МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені І. І. МЕЧНИКОВА

ФАКУЛЬТЕТ РОМАНО ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ

ЛІНГВОКУЛЬТУРА, ІДЕНТИЧНІСТЬ, ПЕРЕКЛАД

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
до практичних занять та самостійної роботи
для здобувачів другого (магістрського) рівня вищої освіти
спеціальності В11 Філологія спеціалізації В11.041 Германські мови
та літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньої
програми "Переклад з англійської мови та другої іноземної
українською"

ОДЕСА
Видавець Букаєв Вадим Вікторович
2026

УДК 81:008:811.111'25(075.8)
Л59

Укладач:
Матузкова О. П., доктор філологічних наук, професор, професор кафедри теорії та практики перекладу Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Рецензенти:
Потапенко С. І., доктор філологічних наук, професор, професор кафедри англійської філології і філософії мови Київського національного лінгвістичного університету
Голубенко Н. Ю., доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри іноземних мов професійного спрямування Міжнародного гуманітарного університету

Рекомендовано до друку Вченою радою факультету романо-германської філології Одеського національного університету імені І .І. Мечникова.
Протокол № ____ від ____ березня 2026 року

Л59 **Лінгвокультура**, ідентичність, переклад : навч. посіб. до практичних занять та самостійної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності В11 Філологія спеціалізації В11.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньої програми "Переклад з англійської мови та другої іноземної українською"./ уклад. О. П. Матузкова**.** Одеса : Видавець Букаев Вадим Вікторович, 2026. 194 с.

У посібнику розкривається програма курсу "Лінгвокультура. ідентичність, переклад", даються рекомендації для опанування лекційним та практичним матеріалом.

Навчальний посібник розроблен для здобувачів факультету романо-германської філології, які навчаються за освітньою програмою "Переклад з англійської мови та другої іноземної українською". Посібник складається з передмови, тринадцяти розділів теоретико-методолологічного напрямку з контрольними запитаннями, завданнями для самостійної роботи та списку джерел.

УДК 81:008:811.111'25(075.8)

© Матузкова О. П., укладання, 2026

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА 4

РОЗДІЛ 1. ЛІНГВОКУЛЬТУРА ЯК СИНЕРГІЯ МОВИ, КУЛЬТУРИ ТА СВІДОМОСТІ 6

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОКУЛЬТУРА ТА ПЕРЕКЛАД 16

РОЗДІЛ 3. ІНДИВІДУАЛІЗМ І КОЛЕКТИВІЗМ В АСПЕКТІ ЛІНГВОКУЛЬТУРИ ТА ПЕРЕКЛАДУ 33

РОЗДІЛ 4. ІНДИВІДУАЛІЗМ ПО-АНГЛІЙСЬКІ: ЛІНГВОКУЛЬТУРЕМА «HOME» 44

РОЗДІЛ 5. ІНДИВІДУАЛІЗМ ПО-АНГЛІЙСЬКІ І ОПОЗИЦІЯ «СВІЙ-ЧУЖИЙ» 68

РОЗДІЛ 6. АНГЛІЙСЬКИЙ КОМУНІКАТИВНИЙ СТИЛЬ: ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТИ 85

РОЗДІЛ 7. ПРИВІТАННЯ, ПРЕДСТАВЛЕННЯ, SMALL TALK В АНГЛІЙСЬКІЙ КОМУНІКАЦІЇ 97

РОЗДІЛ 8. АКТУАЛЬНІСТЬ ВИВЧЕННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ 113

РОЗДІЛ 9. ІДЕНТИЧНІСТЬ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ 120

РОЗДІЛ 10. МОВА, КУЛЬТУРА, ІДЕНТИЧНІСТЬ: КУЛЬТУРНА ТА ЛІНГВОКУЛЬТУРНА ІДЕНТИЧНОСТІ 126

РОЗДІЛ 11. ОСНОВНІ РИСИ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ КОЛЕКТИВНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ 135

РОЗДІЛ 12. ПРОВІДНІ ІДЕНТИФІКУЮЧИ ОЗНАКИ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ КОЛЕКТИВНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ 149

РОЗДІЛ 13. ВІДНОШЕННЯ СУЧАСНИХ АНГЛІЙЦІВ ДО СВОЄЇ КОЛЕКТИВНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ 166

ВИСНОВКИ 176

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ 183

ПЕРЕДМОВА

У науковій парадигмі XXI століття тема «культура, мова, ідентичність» є надзвичайно актуальною та популярною. Інтереси сучасного мовознавства до вивчення проблем взаємодії мови, культури та ідентичності увиразнюють актуальність представленої праці. Сьогодні як ніколи важливою виявляється потреба в аналізі базових складників лінгвокультурних спільнот, взаємопереплетених у сучасному динамічному лінгвокультурному просторі.

Тому сподіваємося, що представлений навчальний посібник з лінгвокультури, ідентичності та перекладу буде корисним для філологів і спеціалістів в царині лінгвокультурології, перекладознавства, міжкультурної комунікації, когнітивної лінгвістики, комунікативної лінгвістики, етнолінгвістики, лінгвокраїнознавства, однак загальні принципи можуть бути цікавими й для більш широкої аудиторії. Вони можуть бути ефективними й під час навчання перекладачів та філологів, а також усіх тих, хто бажає поповнювати і розширювати свої знання лінгвокультурологічних проблем перекладу.

Навчальний посібник є систематизацією досвіду автора з методики викладання спецкурсів «Культурологічні проблеми перекладу», «Лінгвокультура та переклад», «Лінгвокультура, переклад, ідентичність». Ця методика базується на основі традицій класичних напрямків та новаторських тенденцій сучасної гуманітаристики, а також на основі загальнодержавних стандартів та вимог.

Мета запропонованого посібника – обґрунтувати особливості спряжіння мови, культури, ідентичности та перекладу. Цій меті підпорядкована структура видання. Посібник складається з 13 розділів, в яких висвітлюються такі теми як: мова і культура, лінгвокультура як синергія мови, культури та свідомості, лінгвокультура та переклад, лінгвокультурна компетенція, індивідуалізм і колективізм в аспекті лінгвокультури та перекладу, індивідуалізм по-англійські: лінгвокультурема *home*, індивідуалізм по-англійські та опозиція «свій-чужий», англійський комунікативний стиль в аспекті лінгвокультури та перекладу, актуальність вивчення ідентичності, визначення та класифікація ідентичності, культурна та лінгвокультурна ідентичності, дискурс англійської колективної ідентичності, лнгвокультурний гиперконцепт «Англійська

ідентичність», основні риси та провідні ознаки сучасної англійської колективної ідентичності, відношення англічан до своєї ідентичності.

Пропонований навчальний посібник є першою у вітчизняної лінгвістиці спробою не тільки обґрунтувати особливості тріади «мова-культура-ідентичність», але і описати їх величезний вплив на переклад. Крім того, динамічні обставини розвитку сучасних соціокультурних процесів, різка активація глобалізаційних контактів країн і народів та висвітлення в гуманітарних науках проблем, які виникають у зв'язку з цим, зумовлюють нагальну необхідність уналежнення теми «мова – культура –ідентичність – переклад» до найважливіших загальномовознавчих проблем і задають нові вектори досліджень у цьому напряму.

РОЗДІЛ 1
ЛІНГВОКУЛЬТУРА ЯК СИНЕРГІЯ МОВИ, КУЛЬТУРИ ТА СВІДОМОСТІ

***Терміни*: лінгвокультура, лінгвокультурема, лінгвокультурологія соціокультурна конотація, лінгвокультурний код.**

Тема «Мова – культура – свідомість» беззаперечно належить до найважливіших гуманітарних проблем сучасності.

Останніми десятиліттями в мовознавстві по-новому осмислюється сутність цієї тріади. Виникають нові галузі лінгвістичного знання, безпосередньо сфокусовані на проблемі «Мова і Культура» – міжкультурна комунікація (70-і роки), лінгвокраїнознавство (80-і роки) та лінгвокультурологія (90-і роки). В таких дисциплінарних дослідженнях на рівні суттєвого аналізу мови доводиться, що не тільки мова визначається культурою, а й культура в багатьох своїх аспектах визначається мовою, радше, «конституюється» під безпосереднім її впливом.

Лінгвокультурологія – це міждисциплінарна наука, що вивчає взаємозв'язок мови та культури, досліджуючи, як культура народу відображається у мовних одиницях (словах, фразеологізмах, текстах) та як мова, в свою чергу, формує культурні цінності, світогляд і менталітет нації, аналізуючи мовні знаки як носії культурних знань та кодів. Отже, лінгвокультурологія допомагає зрозуміти, що саме і як мова говорить про культуру, і навпаки.

У широкому науковому дискурсі з'являється й обґрунтовується поняття **лінгвокультури** як невід'ємної частини будь-якої етнокультури, точніше, своєрідного продукту репрезентації фактів цієї культури в мові. **Лінгвокультура – це синергійне сполучення мови і культури, зафіксоване та засвоєне певною етномовною свідомістю.**

Оскільки культура в сучасних гуманітарних студіях представляється як інформація**,** а інформація, у свою чергу, також може бути описана як безліч дискретних одиниць, у тому числі й у вигляді мовних, то **лінгвокультуру слід розглядати як систему мовних одиниць, що заповнюють ціннісно-смисловий простір мови в процесі пізнання дійсності певною лінгвокультурною**

спільнотою. Мовні знаки як засіб соціалізації створюють загальне для всіх членів такої лінгвокультурної спільноти значення, стаючи засобом комунікації.

Отже, культура нерозривно зв'язана зі **свідомістю** етносу. В кожної культури своя ментальність, і вона вчить нас того, хто ми є. Цей конгломерат відбивається в мові і нею ж створюється. Звідси й унікальність, неповторність лінгвокультури кожного народу. Так, на відміну від англійської, російська та українська мови сповнені неозначено-особовими і безособовими конструкціями. Граматичні структури цих мов відбивають культурні відмінності наших народів. У британській та американській індивідуалістських культурах, де інтереси індивіда переважають над інтересами групи, головний акцент ставиться на особистості, її ініціативності та контролі над власною долею, незалежності й особистій відповідальності*: God helps those who help themselves; Where there is a will, there is a way; Stand on your own two feet.* Тому для англійської мови характерні персоніфіковані конструкції з підметом – живим і неживим агентом дії *(The report says…, The aircrash killed…, I am cold)*. У частково колективістській української культурі інтереси індивіда підпорядковані інтересам групи, і людині не властиво представляти себе як активно діючого індивіда, що, до речі, знімає відповідальність за те, що відбувається: *Чому бути, того не минути; Що статися має, то станеться; Що написано на роду, того не об їдеш і на льоду; Людина планує, а Бог керує; Чоловік мислить, а Бог рядить.* Звідси прагнення української мови до безособовості й неозначеності, коли не суб'єкт робить щось стосовно об'єкта (що-небудь або кому-небудь), а, навпаки, що-небудь робиться стосовно суб'єкта (*В докладі говориться …, В результаті авіакатастрофы погибли…, Мені холодно*). В цій особливості граматики української мови вбачають фаталізм, ірраціональність, алогічність і страх перед непізнаним. Дійсно, якщо європейські казки починаються зі слів «Одного разу король виростив дерево у своєму саду», український оповідач почне казку словами: « Одного разу в королівському саду виросло дерево». Українська мова в такий спосіб відбиває тенденцію розглядати світ як сукупність подій, що не піддаються людському розумінню, підкреслює дії вищих потойбічних сил і приховує людину як активного діяча за пасивними та безособовими конструкціями».

Мовні знаки як засіб не тільки соціалізації, а й інкультурації та ідентифікації конструюють загальне значення для всіх членів певної

лінгвокультурної спільноти, що є унікальним у межах лінгвокультури цього етносу: *бюро* ***знахідо****к–* ***lost property*** *office*, ***стрілка*** *годинника – clock* ***hand***. Вислів *«not to care at all»* по-особливому звучить у різних лінгвокультурах: *I don't care a cucumber (Spain), I don't give a cabbage (Italy), It's sausage to me (Germany), It interests me as much as a kilo of shit (Finland), I salp my balls on it (France)*. Вислів *лити воду* в тій або іншій формі наявний в усіх мовах. Вода – найдешевша з рідин, несумлінні торговці розбавляють нею вино або молоко, а несумлінні оратори розбавляють свої промови пустопорожньою балаканиною. Однак таке порівняння марнослів'я з водою навряд чи буде зрозумілим мешканцям пустелі, для яких вода дорогоцінна, а дзюрчання води – символ високої поезії. При тотожності понять образи свідомості, тобто сукупність знань про предмет або ситуацію, виявляються хибноідентичними.

