as) *dry as a bone / as a mummy, look like a walking corpse / like a bag of bones / like skin and bone* тощо. Загалом негативна оцінність КФО цієї дихотомічної пари становить за нашими підрахунками 94%.

3. Опозиція за *естетичним виглядом*: а) BEAUTIFUL / HANDSOME, PRETTY – б) UNBEAUTIFUL / NOT HANDSOME, UGLY: а) – (as) *beautiful as a (Dresden) doll / as a fairy / as a princess / as a butterfly*, (as) *pretty as a peach / as a picture / as a paint*, (as) *fair as a lily / as a rose*, (as) *good / nice as a pie (амер)*, *look like million dollars / like milk and roses / like a sleeping beauty* тощо; б) – (as) *ugly as a homemade fence / as a scarecrow / as a witch*, (as) «*fine*» as a frog's hair / as an ape in purple; *have a face like a bulldog chewing a wasp / like the back of a bus, look like a hog on ice / like a death's head / like a December moon / like the wrath of God* тощо.

Висока щільність вербалізації зазначених концептуальних ознак APPEARANCE свідчить про небадуже ставлення носіїв англійської мови до естетичної зовнішності HUMAN BEING, що відображено в одній із латентно-компаративних паремій: *A beautiful face is (like) a letter of recommendation*.

У семантиці КФО цієї опозиції відчутна особлива важливість привабливого естетичного вигляду для жінки, що підтверджується доволі великою кількістю фемініно маркованих одиниць: (as) *fair as a lily / as a rose*, (as) *pretty as a picture*, (as) *beautiful as a fair / as a princess*, (as) *fresh as a daisy* тощо. Тільки окремі одиниці мають маскуліне маркування: (as) *handsome as a prince / as Prince Charming* тощо, що пояснюється, очевидно, неактуальністю для носіїв англійської мови чоловічої краси як такої, про що свідчить семантика компаративної паремії: *The uglier the man, the better the husband*.

У формуванні гіпоконцепту BEAUTIFUL / HANDSOME, PRETTY домінує фітоморфна сфера (28%), а також пред-

метно-артефактна (26%), а у формуванні гіпоконцепту UNBEAUTIFUL / NOT HANDSOME, UGLY – зооморфна (42%) та міфолого-релігійна (23%). Цілком логічно, що найбільш вживаними образними символами для експлікації «краси» є фітоніми, а саме *rose, lily, daisy, peach* тощо, а для вираження «потворності» – зооніми, зокрема *ape, frog, bandicoot, rat, hog*.

Помітно, що для вербалізації «краси» в КФО англійської мови не використано жодного анімалістичного образу, крім назв окремих представників пташиного світу та комах: *(as) graceful as a swan, (as) beautiful as a butterfly*.

Широко вживаними у складі КФО на позначення «потворності» є образи-еталони міфолого-релігійного характеру: *(as) ugly as sin / as a sinner / as a witch / as the death / as the devil, look like the wrath of God*, що свідчить про глибокі дохристиянські традиції носіїв англійської мови.

Слід відзначити, що вищезазначені ознаки HUMAN BEING вербалізуються засобами КФО достатньо специфічно й навіть унікально, насамперед за рахунок використання у їхньому складі безеквівалентних лексем-реалій, як наприклад: *look like million dollars / like thirty cents / like the May Queen, (as) ugly as a bandicoot (асмрл.)*; а також унікальних образних асоціацій, що лежать в основі їхнього формування: *look like a death's head / like a dog with two tails / like a hog on ice / like something the cat brought in / like the back of the bus*.

Гіпоконцепт UNBEAUTIFUL / NOT HANDSOME, UGLY вербалізують також одиниці, що сформовані на основі антифразису, внаслідок чого виникають непередбачувані за образністю і змістом негативно-оцінні одиниці, як, наприклад: *(as) «pretty» as the backyard fence, (as) «fine» as an ape in purple / as flying pigs*.

Одиниці, що корелюють із гіпоконцептом BEAUTIFUL / HANDSOME, PRETTY мають переважно позитивну оцінність, а ті, що співвідносяться із гіпоконцептом UNBEAUTIFUL / NOT HANDSOME, UGLY – негативну і це співвідношення становить за нашими підрахунками відповідно 95% (+) : 98% (-).

Серед компаративних фразеологізмів цієї опозиції є кілька одиниць, семантика яких оцінно амбівалентна, тобто може вживатися з позитивною і негативною оцінністю. Так, загалом позитивно оцінні одиниці *(as) beautiful as a butterfly, (as) gaudy as a peacock* можуть мати також і негативну конотацію, якщо мова йтиме про химерно й без смаку виряджену особу жіночої / чоловічої статі.