Розглянемо на прикладі обряду одруження як у різних мовах те саме явище або поняття може отримувати назву на підставі абсолютно різних культурно-обумовленних ознак. В українській ВЕСІЛЛЯ, білоруській ВЯСЕЛЛЕ та польській WESELE мовах назва вказує на радощі, якими зазвичай супроводжується ця подія. Весілля – це те, що викликає веселощі.

В інших слов'янських мовах (рос. СВАДЬБА, чес. SVATBA, болг. СВАТБА, макед.СВАДБА) іменник утворено за допомогою суфікса опредметненої дії Б(А) від дієслова *сватати.* Тут весілля виступає як кінцевий етап процесу сватання.

Назва весілля в сербів ВЕНЧАНЬЕ, хорватів VJENCANJE відсилає до церковного ритуалу, коли на голову молодятам покладався вінець як символ Божої благодаті для майбутнього співжиття та народження дітей.

Французька назва весілля NOCE у кінцевому підсумку зводиться до латинської NUPTIAE. А вона своєю чергою пов'язана з латинським дієсловом NUBO « закутуюся в покривало» - саме так учиняли тогочасні наречені в день весілля. Німці обряд одруження величають урочисто – HOCHZEIT, буквально « високий час, висока доба». Це складне слово первісно мало ширше значення – «святкування». Англійське WEDDING утворене від дієслова WED «одружуватися, виходити заміж, вступати в шлюб», яке зводиться до прагерманського корення WADJONA зі значенням «давати обітницю». Отже, в англійській назві відбито обіцянку шлюбної вірності, що її врочисто виголошують наречені під час весілля.

Етимологія слів показує нам, як по-різному в давні часи народи Європи сприймали одну з найважливіших подій у житті людини.

У лінгвокультурології мовні одиниці з яскравим культурним забарвленням отримали назву **лінгвокультурем** (порівн. *реалії* в лінгвокраїнознавстві та перекладі). **Лінгвокультурема – це мовна одиниця (слово, фразеологізм, прислів'я), яка несе в собі глибоку культурну інформацію, відображає цінності, менталітет та світогляд етносу, виступаючи як «скарб нації» та маркер національної ідентичності, що поєднує мову і культуру.** Це спосіб пізнання духовної культури народу, що виявляється в мовних знаках. Лінгвокультурема – це мовний знак, наповнений культурним змістом.Вона акумулює духовний досвід, традиції та культурні коди нації. Це базова одиниця лінгвокультурології, основна одиниця для вивчення зв'язку мови та культури. Допомагає зрозуміти національну картину світу та ідентифікувати культуру певного етносу, особливо в міжкультурній комунікації. По суті, лінгвокультурема – це мовне втілення культури народу, його духовної спадщини, що передається через мову.

Лінгвокультурема може бути виражена словом, словосполученням, цілим текстом. На відміну від просто слова, яке акумулює власне мовне уявлення (мова плюс свідомість), лінгвокультурема, поряд із таким мовним уявленням, має і тісно пов'язаний із ним культурний зміст. Взаємозв'язок свідомості, мови, культури та етносу здійснюється за допомогою значення – точкою перетину цих чотирьох феноменів.

Вокабула лінгвокультурем містить **соціокультурну конотацію –** додаткові відтінки значень слова, які зумовлені особливостями культури (культурні конотації) і суспільного чи соціального життя (ідеологічні, політичні конотації). Саме за допомогою таких конотацій і здійснюється діалог між мовою та культурою. Так, наприклад, англійцям зовсім не зрозумілі конотації, закріплені у нас за словом *свиня.* У них ця тварина асоціюється не стільки з брудом і поганими манерами, скільки з непомірним споживанням їжі. І коли герой роману Дж. Арчера «First Among Equals», молодий аристократ, звертається до своєї не менш аристократичної дружини і говорить, що заздрить їй, бо вона їсть *like a pig*, він зовсім не намагається її образити. Він просто має на увазі, що вона багато їсть, не обмежуючи себе. Українською фраза *«ти їси як свиня»* відноситься до людини, яка споживає їжу неакуратно, з відразливою жадобою.

Словникова пара *generalize, generalization* і її українські перекладні відповідності *узагальнювати, узагальнення* також є хибноідентичними еквівалентами внаслідок різних соціокультурних конотацій. В українській мові ці слова мають позитивний відтінок (у висловлюванні *Не узагальнюй!* – злегка іронічний). В англійській лінгвокультурі з властивими їй домінантними цінностями, що виражені лінгвокультуремами *common sense, rationality, practicality, antiintellectualism*, відповідні варіанти нерідко мають негативне значення – *поспішати з висновками* (*to generalise – to say that a particular fact is true of all men even though you have only seen a few examples of this fact: The research was carried out on a very small number of patients and one shouldn't generalize too much*).

У сучасних дослідженнях лінгвокультурологічного напряму вчені все більше звертаються і до поняття **«лінгвокультурний код»** – системи лингвокультурем, об'єднаних тематичною спільністю. **Лінгвокультурний код – це сукупність символів, значень, уявлень та норм, закодованих у мові та дискурсі певної національної спільноти, які відображають її унікальний світогляд, цінності та спосіб сприйняття світу, дозволяючи членам цієї культури розуміти один одного на глибинному рівні. Це як "культурна ДНК", що передається через мову, фразеологізми, традиції та поведінкові практики.**

Лінгвокультурний код допомагає формувати та ідентифікувати приналежність до певної культури. Це своєрідна "сітка", яку культура накидає на реальність, структурує її та оцінює. Виявляється у фразеологізмах (ідіомах), прислів'ях, ритуалах, етикеті, художніх творах та навіть у невербальних сигналах. Розуміння цих кодів є ключовим для ефективної взаємодії між представниками різних культур, оскільки дозволяє уникнути непорозумінь та правильно інтерпретувати повідомлення. Наприклад: Символічне значення кольорів (білий – чистота, чорний – жалоба) є частиною лінгвокультурного коду. Фразеологізм "бити байдики" має глибоке культурне підґрунтя і зрозумілий лише в межах певної мови. Тобто, це спосіб, у який мова "упаковує" культурні цінності та менталітет, роблячи їх доступними для носіїв мови.

Зазвичай лінгвокультурні коди **(ЛКК)** виокремлюються відповідно до кодів культури: антропний, соматичний, фітонімічний, просторовий, темпоральний (часовий), природний, ситуативний або

поведінковий, предметний, духовний, харчовий, колірний та зоосемічний (зооморфний).

ЛКК – це унікальний етнічний «колірний», «рослинний», «анімалістичний» тощо погляд на світ, він є своєрідною системою координат, якою не свідомо користуються представники тієї або іншої культури. У стислих рамках лекції розглянемо в порівняльному аспекті лише кілька яскравих прикладів унікальності базових лінгвокультурних кодів на прикладі фразеологічних одиниць.

Фітоморфний/рослинний ЛКК – це сукупність назв рослин і їхніх частин, що позначають об'єкти світу флори, їхні особливості та передають функційно вагомі культурні смисли. Наприклад, в українській лінгвокультурі *лоза* – гнучка (*Хилку лозинку і снігур зігне*), *верба* – дуплиста, здатна до регенерації (*Верба – що лугова трава: її викосиш, а вона знову виросте*), *бук* – твердий і міцний (*Коло бука велика мука*). Про гарну та вродливу дівчину українці скажуть *як маків цвіт*, англійці – *as fair as a lily/rose*, про відмову при сватанні – *дістати гарбуза* (українці), *to get the mitten* (англійці). Зраджувати дружині або чоловіку – *скочити в гречку*. У фразеологізмах із семантикою фізичного нездоров'я самобутність виявляють флороніми *лимон* в українській та *апельсин* – в англійській фразеологіях: *Sucked orange – вичавлений лимон (фізично нездоровий),выжатый лимон (відсутність духовних сил)*. Щоб розповісти про свої почуття, китайці дарують своїм коханим півонії, індуси вважають символом любові жасмин, французи – королівську лілію, росіяни – ромашку. Символом любові в Україні є багато рослин, але найпоширенішими та найважливішими є *барвінок* (символ вічного кохання та вірності, молодості й дівочої честі) та *калина* (символ дівочої вроди, материнства, вічної любові, роду та Батьківщини). Також до символів любові відносять вишню (вічну весну, взаємну любов), троянду (універсальний символ кохання) та мальву (любов до Батьківщини). В японській лінгвокультурі кохання символізує червона слива, пелюстки якої цвітуть рожевим квітом: *Якщо ти не повернешся,/ Мій милий,/ Я дім за ніч на храм перетворю/ І вирву з коренем у саду/ Деревце сливи* (Йосано Акіко).

У **зооморфному/зоосемічному ЛКК** відображено самобутні уявлення лінгвокультурної спільноти про світ тварин та інших живих істот**:** *чорна корова та молоко біле – black hen lays a white egg*; *біла ворона – black sheep, odd fish, black swan*; *знайся кінь з конем, а віл з волом – geese with geese and women with women ; джмелі гудуть у*

голові - to drink till pink elephants; казка про білого бичка – fishy story; людина людині – вовк – dog eats dog; баранчики на морі – white horses; як з гуся вода – like water off a duck's back; мурахи по шкірі бігають – to have goose bumps; купити кота в мішку – to buy a pig in a pocket; впертий як віслюк – pig-headed; дощ льє як із відра – It's raining: cats and dogs (English), old ladies and sticks (Welsh), like a pissing cow (French), female trolls (Norwegian), chair legs (Greek), tractors (Slovakians).

Про чоловіка, якого жінка тримає під каблуком англійці скажуть *henpecked husband,* а про дружину,яка тримає свого чоловіка під каблуком – *gray mare (gray mare is the better horse).* Популярний символ кохання в Китаї – *метелики*, шлюбу – *качки-мандаринки.* Британський символ любові та міцного шлюбу – *горлиця* (герої Шекспіра клянуться у вічній любові, порівнюючи себе з горлицями). Хоча немає єдиної офіційної тварини-символа, найвідомішими та найшанованішими народними символами України є *лелека* (символ щастя, родини та відродження) та *тур* (давній символ, що асоціюється з силою), а також *ластівка* і *соловейко*, що уособлюють красу та співучість, тоді як у сучасній мілітарній символіці з'явився образ *«Звір Нації»* як символ незламності. У Японії, як і в Україні, шанують *лелек.* Також за давнім японським повір'ям *зозуля* – єдиний птах, здатний літати до країни мерців і повертатися на цей світ. Саме її голосом душі померлих спілкуються з живими.

Нумерологічний: *двома словами – in a word (компактність, чіткість и логічність английской мови), the seventh wave – дев'ятий вал.*

Поведінковий: *put smth by for a rainy day; to read the tea leaves;*

Відомий в Японії вірш імператора Юряку (418-479):

Дитятко любе!
На узгір ї цьому
Збираєшь трави ти.
А де твій дім
І як твоє ім я? –
Спитати хочу.

Ответ Ден суте-джьо:
Збирання трав.
Оберігаю кошик
І зайвого нічого не кажу. (хайку)

Комментарій перекладача. За давньою японською традицією, *запитати ім'я дівчини* означало запропонувати одружитися із нею (331).

Нехай іде!
Безглуздо зупиняти
Того, кого не спинить навіть те,
Коли хтось поруч

Раптом стане *чхати* (Танка, невідома поетеса)

Коментар: за япон. народним повір ям, чихання перед початком будь-якої справи є поганою прикметою (Жага кохання, 309).