Дихотомія BEAUTIFUL / HANDSOME, PRETTY – UNBEAUTIFUL / NOT HANDSOME, UGLY широко представлена і в компаративних пареміях, що формують інтерпретаційне поле концепту APPEARANCE і мають глибокий філософський зміст, як наприклад: *There is no beauty like the beauty of the soul; Handsome is as handsome does; Beauty without virtue is (like) a rose without fragrance*. Окремі паремії, возвеличуючи красу жінки, мають побутово-дидактичний характер: *He who has a fair wife needs more than two eyes*.

4. Опозиція, що стосується *чистоти й охайності* як APPEARANCE у цілому, так і окремих частин тіла, одягу тощо: а) TIDY, NEAT – б) UNTIDY, UNNEAT: а) – *(as) clean as an apple / as a (new) penny (pin), (as) neat as a bandbox / as wax / (as) pure as a lily / as a new driven snow, look like a new coin* тощо; б) – *(as) black as coal / as soot / as pitch / as a badger / as a boot, (as) dirty as a pig* тощо.

Семантика КФО на позначення TIDY, NEAT асоціюється насамперед із образами-еталонами предметно-артефактного походження (всього 53%), які імплікують у собі ознаки «чистоти»: *penny, pin, bandbox* тощо. Вирази гіпоконцепту UNTIDY, UNNEAT виявляють наявність у своєму складі образів-еталонів таких концептуальних сфер: речовинно-мінералогічна (25%), зооморфна (20%). Експлікаторами цієї концептуальної ознаки виступають такі лексеми, як *coal, pitch, soot, mud, badger, crow, pig*, що спостерігається і в інших мовах.

Окремі одиниці вербалізують вищезазначені естетичні ознаки HUMAN BEING специфічно і навіть унікально: *look as if one has stepped out of a bandbox / has slept in that suit for a week / has been dragged through a hedge backwards* та інші.

Семантика переважної більшості КФО цієї дихотомії є вмотивованою, проте в окремих із них їхня внутрішня форма є затемненою. Так, у виразі *(as) clean as a whistle* не цілком зрозуміло, що мотивує його значення: *чистота свистка* чи *чистою звуку*. Важко простежити щось спільне з *чистою* в образі-еталоні *pin*, вжитому в складі одиниці *(as) clean as a (new) pin*. Очевидно, його вибір як суб'єкта порівняння пояснюється римунням. Ймовірно шляхом алітерації сформована також КФО *(as) neat as ninepence*, яка містить у своєму складі грошову одиницю *ninepence*, якої в обігу взагалі не було.

Оцінний складник цієї опозиції має чітко виражений полярний характер: одиниці гіпоконцепту TIDY, NEAT мають позитивну оцінність, одиниці гіпоконцепту UNTIDY, UNNEAT – негативну: 100% (+) – 100% (-).

5. Опозиція, що також стосується *естетичного вигляду одягу* HUMAN BEING: а) WELL-DRESSED – б) BADLY-DRESSED.

Одяг, вміння ЛЮДИНИ красиво, зі смаком одягатися є важливим елементом її зовнішності, ознакою її вишуканості. Це особливо важливо для носіїв англійської мови, для яких одяг часто є одним із соціальних маркерів, ознакою матеріального достатку, способу життя тощо. Тому ця дихотомічна опозиція представлена в КФО англійської мови чималою кількістю одиниць: а) – *(as) bright as a button / as a (new) pin / as a (new) penny / as a (new) dollar / as a dime, be dressed like a doll / like a young spark* тощо; б) – *(as) gaudy as a butterfly / as a peacock, (as) shabby as a tailless sparrow, (as) «fine» as a horse, look like mutton dressed (up) as lamb, be dressed like a plush horse / like a scarecrow* тощо.

В об'єктивації гіпоконцепту WELL-DRESSED значно переважають образи-еталони предметно-артефактної концептуальної сфери (47%), а гіпоконцепту BADLY-DRESSED – зооморфної (45%). На прикладі цілої низки одиниць цієї дихотомії помітною є специфічність та унікальність їх образної основи.