Соматичний *: to pull one's leg – жартувати над к-л, морочити к-л голову; from the heart – зробити від души*, *left-hand marriage – нерівний шлюб, to please one's eye and plague one's heart – вийти заміж за розрахунком, to keep one under one's thumb/underfoot – тримати під каблуком когось/ водити за чупринку/ верховодити над ким-небудь.*

Вагоме місце в кодуванні історично-культурного досвіду етносу посідає **колоративний ЛКК** як відображення національно-культурної своєрідності семантики колоронімів у результаті лінгвокультурної інтерпретації колірного простору: *чорні заздрощі – green envy, заздрість з жовтими очима – green-eyed monster (jealousy); до білого волосу – till one grows grey; жовтороте пташеня – a green horn; to drink till all is blue – допитися до зеленого змія або білої гарячки. ; black dog - туга зелена, on a silver platter – на блюдечку з блакитною каймою, blue vein – біла кістка, to marry into the purple –взяти шлюб з представником королівської або аристократичної родини (слово purple постає лінгвокультуремою, тому що цей колір є кольором королів, королев та римських імператорів. Раніше тільки вони одягали одяг цього коліру, дуже дорога краска).* Японці споконвіку вдягали на себе під час трауру верхнє кімоно темно-лілового(фіолетового) кольору: *Хто із закоханих/ Вбрання темно-лілове/ Наважиться на людях одягти,/ Якщо один/ Загине від любові?* (невідома поетеса).

Говорячи про етнічний «колірний погляд» на світ, дослідники відзначають, що для американців найбільш частотними є *синій,*

червоний, зелений кольори. У російській мові безумовним лідером є *червоний*, за ним ідуть *зелений, чорний, жовтий*. В англійській мові червоний колір рідко пов'язаний із позитивними асоціаціями, тому слово *red*, як правило, використовується з негативною оцінкою. Дані нашого дослідження на матеріалі лінгвокраїнознавчих словників США та Великої Британії [33] довели, що серед реалій у США найбільш частотними є кольоропозначення *white* (19%), *blue* (17%), *black* (13%), *red* (13%), у Великій Британії – *black* (24%), *blue* (17%), *white* (15%), *red* (15%). Дослідження 641 лінгвокультуреми у перекладних та тлумачних словниках виявило такі характерні для всієї англо-американської лінгвокультури лінгвоколореми як *black* (25%), *red* (19%), *white* (13%), *blue* (11%), *green* (11%), *yellow* (6%), *brown* (6%) [29; 32].

Кожна конкретна культура існує в нерозривній синергійной взаємодії мови, культури і свідомості, що забезпечує її самозбереження та самобутність при всіх змінах у нормативно-ціннісній і смисловій сферах. Це і є той «імунітет», який виробляє кожна з культур у процесі діалогу з іншими культурами та з «метакультурою» в цілому. Синергійне сполучення мови і культури, зафіксоване й освоєне певною етномовною свідомістю складає сутність лінгвокультури як феномену і як наукового поняття. Лінгвокультура як комплекс мовних одиниць, що заповнюють ціннісно-смисловий простір мови певного етнокультурного співтовариства є ключовим терміном лінгвокультурології. Сучасну лінгвокультурологію визначаємо як царину мовознавства інтеграційного характеру, що перебуває в завершальній стадії становлення в якості самостійної лінгвістичної дисципліни і вивчає мову як феномен культури і культуру як феномен, створюваний мовою, у їхньому тісному взаємозв'язку з індивідуальною та колективною свідомістю. Інтегративний характер лінгвокультурології, яка базується на досягненнях психології, культурології, психолінгвістики, етнопсихолінгвістики, соціолінгвістики, когнітивної лінгвістики, лінгвокраїнознавства, лінгвосинергетики та інших наук, дає змогу найбільш повно описати багатогранне поєднання мови, культури та свідомості.

Вправа 1. *Перекладіть англійською:*
бюро знахідок
стрілка годинника

дістати гарбуза
чорна корова та молоко біле
біла ворона
знайся кінь з конем, а віл з волом
джмелі гудуть у голові
казка про білого бичка
людина людині – вовк
баранчики на морі
як з гуся вода
мурахи по шкірі бігають
купити кота в мішку
впертий як віслюк
двома словами
чорні заздрощі
заздрість з жовтими очима;
до білого волосу;
жовтороте пташеня

Вправа 2. *Перекладіть українською:*

generalize, generalization

The research was carried out on a very small number of patients and one shouldn't generalize too much

as fair as a lily/rose
Sucked orange
henpecked husband
gray mare (gray mare is the better horse)
the seventh wave
put smth by for a rainy day
to read the tea leaves
to pull one's leg
from the heart
left-hand marriage
to please one's eye and plague one's heart
to keep one under one's thumb/underfoot
to drink till all is blue
black dog
on a silver platter
blue vein
to marry into the purple

РОЗДІЛ 2
ЛІНГВОКУЛЬТУРА ТА ПЕРЕКЛАД

Терміни: лінгвокультурна компетенція, лінгвокраїнознавча складова, соціокультурна складова.

Переклад зв'язує не тільки пару мов – мову оригіналу і мову перекладу, він з'єднує різні культури, різні нації, різні епохи. Переклад завжди амбівалентний та діалогічний, оскільки належить одночасно двом культурам. Перекладач увесь час перебуває в пошуку «балансу» між культурами. Вибір перекладацьких стратегій прямо залежить від його лінгвістичної, культурологічної та комунікативної компетенції. Усі ці види компетенцій можна об'єднати в одну – лінгвокультурну компетенцію (ЛКК). ЛКК можна розглядати як **володіння мовними і культурологічними знаннями, які об'єктивуються лінгвокультуремами, що дозволяє не тільки адекватно зрозуміти й передати соціокультурну інформацію, але й визначає комунікативну поведінку особистості в межах певної лінгвокультури.** Іншими словами, це **здатність розуміти й передавати культурно-маркіровану інформацію на підставі певної сукупності знань, навичок і комунікативних умінь.**

Лінгвокультурна компетенція – це здатність успішно спілкуватися з представниками іншої культури, розуміючи не лише мову, але й культурні особливості, звичаї, традиції та реалії, що впливають на комунікацію, дозволяючи адекватно інтерпретувати мовні знаки в культурному контексті. Це поєднання мовних навичок з глибоким розумінням культурного коду країни, мовою якої відбувається спілкування, для ефективної міжкультурної взаємодії.

Таким чином, це не просто знання іноземної мови, а вміння «читати між рядками», розуміти культурний підтекст і поводитися доречно та ефективно в іншому культурному середовищі.

Складові лінгвокультурної компетенції включають ***мовну*** (знання мови), ***соціокультурну*** (знання культури, звичаїв), ***лінгвокраїнознавчу*** (знання специфіки країни, мови) та ***комунікативну*** (вміння застосовувати знання у спілкуванні), а також мотиваційний, аксіологічний (цінності), когнітивно-лінгвістичний та соціальний компоненти, що забезпечують ефективну міжкультурну взаємодію, об'єднуючи мовні знання з культурним розумінням.

Лінгвістичний компонент: Знання мовних правил, лексики, граматики, фонетики.

Соціокультурний компонент: Розуміння норм, традицій, цінностей та менталітету суспільства, носія мови.

Лінгвокраїнознавчий компонент: Знання географії, історії, політичного устрою, культури та особливостей країни.

Комунікативний компонент: Уміння використовувати мову в різних ситуаціях спілкування, враховуючи культурний контекст, міміку, жести.

Мотиваційно-ціннісний компонент: Зацікавленість у вивченні мови та культури, повага до інших культур, формування власної системи цінностей.

Когнітивний компонент: Процеси мислення, розуміння та інтерпретації культурних явищ.

Соціальний компонент: Вміння адаптуватися до соціального середовища, будувати стосунки.

Ці елементи формують цілісну здатність людини вільно й адекватно спілкуватися, розуміючи не лише слова, а й культурний підтекст повідомлень.

Унікальність лінгвокультур, різні соціокультурні конотації, закладені в лінгвокультуремах, вимагають від перекладача певних дуже важливих знань і вмінь.

Поясню на прикладі нумерологічного коду. Лінгвокультуреми-нумерологеми відображають етнічні особливості кількісної символізації. Так, у слов'янських лінгвокультурах числа 3, 7, 9, 40 мають «сакрально-міфологічне навантаження», особливо число 7. В англо-американській лінгвокультурі аналогічне навантаження має число 9. Тому українські прислів'я та ідіоми з числом 7 рідко перекладаються еквівалентно, в основному функціональним аналогом: *на сьомому небі – on cloud nine*, *in seventh heaven; десять разів міряй, а раз утни / тричі зміряй, а раз відріж (порівн. семь раз отмерь, а один – отрежь) – measure twice and cut once*.

Крім того, американці і англійці використовують «дрібніші квантитативи»: *1200$ – Twelve hundred bucks*. Фахівцям з художнього перекладу з АМ на УМ добре відомо, що в українській культурі не прийнято з абсолютною точністю вказувати зріст і вагу персонажів: *Nineteen years old,* ***six feet two inches tall****, long bone...* (Mitchell, Gone with the wind, 1988) – дев'ятнадцятирічний, високий стрункий

хлопець.... Хтось скаже: неточний, описовий переклад. Якраз навпаки – лінгвокультурно-правильний професійний переклад.

ЛК компетенція **перекладача**, так само як і філолога, є важливим компонентом його професійної компетенції й обов'язково містить наряду з іншими дві обов'язкові базові складові: соціокультурну та лінгвокраїнознавчу. Розглянемо їх більш детально.

1. **Соціокультурна складова – знання соціокультурні конотації мовних структур, щоб розпізнати, зрозуміти й правильно передати лінгвокультурему іншою мовою.**

Так, перекладачам слід пам'ятати, що найближче до українського слова *політика* (зі значенням «процес вирішення головних питань життя держави і суспільства») є англійський вираз *public policy,* оскільки слово *politics* часто має негативні конотації й перекладається як *політична боротьба, політиканство.* Наприклад: *Наша екологічна* ***політика*** *є обов'язковою для всіх, хто працює на підприємстві і є доступною для громадськості. – Ecological* ***policy*** *is obligatory for everyone who works on our plant, and is accessible to the public.*

А слово *політик* найкраще перекладати більш нейтральними виразами *policy - maker, political leader* або *political figure,* так як слово *politician* – щось середнє між *політиком* і *політиканом*. Наприклад: ***Політик*** *потрапив у халепу після того, як скандал був розкритий. – The* ***politician*** *is in deep water after the scandal was revealed.* ***Політик*** *був сповнений рішучості перемогти на виборах. –* ***The political figure*** *was determined to win the elections.* ***Корумпований політик*** *був у змові з кількома впливовими бізнес-лідерами. –* ***The corrupt politician*** *was in cahoots with several powerful business leaders.*

Ще один приклад. В українській мові слова *іноземний, іноземець* не мають негативних конотацій, у той час як в англійські слова *foreign,* а особливо *foreigner* закладені спочатку властиві, незалежні від контексту негативні відтінки значення, що зафіксовано в словниковій статті слова *foreigner: a word sometimes used in an impolite or disapproving way meaning someone who comes from another country (Longman language Activator, p.518).* Тому в американському варіанті англійської мови, більш орієнтованому на політичну коректність, усе частіше вживаються слова *alien* або *newcomer.* Факультет іноземних мов правильніше перекласти виразом *the faculty of modern languages*, а вираз студенти-іноземці – *overseas students.* У

2019 року академія премії Оскар змінила назву категорії *“Best Foreign Language feqature film”* на *“Best International Feature Film”*.

Звернемо увагу і на переклад слова ***батьківщина***. Східнослов’янському характеру з його підвищеною сентиментальністю, щирістю душі притаманна така риса як надзвичайно особистісне, емоційне ставлення до своєї батьківщини. Особливо яскраво проявляється ця риса у зіставленні української мови з англійською. Дійсно в українській мові є чимало емоційно-забарвлених слів, що позначають країну, в якій людина народилась: *батьківщина, рідна країна, вітчизна, рідна сторона, батьківщина-рідна мати, мати-земля, батьківщина-матінка, свята вітчизна*.

Усім цим словам в англійській мові відповідають три вислови: нейтральні – *mothercountry, homecountry* та літературно-книжкове *native land*: *любов до батьківщини – love for one's native land / love of country; туга за батьківщиною – homesickness; співвітчизник – countryman , fellow citizen; людина без батьківщини – a man without a country; мати заслуги перед батьківщиною – to deserve well of one's country; моя вітчизна – this country*; *вітчизняного виробника – home-made*. *Вони вважають, що батьківщина їх зрадила і кинула напризволяще. – They believe that their homeland had betrayed and abandoned to their fate. Її батьківщина має багату історію, яка щороку зачаровує мандрівників. – Her mothercountry has a rich history that fascinated travelers every year. Який високий зміст закладений в одному слові – батьківщина. – What a high meaning in one word – homecountry.*

Слово *батьківщина* у значенні *місце народження* перекладається словом *birthplace,* а у значенні *місце походження* – словом *home. Наприклад: Його мала батьківщина має багату спадщину, яка приваблює туристів. – His birthplace has a rich heritage that attracts tourists.*

В англійській мові існують слова *motherland* та *fatherland* (вони зафіксовані *в Oxford Reference Dictionary*), але практично ніколи не вживаються англійцями щодо власної батьківщини. Слово *fatherland* вживається, коли йдеться про Німеччину, а *motherland* – про Росію і здебільшого в лапках, щоб підкреслити «іншість» цих слів.

Ключове поняття слов'янських культур з їх підвищеною емоційністю, культом «душі» – ***жалість (жаліти, жаль)***. Так, в українській і російській мовах ці слова досить широковживані. Як відзначають дослідники, жалість в зазначених культурах займає місце гуманізму. Якщо гуманізм схвалює турботу про людину,

підносячи на п'єдестал вільну, розвинену, сильну особистість, то жалість направлена на турботу про нещасних і хворих. Схильність до жалості (жалісливість, співчутливість) сприймається як специфічно слов'янська риса. Так, в «теплій» українській культурі жалість завжди усвідомлювалася як одна з вищих моральних цінностей, як почуття, дуже близьке до кохання і зовсім не негативне. Така традиція вживання цього слова пов'язана з християнською, особливо православною культурою, а саме з уявленнями про покору, про любов до слабкої людини, про те, що гординя – це зло.

Для американця ж головне – бути вільним, діяти, направляти життя в позитивне русло – оптимізм, спрямованість у майбутнє. У США не прийнято занадто емоційно висловлювати співчуття засмученій людини або ж тієї, яка зазнала невдачі, американці не люблять, щоб їх хтось жалів. Через описані вище культурні відмінності слова *жаліти, жаль, жалість* не завжди лінгвокультурно правильно перекладаються. Словники наводять як перший варіант *pity (he pities him),* так і другий *I am / feel sorry for him*. Але, справа в тому, що вираз *I pity him* – дуже сильний, з поблажливим відтінком: *Боже, як мені тебе жаль!* Тому вираз *Мені його жаль* правильно буде перекласти як *I'm sorry for him / I feel sorry for him / I sympathize with him.* Слід також знати, що вирази *It's a pity / It's a shame* досить часто використовуються і перекладаються як *дуже жаль*, *що все так вийшло / Як же це могло з тобою трапитись: It's a shame I didn't't know he was looking for a job - there was an opening in our firm).*

Образа, образити – також є ключовим поняттям слов'янських культур. Частотне і широковживане в українській і російській мовах, воно викликає значні труднощі при перекладі. Слов'яни з їх дружбою, емоційністю дуже часто говорять: *Як він міг мене образити! Я так ображена на нього! Якщо не прийдеш, ти мене образиш! Пий, якщо не хочеш мене образити!* Американці і британці досить рідко вживають такі фрази, вони ставляться до всього і всіх позитивно. Отже, у них менше ситуацій, що можуть призвести до образ. Та й звідки взятися таким ситуаціям, якщо всі люди, крім фанатиків, намагаються бути один до одного *nice* – одне з найбільш уживаних («зашарпаних», згідно з авторами книги «Ці дивні англійці») слів в англійській мові.

Згідно зі словниками, українському слову *образа* в англійській мові відповідають слова *hurt, offence, insult.* Так, наприклад,

авторитетний словник Єрмоловича наводить такі варіанти перекладу: *ображати – offend, hurt, ображатися, образитися – to take offence, be / feel hurt (Don't be offended – не ображайтеся), що виражає образу – offended, resentful, hurt*.

Але дослідники відзначають, що жоден з англійських варіантів повністю не розкриває семантику слова *образа*. У слова *образа* два значення: «образити» і «почуття болю, засмучення», які в англійській мові представлені різними словами (*offence, insult* і *hurt*). Для англійців відчуття образи (сприйняття слова як несправедливого і образливого) та скривдження (відчуття душевного болю) вимагає вербальної диференціації, тоді як в українській мові вживання слова *образа* можливо в будь-якій ситуації. Українець практично будь-яку несправедливість і навіть зневагу приймає як образу (він все приймає близько до серця), в силу чутливості і, мабуть, вразливості. Індивід англо-сакської спільноти може бути «*angry, upset or insulted»* (злим, засмученим або ображеним), але буде намагатися не відчувати душевного болю, не приймати його близько до серця. Як зазначає Л. Віссон, якщо іноземець в Америці буде раз у раз повторювати *I am offended* його сприймуть як людину образливу, знервовану, з якою важко підтримувати ділові та особисті стосунки.

Перекласти дослівно неможливо. Найбільш близьке за значенням слово в англійській мові – слово *hurt*, яке об'єднує і фізичний, і душевний біль. *Я ображений – I'm upset. I'm hurt – глибоко ображений (I am hurt that you did't tell me the truth. I am hurt by this situation); I'm offended / He offended me* – дуже ображений, серйозна образа, кривда. *Якщо ти до мене не прийдеш, ти мене дуже образиш – I really want you to come, I'll be really upset if you do not come. Я вас не ображу – I'll be grateful / I will not forget this.*

Слова ***туга, тужити*** також важкі для перекладу оскільки є ключовими поняттями слов'янських культур, що виражають щемливе почуття нестерпного душевного болю без жодних явних причин, нехтування звичайними радощами сьогодення через постійні спогади про світле минуле або мрії про краще майбутнє. Слово «туга» у словниках перекладається як *melancholy, longing, yearning, depression,sadness* тощо. Однак, частотне й широковживане в українській мові слово, за визнанням багатьох, важко перекладається, в численних статтях на просторах Інтернету його вважають одним з 10 або 45 неперекладних слів. Тому ці й інші аналоги недостатньо точні, і не повною мірою відбивають глибину й гостроту незрозумілого

занепокоєння, почуття, яке разом з ностальгією накриває тужливу людину. Про неможливість адекватно перекласти це слово англійською говорив ще письменник Володимир Набоков, який пропонував свої варіанти – *sadness* або *sorrow*. Але все-таки в англійській мові теж є своя «туга», яка позначається словом *spleen*. Так, наприклад, у першому розділі Євгенія Онєгіна читаємо: «Недуга, що її причину / Давно пора б нам відшукать, / Подоба англійського спліну, / Хандра, по-руському сказать / Його взяла в свою облогу» (перекл. М. Рильського). Крім слова *spleen* є ще один ідіоматичний вираз в англійській мові на позначення туги – *to feel blue*, який ми вважаємо гарним варіантом перекладу. Порівняйте аналогічний вираз у слов'янських мовах, де використовується інше кольоропозначення – *туга зелена*. До речі, словники пропонують перекладати цю ідіому як *longing green* або *black dog*, але вираз *to feel blue* нам здається більш лінгвокультурно правильним.

Звернемо увагу на ще одне слово і його похідні – ***хам, хамство, грубіяниmи***. Як і слово «туга», , слово «хамство» вважають неперекладним на англійську мову. С. Довлатов так і озаглавив свою статтю «The Untranslatable Khamstvo». Письменник охарактеризував хамство як грубість, нахабність помножені на безкарність. З хамством боротися неможливо, можна тільки упокоритися й відступити, писав С. Довлатов і стверджував, що за все життя в Америці він жодного разу не зіштовхнувся з хамством. П. Палажченко також відзначає, що хамство менш поширене в англомовних країнах і його «цивілізованим аналогом» можна вважати слово *arrogance.* Словники пропонують перекладати слово *хам* як *boorish person*, але цей варіант нікому не подобається й підібрати підходяще англійське слово дійсно важко. Можуть підійти варіанти – *a bully, an arrogant bastard, to be rude, to have no manners*, а також *inappropriate rudeness*. Наприклад: *Її дядько справжній* ***хам****, який ніколи не розумів соціальних натяків. – Her uncle is a real* ***boorish person*** *who never understands social cues. На людях не поводься як* ***хам****; поважай час і простір інших. – In public, don't act like a bully, respect others' space and time. Його постійне* ***хамство*** *відштовхнуло багатьох близьких друзів. – His constant* ***inappropriate rudeness*** *drove away many of his close friends. Побачивши його* ***хамство*** *на власні очі, вона переглянула свою думку про нього. – Witnessing his* ***inappropriate rudeness*** *firsthand made her reconsider her opinion of him.*

2. Лінгвокраїнознавча складова – знання географії, історії, політичного устрою, та особливостей соціального і культурного

життя, що знаходить своє відображення в соціокультурних конотаціях лінгвокультурем.

Так, наприклад, щоб правильно перекласти англійською мовою лінгвокультуреми-темпореми ***вчора ввечері***, ***друга година ночі***, необхідно враховувати розбіжність культурних уявлень наших народів про частини доби: *morning* – з 0.00 до 12.00, *afternoon* – з 12.00 до 18.00, *evening* – з 18.00 до 20.00, *night* – з 20.00 до 0.00. Тому вираз *учора ввечері* перекладається як *last night*, а *2 (друга) година ночі – 2 o'clock in the morning*. Відзначимо також. що слово *доба* входить у списки неперекладних слів. Словники пропонують перекладати англійським словом *day*, але воно має на увазі світлий час доби, тобто день. Якщо потрібно підкреслити, що мається на увазі ціла доба, 24 години, то носії англійської мови так і скажуть – *24 hours*: *Кожна календарна* ***доба*** *може стати пригодою, залежно від наших виборів. – Each calendar* ***24 hours*** *can be an adventure, depending on our choices.*

Зверніть також увагу на розбіжність хронологічних рамок *пір року*, що відображається у відповідних лінгвокультуремах-темпоремах. У Великій Британії, як і в більшості країн північної півкулі, прийняті наступні дати початку і закінчення пори року: зима – з 22 грудня до 20 березня, весна – з 21 березня до 21 червня, літо – з 22 червня до 22 вересня, осінь – з 23 вересня до 21 грудня. Таким чином, вираз *late summer* уживається, коли йдеться не про серпень, а про вересень (порівн. *Indian summer* – бабине літо) і перекладається як «рання осінь, вересень», про грудень в англомовних реаліях можна, відповідно, сказати «пізня осінь» - *late autumn.*

Лексеми, що відображають етапи життя людини (дитячі літа, дитинство, отроцтво, юність, зрілість, старість), і їх англійські кореляти є помилково ідентичними і тому також виступають як лінгвокультуреми-темпореми: наприклад, *дитинство* і *childhood*: період дитинства в англійській лінгвокультурі закінчується в 5 років, а в українській – в 7 (Привалова 166).

Слова, що позначають години прийому їжі, мають прямі міжмовні еквіваленти: *breakfast – сніданок*, *dinner – обід*, *supper – вечеря*, *tea – чай*, але поняття, пов'язані з ними, у різних мовах істотно відрізняються. Наш ***сніданок*** – це різноманітна їжа без особливих обмежень і традицій. Англійський сніданок буває континентальним (сьогодні він звичайний для більшості англійців) і традиційно англійським (*traditional English* ***breakfast***) з пластівцями, молоком, тостами з маслом і джемом, зі смаженини (*fry-up*) з яєць,

бекону, ковбасок, помідорів, грибів, квасолі. Усе це необхідно запивати міцним, «особливим» англійським чаєм з молоком.

Наш «обід» – це *lunch, branch* (пізній сніданок у вихідні). Англійський *dinner* – це не тільки їжа на обід, але здебільшого – вечеря, зорганізована в особливих випадках, з гостями і, як правило, серед представників середнього і вищого класів.

Для них слово *tea* – звичай післяобіднього чаю (*high tea, five-o'clock tea*) з печивом, канапками, сконами (пампушками). Для робітничого класу в містах Англії та для більш широкої частини населення в Шотландії та Ірландії *tea* – це їжа ввечері, коли люди тільки повертаються з роботи (приблизно о 18.00): *Tea that evening was a big meal of bacon, eggs and sausages. The children came home from school, had tea and did their homework (Longman Dictionary of English language and Culture).*

Яскравий приклад відмінності соціокультурної інформації в еквівалентних парах *tea – чай, coffee – кава* наводять Л. К. Латишев та Б. І. Провоторов, аналізуючи діалог двох головних героїв роману Е. М. Ремарка «Три товариші» Пат Хольман та закоханого в неї Роберта Локалепа. В українському перекладі цей діалог звучить так (переклад «Укрліб»):

Ну, то чого ж тобі наливати, чаю чи кави?