З погляду гендеру у складі цієї дихотомії є як *фемінінно*, так і *маскулінно* марковані одиниці. При цьому більшість із них експлікує негативну конотацію і це оцінне співвідношення у цій дихотомічній опозиції становить 89% (+) і 100% (-). Особливо відчутним є негативне ставлення носіїв англійської мови до невміння зі смаком і відповідно до віку одягатися. як чоловіків – *(as) gaudy as a peacock, (as) shabby as a tailless sparrow, (as) «fine» as a horse, look like a plush horse*, так і особливо жінок – *(as) gaudy as a butterfly, look like a scarecrow / like mutton dressed as a lamb / like a scarlet woman* тощо.

6. Опозиція: а) FASHIONABLE, MODERN – б) UNFASHIONABLE, UNMODERN: а) – *look like a city slicker /*

like a teddy boy / like a young spark; б) – (as) *dead as a doornail / as mutton / as a herring, look like an old fogey / like an old hat* тощо. У формуванні КФО гіпоконцепту FASHIONABLE, MODERN переважають образи-еталони антропоморфної сфери (100%), а гіпоконцепту UNFASHIONABLE, UNMODERN – предметно-артефактної (33%). Значна частина КФО цієї опозиції актуалізує зазначені ознаки APPEARANCE специфічно і навіть унікально внаслідок несподіваного вибору образів-еталонів: (as) *dead as a doornail / as mutton / as a meat axe*. Загалом одиниці цієї дихотомічної опозиції виявляють полярну оцінність: 100% (+) – 100% (–).

У концепті APPEARANCE можна виокремити й інші дихотомічні опозиції, що стосуються:

– *схожості/несхожості зовнішнього вигляду* а) SIMILAR, ALIKE – б) DISSIMILAR, UNLIKE: а) – (as) *like as (two) peas in a pod / as two eggs / as two drops of water*; б) – (as) *«like» an apple to an oyster / as oceans apart / as the poles apart, (as) different as chalk and cheese / as heaven and earth* тощо;

– *форми окремих частин тіла*, зокрема голови, обличчя, очей тощо: а) ROUND (голова, очі) – б) OVAL (обличчя): а) – (as) *round as a ball / as an apple* (про голову) / *as a full moon* (про обличчя), (as) *big / round as plates / as saucers* (про очі); б) – *a face as long as a fiddle / as a mile / as a wet week* (у стані смутку);

– *колірних ознак* шкіри людини, її обличчя, одягу тощо: а) BRIGHT, LIGHT – б) BLACK, DULL, TANNED: а) – (as) *bright as a (new) pin / as the sun / as a (new) dollar; (as) white as a sheet / as a swan / as alabaster / as chalk* тощо; б) (as) *black as a bat / as a crow / as a coal / as pitch / as the devil* та інші.

Висновки. Проведений аналіз засвідчує, що концепт APPEARANCE, вербалізований КФО, може бути представлений як дихотомічно організована сутність, якій концептуально і мовно властива полярна за змістом організація. Загалом кількість одиниць, що вербалізують цей досліджуваний концепт, становить у нашій картотеці 399 КФО, що становить 13,8% від загальної кількості одиниць макроконцепту HUMAN BEING. Співвідношення негативно оцінних до позитивно-оцінних одиниць становить загалом по концепту 50% (–) : 30% (+), і така кількісна перевага негативно оцінних КФО свідчить про те, що англomовна ЛЮДИНА є суворим критиком своєї та чужої зовнішності. У формуванні КФО цього концепту домінують образи-еталони предметно-артефактної (27,3%), зооморфної (20,1%) та фітоморфної (10,1%) концептуальних сфер.

Література:

1. Алешин А.С. Устойчивые сравнения шведского языка, характеризующие человека (лингвокультурологический аспект) : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Санкт-Петербург, 2011. 24 с.
2. Мізін К.І. Компаративна фразеологія: монографія. Кременчук: ПП Щербатих О. В., 2007. 168 с.
3. Лебедева Л.А. Образ человека в компаративной фразеологии чешского языка. *Язык и национальные образы мира* : Матер, междунар. науч. конф. Майкоп: Изд-во АГУ, 2001. С. 152–156.
4. Доброльбожа Г.М. Відображення естетики зовнішнього вигляду людини в польській компаративній фразеології // *Вісник Житомирського держ. ун-ту імені Івана Франка. Витуск II*. 2003. С. 165–167.
5. Радіонова К.С. Стійкі компаративні одиниці на позначення зовнішності людини в англійській, французькій, українській та російській мовах. *Науковий вісник Міжнар. гуманіт. ун-ту. Серія : Філологія*. Одеса, 2015. Вип. 15, Т. 2. С. 22–25.