– Кави, звичайної кави. Я ж із села. А ти?

– Я вип'ю з тобою кави.

– А, взагалі, ти п'єш чай?

– Атож...

– От тобі й на...

– Я вже потроху звикаю до кави. Хочеш тістечка до кави? Чи бутерброд?

– І те й інше, Пат. Треба ж скористатися з нагоди. А потім щей чаю вип'ю.

Для українського читача ця розмова – пустопорожня балаканина, оскільки читач не знає, що слова *чай* і *кава* мали для тогочасних німців певну соціальну конотацію: кава вважалась напоєм простого люду, а чай вживали представники більш високих верств суспільства. Якщо прочитати діалог ще раз, зважаючи на це, то стає зрозумілим його зміст, прихований за розмовою про чай і каву. Роберт, який постійно переймався тим, що ця дівчина не для нього, простого сільського хлопця, намагається іронізувати з цього приводу. Пат,

погоджуючись пити разом з ним «звичайну каву» і запевняючи його, що вже звикає до кави, висловлює тим самим прихильність до нього, відкидаючи соціальні перешкоди. Для того, щоб цей прихований смисл діалогу відкрився українському читачеві, потрібно, щоб і він знав про ці соціальні моменти. Зробити це можна лише через примітки перекладача (Латышев, Провоторов, 2001, с. 64).

Свята. Британія – це країна, в якій домінує побут, маючи менше державних свят, ніж у більшості інших країн Європи. До 1974 року навіть Новий рік не вважали офіційним державним святом (окрім Шотландії), але попри все люди святкували цей день, тому було вирішено зробити його офіційним святом! Дуже мало і напівофіційних свят, у той час, як офіційно затвердженні припадають на дні перед вихідними, або ж безпосередньо після них, тому англійцям не відома різниця між святами і вихідними. Крім того, в окремих місцевостях немає особливих традиційних свят. Хоча саме слово «свято» і походить від словосполучення «святий день», та проте не всі державні свята року пов'язані з релігійними, це стосується «Банківських канікул», під час якого всі банки Англії офіційно припиняють роботу.

В порівнянні із іншими країнами, відношення до щорічних свят в Англії дещо нейтральне, а свята не так довго тривають. Попри те, що середньо статистичному працівнику надається чотирьох тижнева оплачувана відпустка, ні в одного відвідувача в місті, або ж містечка не складеться враження, що це місце закрите на літні канікули.

У протестантській Великобританії найбільш шанованим святом є Різдво (народження нового життя, усі радіють, вітають один одного, на вулиці незнайомі зупиняються, заглядають у коляску, що нічим не завішена: *So sweet!* в церкві віруючих називають *Soldiers of God*), на відміну від Великодня, що має більше значення для православних (страждання і гріх, раби Божі). Це підтверджується і кількісною представленістю реалій у лінгвокраїнознавчому словнику А. Рума: кількість реалій, пов'язаних із Різдвом, приблизно у 2 рази більша, ніж реалій, пов'язаних із Великоднем (20 і 13).

Різдво і Новий Рік

Різдво – це одне з свят у сучасній Британії, коли велика кількість звичаїв із захопленням дотримується більшістю простих людей на сімейному рівні. Повільне зменшення участі в релігійному святкуванні та той факт, що Різдво в наш час є настільки ж світським святом, як і релігійним, мало вплинуло на ці традиції. Навіть люди,

які вважають себе антирелігійними, цілком радісно бажають один одному «Щасливого Різдва» або «Щасливих Свят». Вони, як і в деяких інших країнах, не усвідомлено бажають один одному «Щасливого Нового Року».

Дійсно, комерціалізація Різдва сама по собі стала частиною традиції. Кожного листопада на Оксфорд-стріт (одна з головних торгових вулиць у центрі Лондона) відома особистість церемоніально вмикає «Різдвяні вогні» (прикраси), таким чином «офіційно» повідомляє про початок грандіозного Різдвяного шопінгу. Це надзвичайно шалений час. У цей період, до середини січня, більшість магазинів отримають майже половину свого загального прибутку за цілий рік. (Як тільки закінчиться передріздвяний ажіотаж, а саме на Другий День Різдва, магазини розпочинають свої зимові розпродажі.) Люди загалом купують подарунки для своєї сім'ї, а також для інших родичів, особливо для дітлахів. Деякі люди також готують сюрпризи для своїх близьких друзів. Усі інші друзі та родичі, а іноді й товариші з роботи та сусіди, отримують різдвяні листівки. Багато людей надсилають листівки із зображенням певного аспекту народження Христа. Однак більшість людей цього не роблять. Різдво - це можливість для англійців побалувати свої мрії про зникле сільське минуле. Це можна побачити на типових різдвяних листівках. Зазвичай вони показують сцени з дев'ятнадцятого чи вісімнадцятого століть або встановлені в сільській місцевості, дуже часто зі снігом (Насправді сніг на Різдво рідкісний у більшості районів Британії).

Є такі, що надсилають такі листівки людям, яких вони не бачили протягом багатьох років, часто використовуючи цю традицію як привід, щоб додати лист з новинами за цей рік.

Люди також купують ялинки (це німецька традиція, що з'явилась у Британії наприкінці XIX століття). Більшість домочадців мають дерево і прикрашають його самі (у багатьох випадках кольоровими гірляндами). Багато хто додає інші прикраси навколо будинку. У цій справі кожен надає волю своїй фантазії і індивідуальності, але певні символи Різдва, такі як шматочки падуба і омели, є дуже поширеними серед інших. Отримані різдвяні листівки зазвичай виставляють напоказ. Невелика кількість найвідданіших шанувальників Різдва не зупиняються на цьому і навіть прикрашають територію поза будинком, на вулиці. Це найчастіше вогники розташовані у формі різних сезонних мотивів. Кілька домочадців також мають «ліжечко», сюжет із зображенням народження Христа.

Колядки (зазвичай, але не завжди, релігійної тематики) – ще одна особливість святкового британського грудня. Ці різдвяні пісні можна почути у церквах та школах, на спеціальних концертах, а також, хоча і рідше, ніж раніше, від груп людей, що ходять, співають по домівках й зібрані гроші віддають на благодійні справи. Рішення багатьох людей відвідати церкву під час різдвяних свят, що не є для них звичною дією протягом решти року, свідчить про важливість цього свята для британців. Виявляється, що кількість відвідувачів у цей період збільшується втричі.

А як Санта Клаус (Дід Мороз) приносить подарунки, кожна родина бачить по-своєму. Більшість сімей підтримують найбільш традиційну дитячу ідею, що Санта спускається з димоходу в ніч на Святвечір. Навіть не дивлячись на те, що майже всі британці вже забули, що таке робочий димохід! Дітлахи розкладають різдвяні панчохи біля підніжжя ліжка, й засинають, очікуючи знайти його повним солодощів різдвяним ранком. Також британці розкладають святково обгорнуті подарунки навколо або біля ялинки, щоб розпакувати їх у будь-який час на Різдво

Кажучи про традиційне святкування Різдва, не можна не згадати Різдвяну вечерю та звернення Королеви. Традиційне британське меню на Різдво неможливо уявити без фаршированої смаженої індички зі смаженою картоплею та овочами (не забуваючи про брюссельську капусту). Але не всім подобається індичка. Популярна альтернатива – гусак. Інші різдвяні страви – це пудинг, надзвичайно солодке блюдо з сухофруктів, яке традиційно поливати коньяком, а далі розпалювати; і різдвяний торт, однаково надзвичайно фруктовий торт, покритий шаром марципану, а потім твердою білою глазур'ю.

Десять хвилин телевізійної трансляції, як правило, є єдиною розмовою у році, коли монарх прямо звертається до свого народу на телебаченні. Складається враження, що Різдво – це час для родини побути разом. У ці святкові дні дома збираються повним сімейним складом (більшим колом, ніж лише батьки та діти). У багатьох сім'ях Різдво – це єдиний раз на рік, коли усе сімейство з'їжджається докупи. Усе це святкування дуже втомлює, тому багато роботодавців тепер дають своїм працівникам відпочинок на весь час між Різдвом та Новим роком. Якщо Різдво – це дуже сімейне свято, то у новорічну ніч на вечірках більш увага приділяється друзям. Британці збираються разом та зустрічають Новий Рік, часто дозволяючи собі вжити велику кількість алкоголю. Деякі люди з лондонського регіону

відвідують традиційні урочистості на Трафальгарській площі (біля величезної ялинки – щорічного подарунку Норвегії).

У Шотландії кальвіністські традиції не схвалюють вечірок та святкувань, пов'язаних із релігійними подіями (наприклад, Різдвом), але кануну Нового року, традиційно названому Хогманай, надають особливе значення. Настільки особливе, що лише у цій країні 2 січня (як і сам день Нового Року) також державне свято, тому люди мають два дні, щоб оговтатися від новорічних вечірок замість одного! На вуличній вечірці на честь Хогманаю в Единбурзі збирається насправді набагато більше людей, ніж на площі Трафальгар. Деякі британські новорічні звичаї, такі як виконання пісні Auld Lang Syne, виникли в Шотландії. Іншим, менш поширеним, є звичай під назвою «першопроходець» – коли перший гість в новому році має приїхати із жестом поваги у вигляді певних важливих предметів для виживання (наприклад, грудочки вугілля для розпалення вогню).

У відомій різдвяній колядці нагадується, що усього дванадцять днів Різдва. Та насправді більшість людей повертається на роботу і до школи незабаром після Нового року. Святу Водохреща 6 січня (дванадцятий день Різдва) вже ніхто не приділяє великої уваги, за винятком того, що це традиційно день, коли знімають різдвяні прикраси. Деякі люди кажуть, що залишати їх після цієї дати – погана прикмета.

Великдень.

Як відсвяткувати Великдень по-англійськи? Яким чином це відбивається на мові і якими є тонкощі перекладу? Представляю вашій увазі «Лінгвокультурний портрет» шанування і святкування Великодня.

Отже, Великдень в англіканській церкві – свято, що за важливістю лише трохи поступається Різдву. Великдень набагато менш важливий, ніж Різдво для більшості британців. Хоча це свято і передбачає чотириденні «вихідні», з ним, як правило, пов'язано дуже мало звичаїв, крім тих, коли діти з'їдають гори шоколадних яєць. Деякі люди зберігають традицію їсти ***Хрестові булочки (hot cross buns)*** у ***Страсну п'ятницю (Good Friday)***. В цей час досить багато людей їдуть у відпустки.

Цьому святу, як і у нас, передують Масляна і Великий піст. Але англійська ***Масляна – Shrovetide*** триває 3 дні (неділя, понеділок, вівторок) і закінчується ***вівторком на масляному тижні– Shrove Tuesday (останній день Масляни, вівторок перед попільною***

середою). Цей день також відомий як День млинців. У минулі століття Великий піст був часом голодування. І м'ясо, і яйця не можна було вживати протягом шести тижнів. Традиція полягала в тому, щоб в понеділок з'їсти все своє м'ясо перед початком Великого Посту, а у вівторок з'їсти всі яйця, приготувавши млинці. Наразі голодування під час Посту пішло, але традиції залишились.

Два види змагань відбуваються у Вівторок Масляного Тижня. Один з них – це змагання з підкидання млинців (скільки млинців можна підкинути у повітрі і піймати протягом певного часу) – ***pancake tossing contest*** *(підкидання млинців – печуть і перевертають, підкидаючи млинці на сковороді).* Інший – ***біг з млинцями – pancake race*** *(той, що біжить, підкидає млинці на бігу).* Учасники конкурсу повинні бігти, постійно підкидаючи млинець. Того, хто впустить свій млинець, дискваліфіковують.

Після вівторка у британців-протестантів починається ***великий піст – The Lent.*** І починається він ***попільною середою, днем каяття, початком посту – Ash Wednesday***. (Порівняйте з нашою *Прощеною неділею*, останньою неділею перед постом). Цей день пов'язаний з християнським обрядом посипання голови попелом на знак каяття.

Закінчується піст ***вербною неділею*** – ***Palm Sunday*** і ***великоднім тижнем – Eastertide*** або ***Easter week (великодній тиждень; період з Пасхи до свята Вознесіння або трійці***), який також називають ***Страсним тижнем – Holy week***. Для британців важливим днем цього тижня є ***Maundy Thursday – Великий Четвер, четвер Страсного тижня***. Цього дня за звичаєм символічно роздають великопісну милостиню (***Maundy money***), раніше в Лондоні від імені монарха роздавали монети. Слов'яни миються, англійці роздають милостиню.

До чого ж дивні ці англійці, які цинічно називають день розп'яття Христа *good* – ***Good Friday***. У цей день вони зазвичай їдять ***hot cross buns*** – ***гарячі «хрестові» булочки, здобні, з корицею, на верхній скоринці мають хрест із тіста або цукрової глазурі***. День перед великодньою неділею ***страсна субота*** – ***Easter Eve***.

І, нарешті, настає сам великий день – ***Easter*** або ***Easter Sunday***: ***Великдень***. Цікавим є походження або етимологія слова ***Easter.*** У древніх саксів була богиня світанку, початку всього нового – *Eostre, Eastre* (Еостра), саме їй і поклонялися в ці дні. Саксонське слово *oster*

означає *to rise, to reborn*. У стародавніх греків була богиня ранкової роси *Еос – Eos*.

За звичаєм у цей день обмінюються побажаннями *Happy Easter!,* вітальними листівками і подарунками, особливо ***шоколадними яйцями (Easter egg), шоколадними кроликами (Easter bunny***, символ плодючості, його приносили в жертву богині Еострі в ці дні). Жінки в цей день готують ***сирний пудинг – cheesecake, пасхальну баранину – Paschal lamb.***

Особливості перекладу реалій, що відображають наші звичаї, з української мови:

Масляна – Pancake week, (at) Shrovetide. Прислів'я: ***Не все (не щодня) котові масниця, буде і великий піст (прийде ще й великий піст). – Good things do not last forever, every dog has his day.***

Страсний тиждень – Holy week, Passion week.

Чистий четвер – Maundy Thursday.

Страсна п'ятниця – Good Friday.

На Великдень – at Eastertide.

Паска (сирна) – paskha *(Easter dessert of pot cheese mixed with sugar, butter, and raisins*), можна також ***Easter cheesecake***.

Крашанки, писанки – painted eggs.

Христос воскрес – Воістину воскрес!

Christ is risen – He is risen indeed! // Indeed, He is risen! // Truly, He is risen!

Отже, лінгвокультурна компетенція трактується як володіння мовними і лінгвокультурологічними знаннями, які об'єктивуються лінгвокультуремами, що дозволяє не тільки адекватно зрозуміти й передати соціокультурну інформацію, але й визначає комунікативну поведінку особистості в межах певної лінгвокультури. Базовими складовими такої компетенції виступають знання соціокультурних конотацій мовних структур, щоб розпізнати, зрозуміти й правильно передати лінгвокультурему іншою мовою та знання соціального і культурного життя, яке знаходить своє відображення в соціокультурних конотаціях лінгвокультурем.

Вправа 1. Перекладіть англійською:

на сьомому небі
десять разів міряй, а раз утни / тричі зміряй, а раз відріж
політика

політик

Наша екологічна політика є обов'язковою для всіх, хто працює на підприємстві і є доступною для громадськост.

Політик потрапив у халепу після того, як скандал був розкритий.

Політик був сповнений рішучості перемогти на виборах.

Корумпований політик був у змові з кількома впливовими бізнес-лідерами.

Факультет іноземних мов

студенти-іноземці

батьківщина, рідна країна, вітчизна, рідна сторона, батьківщина-рідна мати, мати-земля, батьківщина-матінка, свята вітчизна

любов до батьківщини

туга за батьківщиною

співвітчизник

людина без батьківщини

мати заслуги перед батьківщиною

моя вітчизна

вітчизняного виробника

батьківщина (місце народження)

Вони вважають, що батьківщина їх зрадила і кинула напризволяще.

Її батьківщина має багату історію, яка щороку зачаровує мандрівників.

Який високий зміст закладений в одному слові – батьківщина.

Мені його жаль

Я ображений

глибоко ображений

Якщо ти до мене не прийдеш, ти мене дуже образиш

Я вас не ображу

Туга

туга зелена

хам, хамство

Її дядько справжній хам, який ніколи не розумів соціальних натяків.

На людях не поводься як хам; поважай час і простір інших.

Його постійне хамство відштовхнуло багатьох близьких друзів.

Побачивши його хамство на власні очі, вона переглянула свою думку про нього.

вчора ввечері,

друга година ночі

доба

Кожна календарна доба може стати пригодою, залежно від наших виборів.

Масляна

Не все (не щодня) котові масниця, буде і великий піст (прийде ще й великий піст). – Страсний тиждень

Чистий четвер

Страсна п'ятниця

На Великдень

Крашанки, писанки

Христос воскрес – Воістину воскрес!

Вправа 2. Перекладіть українською:

politics

politician

It's a pity / It's a shame

It's a shame I didn't't know he was looking for a job - there was an opening in our firm.

I am hurt that you did’t tell me the truth.

I am hurt by this situation

I'm offended / He offended me

late summer

Indian summer

late autumn

Tea that evening was a big meal of bacon, eggs and sausages.

The children came home from school, had tea and did their homework

Shrovetide

Shrove Tuesday

pancake tossing contest

pancake race

The Lent.

Ash Wednesday.

Palm Sunday

Eastertide або Easter week

Holy week

Maundy Thursday

Good Friday

hot cross Easter Eve

Easter

Easter Sunday

Eostre, Eastre (Еостра)

Easter egg

Easter bunny

Paschal lamb.

РОЗДІЛ 3
ІНДИВІДУАЛІЗМ І КОЛЕКТИВІЗМ В АСПЕКТІ ЛІНГВОКУЛЬТУРИ ТА ПЕРЕКЛАДУ

Терміни: індивідуалістські культури, колективістські культури, низька дистанція влади, велика дистанція влади, велика сім'я, мала або нуклеарна сім'я, індивідуалізм.

В міжкультурної комунікації і лінгвокультурології залежно від специфіки культурних відмінностей виділяють індивідуалістські та колективістські культури (**ІК** і **КК**). Данна категоризація культур була вперше запропонована нідерландським соціологом Гертом (Герардом) Хофстеде в його новаторській типології корпоративних культур, заснованій на аналізі певних показників в 40 (пізніше 70) країнах.

Як відзначають дослідники, ІК і КК беруть свій початок з глибокої давнини, коли формувалися дві найдавніші цивілізації. Давня колективістська культура землеробських племен породила ідею держави, якою одноосібно і деспотично управляє цар або фараон, а культура європейських мисливських племен призвела до появи демократичних форм правління, де кожен індивід має право на прийняття колективних рішень. У назві ІК і КК є певна суперечність, коли мова йде про владу. В ІК влада представлена групами, а рішення приймаються колективно. У КК культурах влада також належить групі, але символізує її одна людина, яка має право на одноосібне рішення (Мейжис, Почебут 2008, с. 6, 18).

Колективістські лінгвокультури. КК по Хофстеде – це суспільства, в яких інтереси колективу або групи (держави, нації, етносу, класу, сім'ї і т.д.) панують над інтересами особистості (Hofstede 1994). Причому особистість визнає пріоритет громадського над особистим і добровільно підпорядковує свої інтереси інтересам колективу. Найбільш колективістськими є культури країн Азії і Південної Америки: Японії, Кореї, Китаю, Тайваню, Гонконгу, Сінгапуру, Перу, Колумбії, Гватемали та ін. Сюди ж відносять і Росію, а також деякі колишні радянські республіки: Казахстан, Узбекистан, Туркменістан.

Відносно Росії думки дослідників розходяться: більшість відносять її культуру до колективістської, деякі – до змішаного типу. Як відомо, риси мислення і особливості лінгвокультури народу найяскравіше відображаються у фразеології, прислів'ях і приказках.

Так, в російській фразеології присутня досить велика кількість прислів'їв, що відображають колективізм, характерний для цієї культури: *Одна голова добре, а дві – краще. Артіль міцна, як всі за одного, а один – за всіх. Дружний табун і вовків не боїться. За загальним столом їжа смачніша. Один за всіх, і всі за одного. Скажи мені, хто твій друг, і я скажу, хто ти. Гинь, а товариша виручай. При роботі колективній, кожен гріш повернеться гривнею/ Без уговору працювати, - що на пустім полі пахати. Сім'я міцна – горе плаче. Дерево міцне корінням, а людина – друзями. Людина не для себе народиться! Не май сто рублів, а май сто друзів. Ти мені – я тобі.*

Нам цікава думка Б. Акуніна, яку він висловив у своїй книзі «История Российского государства», описуючи Ординський період історії. Письменник вважає, що до монголо-татарської навали Росія розвивалася в західно-європейському напрямку, після і до сьогоднішнього часу – в азіатсько-монгольському: «... найважливішим внеском Олександра Невського було рішення зробити ставку не на антагонізм з Ордою, а на симбіоз з нею. В цьому відношенні «двоєдність» нашої держави, що з'єднує в собі європейські та азіатські риси, слід зводити до Невського. Цю думку свого часу точно сформулював М. Костомаров «Надзвичайна згуртованість сил, безумовна покора старшим, абсолютна безгласність окремої особистості і крайня витривалість – ось якості, які сприяли монголам здійснювати свої завоювання, якості, абсолютно протилежні властивостям тодішніх росіян, які, будучи готові захищати свою свободу і вмирати за неї, ще не вміли згуртуватися для цього захисту...». Цим і займатимуться московські правителі, нащадки і спадкоємці Олександра Невського: вчити свій народ «монгольської премудрості» – згуртованості, покори, безгласності і терпінню» (Акунин 2014).

За результатами українських та міжнародних досліджень більшість вчених відносять Україну через історичні обставини до пограничних культур. Однак «погранична культура не є простою мешаніною двох культур, оскільки запозичення або насадження будь-яких ознак іншої культури призводить до спотворення власної» (Мейжис, Почебут 2008, с.18).

Найперша група, в якій опиняється людина з народження – це її сім'я, яка в більшості КК складається з досить великої кількості тісно пов'язаних сімейними узами і прихильностями людей, які нерідко живуть під одним дахом. Вона може включати батьків, дітей, бабусь,

дідусів, дядьків, тіток, кузенів і т.д. Такі сім'ї називаються **великими сім'ями або сімейними кланами (*extended family*).**

Як зазначають Т. Г. Грушевицька та інші, між групою і індивідом спочатку розвиваються відносини залежності. Коли діти виростають в сім'ях такого типу, то вони вчаться сприймати себе як частину «ми-групи». Ця група відрізняє себе від інших і є джерелом для створення образу «Я», самоідентичності. «Ми-група» служить захистом для індивіда, від якого у відповідь потрібна постійна лояльність у ставленні до групи. Порушення лояльності до групи вважається тяжким проступком у КК. У них пряма конфронтація з іншими людьми, вираження думок «прямо в очі» вважається неввічливим і небажаним. Слово «ні» вживається рідше, ніж в ІК, оскільки саме це слово вже означає конфронтацію. Ухильні відповіді «можливо, ви маєте рацію», «ми подумаємо» вважаються більш ввічливими і прийнятними. У таких суспільствах особиста думка визначається думкою групи (Грушевицька та інші 2003, с.245).

КК – це, як правило, культури з високою дистанцією влади. Дистанція влади відображає ступінь нерівності між людьми, який представники групи вважають допустимим і нормальним. Низький ступінь характеризується відносною рівністю, високий ж – навпаки, передбачає ієрархічні відносини, де старший – «сильна рука», яка і покарає і допоможе. У таких культурах директивність, авторитарність і маніпулювання є нормою, всім вищим особам-начальникам або батькам традиційно виявляється підкреслена повага і демонстративний послух. У сімейних стосунках члени сім'ї, наділені владою, також вимагають слухняності. Розвиток незалежності не заохочується. Головною чеснотою вважається повага до старших членів родини і батьків. Коли члени японської сім'ї розмовляють один з одним, то називають один одного не по іменах, а термінами, що вказують на становище конкретної людини в групі (невістка). Коли син займає в сім'ї місце померлого батька, то всі називають його батьком, навіть мати називає так свого сина.

У аспекті дистанції влади наведемо приклади із статті «Правила американських топів. Особливості управління по-американськи в українських умовах», в якій п'ять працюючих в Україні топ-менеджерів з США розповідають про особливості управління по-американськи в українських умовах. Як з точки зору іноземців виглядає бізнес по-українськи і що йому варто було б запозичити у підприємців з США.