6. Шандрук Т.Ф. Німецькі фразеологізми з комічною конотацією на позначення зовнішності людини // *Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. Том 24(63). 2011 № 4. Часть 2. С. 191–197.
7. Венжинович Н.Ф. Портретна характеристика людини у фраземіці української мови. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна / голов. ред. Т. Салига*. Львів: ЛНУ імені І. Франка, 2017. Вип. 64. Ч. II. С. 360–365.
8. Билиця У.Я. Дихотомічні мікроконцепти «красивий» – «некрасивий» в англomовній картині світу засобами компаративної фразеології. *Вісник Прикарпатського університету. Філологія*. Івано-Франківськ, 2015–2016. Вип. 44–45. С. 153–160.
9. Англо-український словник компаративної фразеології. / уклад. К.І. Мізін. Кременчук : Щербатих О., 2010. 120 с.
10. Англо-український фразеологічний словник / уклад. К. Баранцев. 2-ге вид., випр. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2005. 1056 с.
11. Cambridge International Dictionary of Idioms. URL: <http://itools.com/tool/cambridge-international-dictionary-of-idioms>.
12. Collins English Dictionary. URL: <http://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>.
13. Мізін К.І. Людина в дзеркалі компаративної фразеології : монографія. Київ; Кременчук : Щербатих О. В., 2011. 448 с.
14. Філософський енциклопедичний словник / В. Шинкарук та інші. Київ : Абрис, 2002, 743 с.
15. Билиця У.Я. Дихотомічний характер концепту «людина» в мовній картині світу. *Дискурсні стратегії лінгвістики XXI століття: збірник матеріалів III Міжн. науково-практичної конф. «Дискурсні стратегії лінгвістики XXI століття»*. м. Львів, 24–25 листопада 2011р. Львів: Видав-во Львівського нац. ун-ту імені Івана Франка, 2011. С. 74–76.
16. Львова Н.Л., Клендій О.П. Семантика фразеологізмів для опису зовнішнього вигляду людини. URL: http://www.rusnauka.com/7_NMIW_2011/Philologia/7_81255.doc.htm

Bylytsia U. Concept APPEARANCE in the English comparative phraseology

Summary. The article is based on the problem of “human being in phraseology” and is devoted to the issue of objectivizing the concept APPEARANCE by English comparative phraseological units. Its relevance is due to the general focus of modern linguistic studies on the analysis of linguistic means of representation of various culturally significant concepts, the central of which is the macroconcept HUMAN BEING and its component – the concept APPEARANCE.

The comparative phraseological units are chosen as the object of the analysis in the article, on the material of which the concept under study is described, since these units are largely semantically and nominatively oriented to denote HUMAN BEING. This is facilitated by the anthropocentric and axiological marking of their semantics, and thus the ability to briefly, but capaciously and aptly, figuratively and emotionally give the description of HUMAN BEING, their qualities, actions and deeds.

The article provides a dichotomous approach to modeling the structure of the concept under study, and its choice is prompted by the dual and polar nature of the features and characteristics of HUMAN BEING: “tall – not tall”, “tidy, neat – untidy, unneat” and so on. Such conceptual features are considered in the article as dichotomous oppositions, which correspond to the dichotomous scheme “X and not X”, are opposed in content and axiological scale, but are united around a common archetype APPEARANCE.

According to the dichotomous approach to the structure of the concept under study, the article analyses the oppositions related to a number of external conceptual features of HUMAN

BEING: height and physique, the shape of the figure, aesthetic appearance, the way the clothes look, shape of individual body parts, by similarity / dissimilarity of appearance, etc. Following these features of appearance, the article provides a system-ideographic classification of comparative phraseological units that verbalize them, and a partial analysis of their semantics in terms of cognitive linguistics and linguo-cultural studies.

In total, the number of all selected units that verbalize the concept under study is 399. It is 13.8% of the total number of units that objectivize the macroconcept HUMAN BEING. In the concept APPEARANCE the ratio of negatively charged

to positively charged units is generally 50% (-): 30% (+), and this quantitative superiority of negatively charged comparative phraseological units indicates a more critical emotional and evaluative response of native speakers to the negative features, characteristics of the appearance. The research has found that the formation of units that verbalize the concept APPEARANCE, is dominated by subject-artifactual (27.3%), zoomorphic (20.1%) and phytomorphic (10.1%) conceptual areas.

Key words: anthropocentrism, phraseology, comparative phraseological unit, dichotomy, dichotomous opposition, concept, macroconcept.