Брайан Бест, керуючий директор інвестиційної компанії Dragon Capital, говорить, що в американських компаніях немає такої ієрархії, як в Україні. У США відповідальність розподілена між співробітниками, а тут навіть елементарні питання вирішує керівник. Це означає, що люди на не керівних посадах втрачають впевненість у своєму професіоналізмі. Вони не відчувають, що їх робота впливає на успіх компанії. І це дуже погано, тому що така впевненість розвиває кар'єру. Через це люди в Америці ростуть в організаціях швидше, ніж в Україні. Американські менеджери більш орієнтовані на ефективність. Наприклад, в США рідко проводять великі наради для вирішення будь-яких питань. Тут же люди дуже часто організовують наради. Сидячи на них, Б. Бест нерідко бачить: деякі з учасників не розуміють, навіщо вони тут. В Україні зустрічі не обмежені за часом: якщо говорять «на годину», то це завжди триватиме півтори або дві години. Ще одна особливість американського стилю управління – демократичність. США – країна, яка з'явилася на основі демократичних принципів. І це перейшло в стиль менеджменту. В Україні навпаки: держава більше схожа на монархію, що і впливає на відносини в бізнесі (Шаповал 2017).

Ще раз підкреслимо, що в КК людина підпорядковує себе групі добровільно, часто несвідомо, орієнтуючись на традиції, цінності, загальноприйняті правила поведінки – культуру.

Колективістська культура суспільства знаходить відображення в мові. Так, японці дуже рідко використовують особисті займенники «мені, мій, ваш», хоча ці слова існують в їхній мові. В половині японських речень немає підмета (пор. безособові і неозначено-особові речення в східнослов'янських мовах). Вони не люблять давати прямі відповіді типу «так, ні». Коли японець говорить «Дайте мені подумати про це» або «Я зроблю все, що в моїх силах», насправді це означає – «ні». Багатьох бізнесменів, політиків, і навіть президентів (США) це вводило і вводить в оману, в помилкову впевненість, що домовленості досягнуті. І тому не дивно, що японців носії англійської мови і представники іншої англо-саксонської культури, часто характеризують прикметником ***inscrutable.*** Само по собі поза контекстом це слово досить нейтрально за значенням – ***незбагненний, загадковий, непроникливий.*** Однак, в висловлюванні ***those inscrutable Japanese,*** вербалізується етностереотипний образ японця в очах британця-американця, ця лінгвокультурема вже перекладається як ***«Ці підступні японці/япошки»***.

Індивідуалістські лінгвокультури. ІК – це культури суспільства, в якому інтереси індивіда переважають над інтересами групи. ІК – США, Канада, Великобританія, Австралія, країни Північної Європи, Франція та ін. В таких культурах акцент робиться на особистості. І тому зовсім не випадково особовий займенник *«I»* в англійській мові пишеться з великої літери.

У британській і американській культурах основним принципом життя, є поняття *individualism – the idea that the rights and freedom of the individual are the most important rights in a society, the central belief in most western countries esp. USA (*Longman Dictionary of English language and Culture 1998*,* с.672*); 1) the habit or principle of being independent and self-relient, 2) a social theory 3) self-centred feeling or conduct, egoism* (The Oxford English Reference Dictionary 1995, с.718). Це слово є лінгвокультуремою, що відображає культуру англосаксонського індивідуалістичного суспільства і має, як ми бачимо з словникових ілюстрацій, позитивну соціокультурну конотацію. В російській/ українській мовах його словниковий відповідник наділений чітко вираженим негативним забарвленням, знову-таки в силу відмінності лінгвокультур. На додаток до цього, в цих мовах слова з суфіксом *«ізм»* мають негативну конотацію, яка при перекладі вимагає обережності (наприклад, ***activism – активна життєва позиція, volunteerism – громадська активність***).

ІК – це культури з низькою дистанцією влади. При цьому мається на увазі рівність у відносинах, менш офіційна комунікація, консультативний стиль спілкування, незначна емоційна дистанція між начальником і підлеглим, відкрите висловлювання особистої думки і навіть протиріччя або незгода з начальством.

Знову звернемось до статті «Правила американських топів. Особливості управління по-американськи в українських умовах». Ендрю Бейн, президент комунікаційного холдингу Atlantic Group, відмічає, що для американського менеджменту характерні відкритість і прозорість. Ми намагаємося вибудовувати прозорі процеси, спілкуватися зі своїми підлеглими безпосередньо і цікавитися їхньою думкою з багатьох питань. Ще одна особливість національного характеру американців – рішучість у діях: ми не будемо довго розмірковувати, перш ніж за щось взятися. Не словом, а ділом – це про нас. Для України поки що характерний радянський стиль управління, який спирається на примус. Це історія не про досягнення і кінцевий продукт, а про систематичне виконання

процесів. Але зараз країна все більше орієнтується на Захід, і це початок великої трансформації. Я бачу, як Україна поступово відходить від радянського минулого.

Джон Шморгун, президент холдингу Agro Generation також говорить, що в американському бізнесі прийнята матрична система управління: компанія розділена на рівні, на кожному з яких приймаються відповідні рішення. Таким чином, відповідальність за результат розподіляється між усіма співробітниками. Право прийняття рішення спускається якнайнижче. В Україні існує більш пірамідальна система, де всі рішення стікаються до керівника (Шаповал 2017).

В ІК, як культурах з низькою дистанцією влади, головною цінністю, безсумнівно, виступає індивідуальна свобода. В англійській мові, до речі, абсолютно не випадково існує саме два слова, що виражають ідею свободи – запозичене з французької мови слово ***liberty*****,** що позначає «громадянські свободи» (***The Statue of Liberty – Статуя Свободи***), і слово ***freedom*** – індивідуальна свобода. Перша лінгвокультурема переважала по частотності в 17-19 століттях, коли актуальними були боротьба з рабством, свобода від гноблення. У сучасній англійській мові, як зазначає А. Вежбицька (Вежбицька 2011, сс. 447-448), вживання слова *liberty* обмежується політичним дискурсом, а слово *freedom* – більш частотне.

В ІК сім'я включає тільки батьків і дітей. Такий тип сім'ї називають малими або нуклеарними сім'ями: *nuclear family – in the US and UK there is a traditional idea of a typical family called a nuclear family, which consists of a mother, a father, and children… Another type of family, the extended family a large group all living together, including grandparents, cousins etc. used to be common in former times but is now very unusual in the US ans UK* (Longman Dictionary of English language and Culture 1998, с. 465). Мала сім'я складається з батьків (одного з батьків) і дітей, або тільки з подружжя, при цьому відносини між подружжям, представниками одного покоління, більш тісні і значущі, ніж відносини між представниками різних поколінь – батьками та дітьми. Визначальна ознака нуклеарної сім'ї – присутність в ній представників не більше ніж двох поколінь.

Діти в нуклеарних сім'ях активно включаються в сімейне життя як її рівноправні члени, вчаться самостійності, унікальності, відмінності, свободи, особистої незалежності, в тому числі від батьків. Всі ці цінності виховуються з дитинства. Згадаємо знамениті

слова любимого персонажу британських дітей Вінні Пуха: *The things that make me different are the things that make me.*

Індивідуалізм – це не егоїзм і індивідуальна свобода як цінність ІК не зводиться до поняття «волі», властивої слов'янським культурам. «Твоя свобода обмежується кінчиком носа твого сусіда» – говорять англо-американці, у яких популярні командні види спорту, що гартують так званий командний дух – *team spirit*.

Ще одна цінність ІК, яка виховується з дитинства, виражається словом ***self-esteem***. Слідом за Кітаяма, А.Вежбіцька говорить про те, що в англійській мові це слово (*самоповага*) – звичайне, повсякденне слово, в той час як *self-aversion* (*самозневага*) чи взагалі вживається. У японській мові –навпаки: слово *jiko-Keno* (*self-aversion*) є повсякденним словом, а слово *jisonshin (self-esteem)* має в мові сумнівний статус (Вежбицька 2011). Ада Баскіна відмічає, що слово це можна перевести як ***«висока самооцінка, впевненість в собі***», але найточніше – ***«самоповага***». Є ще еквівалент – словосполучення ***«почуття власної гідності»***. Для американця ж, втім, ніякого пояснення тут не потрібно. Слово *self-esteem* зустрічається так часто – і в газетах, і на телебаченні, в будь-якому ток-шоу, що давно утвердилося у свідомості як висока моральна цінність. Виховують цю цінність з дитинства. Барні, величезна лялька-динозавр, провідний однойменного дитячого ток-шоу, часто говорить про необхідність людини поважати самого себе. Однак не в формі імперативу – ніякої дидактики в дитячих шоу тут немає, – а в формі гри. Наприклад, так. У одного з друзів Барні (а це реальні хлопчики і дівчатка) день народження. Барні передає йому коробку і каже, що якщо він гляне на подарунок, то побачить щось унікальне. Дуже цінне, неповторне. Чого в цілому світі ні в кого більше немає. Хлопчик відкриває коробку і виявляє там ... дзеркало. А в ньому, звичайно, відображення власного обличчя, того самого – «унікального, цінного, неповторного», чого ні в кого більше немає. Це і є виховання self-esteem'a.

Інша картинка. Дитячий садок. Всі вже поснідали, одна дівчинка ще дожовує за столом. Молода вихователька каже: Що ж ти гаєшся, Келлі. Діти поспішають на прогулянку, ти їх затримуєш. Повз проходить директриса і випадково чує цю репліку. Вона просить вихователя зайти до неї в кабінет.

– Ви потурбувалися про тих дітей, яким не терпиться погуляти, – каже вона. – Але не подумали про Келлі: як їй – мало того що вона

одна залишилася за столом, так ще відчуває і комплекс провини перед іншими. А мені, пише А.Баскіна, – я в цей час сиджу у неї в кабінеті, беру інтерв'ю – завідуюча пояснює, що дитину ні в якому разі не можна виховувати на почутті провини. Інакше вона може звикнути, що вона гірша за інших. У нєї може виявитися дефіцит самоповаги. Ось так і виростають невдахи (Баскіна 2008, сс. 22-23).

В ІК прийнято, що як тільки дитина досягає повноліття в 21 рік (згідно з науковцями, в цьому віку завершується формування кори головного мозку), вона залишає рідну домівку. Батьки заохочують ***gap year (річна перерва в навчанні, зазвичай після закінчення школи і перед вступом до вузу)***. Нерідко трапляється, що йдучи з дому, діти зводять контакти з батьками до мінімуму або навіть переривають зовсім. «У таких суспільствах від фізично здорової людини очікується, що вона ні в якому відношенні не буде залежати від групи» (Грушевицкая 2003, с.246). Вираз *to leave the house* в США, Великої Британії позначає нормальний крок, якого чекають від підлітка після закінчення школи або університету всі навколишні, в японський же лінгвокультурі це позначає припинити всі контакти з суспільством – піти в монастир.

В ІК прийнято, що кожна доросла людина має свої принципи і переконання. Індивідуалізм є найбільш характерною рисою американців. На відміну від японців, які завжди намагаються бути непомітними, не виділятися з загальної маси, американці вважають, що їх поведінка повинна бути ***«aggressive»***. Лінн Віссон зазначає, що «при прийомі на роботу в Штатах зайва сором'язливість зовсім не прийнята. Тут той, хто недостатньо напористо представляє себе з кращого боку (*to present a positive self-image, to engage in aggressive self-presentation*) виглядає в очах наймача як людина, яка не дуже зацікавлений в роботі або не має необхідних якостей і кваліфікації. Як кажуть в Америці*, If you do not blow your own horn, no one will do it for you*» (Віссон 2011, с. 6). П. Палажченко також звертає увагу перекладачів на те, що слово *aggressive* в англійській мові дуже рідко має негативне значення, скоріш позитивне – «*бути наполегливим, відрізнятися упевненістю в своїх діях*»: *The US is much more aggressive than anyone else, and this strengthens our hand - США діють набагато рішучіше, і це підсилює наші можливості* (Палажченко 2002, с. 143).

Тому лінгвокультурему *aggressive* краще перекладати як «***наступальний, активний, рішучий, енергійний, дієвий***».

Наприклад, ***aggressive defence – активна оборона, aggressive weapon – наступальна зброя, aggressive campaign against global warming – активна кампанія проти глобального потепління, aggressive manager – наполегливий /напористий менеджер, as an adman he is not aggressive enough – як агенту по рекламі, йому не вистачає напористості/хватки, she was aggressive in fashion industry – в індустрії моди вона йшла напролом***. Останнім часом, на жаль, спостерігається засилля бездумних калік, що відображають непрофесіоналізм перекладачів: *aggressive marketing strategy – агресивна стратегія збуту*.

Переклад з української мови на англійську слова ***агресивний*** в явно негативному значенні – ***aggressive, aggression aggressiveness*** **(настрій),** ***offensively assertive, belligerent.***

Ми вже говорили про переклад слова ***individualism*****,** яке вимагає від перекладача обережності і знань. Ще одна лінгвокультурема, що відображає відмінність культур, – слово ***individualist***, яке в англійській мові рідко має негативну конотацію, на відміну від перекладної відповідності *індивідуаліст* (в словниках синонімів – *егоїст, особист*): *A person who is noticeably independent and individual in opinions and / or style; someone who likes to do things alone or in their own way, esp. smo who does not enjoy working in a group (*Longman Dictionary of English language and Culture 1998*).* Це слід враховувати в перекладі і в залежності від контексту підбирати лінгвокультурновірні відповідності: ***неординарна особистість, інтроверт, покладатися на свої сили, не вписуватися в команду*** і т.д.: *She is a very talented player, but she is also an individualist who does not fit into a team very well - Вона дуже талановито грає, але погано вписується в команду / Вона - талановитий, але не командний гравець.*

Звернемо також увагу і на переклад слова ***individuality*** – ***індивідуальність: a man of marked individuality – неабияка особистість, She has no individuality – У неї немає свого обличчя, he has his individualities – у нього є свої особливості.***

Особливий інтерес в лінгвокультурному і перекладацькому плані представляють англійські слова з приставкою ***self.*** Як правило, вони переводяться лексемами з негативною конотацією, навіть в хороших словниках. Наприклад, слово ***self-confident*** в словниках перекладається як 1) *самовпевнений;* 2) *впевнений в собі, в своїх силах*. Але англомовні словники фіксують зовсім протилежні

соціокультурні конотації: **usually apprec.** (Виділено нами*) Sure of one's own power to succeed (* Longman Dictionary of English language and Culture 1998, с. 1220*); Sure that you have ability, that people like you, that you are attractive etc, and not afraid or nervous in social situations* (Longman Language Activator Dictionary 1996, с. 248). Наприклад:

*As a child he was always **self-confident**, happily joining in with adult conversations - У дитинстві він завжди відчував впевненість в своїх силах / був упевнений в собі і охоче вступав у розмови дорослих / підтримував дорослі розмови. У дитинстві він завжди впевнено і з задоволенням приєднувався до розмов дорослих.* Якщо мова йде про самовпевнену людину, то англійці швидше за все використають слова *overconfident, selfish, cocky* (*BE, inf*).

Ще один приклад – слова ***self-assured*** і ***self-assurance***, які в словниках переводяться як «*самовпевненість*». Звернемося до англомовних словників: *self-assured – sure of one's own abilities, confident; self-assurance - confidence in one's own abilities* (The Oxford English Reference Dictionary 1995, с. 1313), *a feeling of calm confidence shown especially by the way you behave in a different situation, which is often the result of having a lot of experience* (Longman Language Activator Dictionary 1996, с. 248): *Her father had all the self-assurance, power and knowledge that she lacked* (***віру в себе, впевненість в собі***). До речі, ***невпевнений – insecure*** (часто перекладають *небезпечний*).

Різниця культур відбивається не тільки в лексиці і граматиці, але і в синтаксисі української і англійській мов. На відміну від англійської, російська і українська мови рясніють невизначено-особистими і безособовими конструкціями. Для англійської мови характерні конструкції з підметом – активним діячем. Неживе підлягає в ролі агента дії –персоніфіковане висловлювання – дуже часто вживається в англійській мові, що диктується не тільки фіксованим порядком слів, а й культурними характеристиками, про які йшлося вище. Більшість українських конструкцій з іменником / займенником в давальному відмінку (*мені здається*), модальними словами (*потрібно, необхідно*), поворотними дієсловами (*потрібно, хочеться*) і тому подібні безособові і невизначено-особисті синтаксичні моделі краще перекладати англійською мовою особистими, вводячи активний суб'єкт.

Отже, особливості індивідуалістських та колективістських культур віддзеркалюються у мові і нею ж конструюються, що

потрібно враховувати у професійному перекладі. Як і будь-яка класифікація, подібна категоризація умовна і схематична, оскільки жодна з культур не є індивідуалістською або колективістською в чистому вигляді. Проте, вважаємо таку типізацію продуктивною і показовою, оскільки вона дозволяє пояснити відмінності в поведінці представників різних культур, виявити унікальність лінгвокультур, а також привернути увагу лінгвістів і перекладачів до відповідних проблем.

Вправа 1. Перекладіть українською:

inscrutable

those inscrutable Japanese

activism

volunteerism

The Statue of Liberty

self-esteem

gap year

aggressive

The US is much more aggressive than anyone else, and this strengthens our hand

aggressive defence

aggressive weapon

aggressive campaign against global warming

aggressive manager

as an adman he is not aggressive enough

she was aggressive in fashion industry

individualist

She is a very talented player, but she is also an individualist who does not fit into a team very well

individuality

a man of marked individuality

She has no individuality

he has his individualities

self-confident

As a child he was always self-confident, happily joining in with adult conversations.

Her father had all the self-assurance, power and knowledge that she lacked.

insecure

РОЗДІЛ 4
ІНДИВІДУАЛІЗМ ПО-АНГЛІЙСЬКІ: ЛІНГВОКУЛЬТУРЕМА «HOME»

Я хочу розпочати цей розділ з різних у часі висловлювань мандрівників, письменників, авторів підручників і книг і навіть літературних персонажів з дитячих книг про Англію. Отже, ще в 1830 році відомий французький політик Алексіс Клерель, граф де Токвіль після подорожі до Англії писав: *The spirit of **individuality** is the basis of the English character* (цит. за Паксмен 1999, с.137).

Автор підручника «Britain» О'Дрісколл пише в розділі про індивідуалізм: *... their conservatism can combine with their individualism - they are rather **proud of being different*** (Driscoll 2009, с.61). Британський антрополог і культуролог К. Фокс, яка написала книгу-бестселер про англійців *"Watching the English. The Hidden Rules Of English Behaviour "*, не тільки описує індивідуалізм британців, а й характеризує останній як *«strong individualism of the English»* (K.Fox 2005, с. 250). Джейн Гудолл, відомий британський антрополог, також зауважує: *Every individual matters. Every individual has a role to play. Every individual makes a difference.*

Британські журналісти A. Miall, D. Milsted в своїй не менш відомої книзі « *A Xenophobe's Guide to the English»* пишуть в розділі «Індивідуалізм»: *У англійців добре розвинуте почуття особистої свободи, яке в своїй найбільш категоричній формі виражається приблизно в наступному: «Гаразд, я підкорюся цьому закону , але тільки тому, що сам так вирішив. І тільки якщо в цьому або є хоч якийсь сенс для мене особисто, або у мене не знайдеться жодної поважної причини, щоб не підкоритися. Втім, вибирати з двох зазначених умов теж, зрозуміло, буду я сам!» Хто б не був той чоловік, який назвав англійців острівної расою, він все ж мав рацію лише наполовину. Кожен житель Англії - сам по собі свій власний острів* (Майолл, Мілстед 2001).

І, нарешті, улюблений персонаж улюбленої книги англійських дітей і дорослих Вінні-Пух говорить: *The things that make me different are the things that make me.* До Вінні-Пуху і інших дитячих книжок ми ще повернемося, як і до англійської літератури і публіцистиці. А тепер по суті.

Індивідуалізм по-британськи більшою мірою, ніж у всіх інших індивідуалістских культурах, обумовлений **географічним**

положенням країни. Про це пишуть багато. Відомий англійський журналіст Д.Паксмен в своїй книзі «*The English. A Portrait of a Nation»* зауважує: *The adage (старовинна приказка; вислів) is that geography makes history. It would be hard to exaggerate the importance of the fact that they are islanders to the mentality of the English. This insularity gave the English a great self-confidence ... To them the European continent is a place of nothing but trouble and their greatest security is behind the thousands of miles of irregular coastline around their island home* (Paxman 1999, c.30).

Наступний відомий всім англійцям уривок із шекспірівського Річарда II також ілюструє важливість географії та підтверджує острівну ментальність англійців:

***This fortress built by Nature** for herself*
Against infection and the hand of war,
This happy breed of man, this little world;
This precious stone set in the silver sea,
Which serves it in the office of a wall,
Or as a moat defensive to a house,
Against the envy of less happier lands ...

Цей уривок давно розібраний на кліше (див. виділені фрази), які англійці вживають самі по собі, не знаючи автора і джерело, кажучи про свою країну: *Противу зол і жахів війни / Самою природою складена фортеця ..., маленький тісний острів, мій острів царственний оправлений сріблом морів* (переклад М. Донського, 1957). Однак англійці абсолютно точно знають, що позначають ці вирази: відособленість, відстороненість, унікальність і відмінність від решти світу – індивідуалізм. У їх розумінні Англії, її найперший привілей – бути ізольованою від решти Європи: *The rest of Europe is an **infection** (алюзія на наведений вище уривок Шекспіра), you see. Food-poisoning and rabies are only the half of it* (Quick 2013, c.10). А найбільше нещастя Європи – бути ізольованою від Англії / Британії, тобто цивілізації. Тому такий характерний і недивуючий заголовок в англійській газеті: *Fog in the Channel. The Continent cut off. – Сильний туман над Ла-Маншем. Континент від нас повністю відрізаний.*

Британський журналіст Алекс Квік у своїй знаменитій книзі про англійськість «*102 English Things To Do»* так і формулює правило №3 англійської поведінки: *Refer to Europeans as if you were from a different continent*. Автор коротко описує індивідуалізм англійців: *The*

Scots, Welsh and Irish know they are part of Europe. The Scots particularly have often allied themselves with the French against the English. But the English feel themselves to be very distinct from the other peoples of Europe. They live, in their own minds at least, in a continent unto themselves ... The greatest separation is not the Channel, but the English psychology. English people believe they are essentially alone in the world, and would be downright foolish to rely on anyone else (Quick 2013, c. 10).

Взагалі, як відзначають дослідники, острівне положення країни стало вирішальним фактором формування англійської ментальності, ідентичності, англійського національного характеру. Це формування починається ще в дитинстві з читання книг популярної англійської письменниці Енід Блайтон про пригоди двох хлопчиків, двох дівчаток і собаки на острові Кірін (*Famous Five*) і триває далі: «Острів Скарбів» Стівенсона, «Пригоди Гуллівера» Дж. Свіфта, «Пригоди Робінзона Крузо» Д. Дефо, «Кораловий острів» Беллентайна, «Володар Мух» У. Голдінга, «Утопія» Т. Мора. В англійській літературі можна знайти безліч творів, дія яких розгортається на острові, оскільки в свідомості англійського читача будь-який острів підсвідомо асоціюється з рідною країною.

Отже, для британців, особливо англійців, характерне відчуття віддаленості, відособленості від решти світу, замкнутість, відмінність від інших. Всі ці характеристики, поряд з іншими, лежать в основі АНГЛІЙСЬКОГО індивідуалізму. Він проявляється у всіх аспектах соціокультурного, суспільно-політичного та повсякденного життя англійців і, перш за все, в особливому ставленні до: дому; своєї батьківщини; іноземців; свободи; тварин; родини, виховання дітей; політики, релігії, роботи і т.д. Розглянемо докладніше перший параметр.

Лінгвокультурема «HOME». Кожна культура має своє уявлення про дім як про біологічну, життєво необхідну потребу в притулку, й про дім як домашнє вогнище – культурну адаптацію до оточуючих географічних, природних та історичних умов: іглу для ескімосів, хата для українців, намети для кочових народів і т. і.

Поняття дому в різних культурах має свої, унікальні культурні значення. Так, у маленькій та острівній Японії місцеві жителі цінують маленькі, проте надзвичайно функціональні домівки, кожна кімната виконує декілька функцій водночас (згадаємо футони – вітальні-спальні). До того ж, окремі спальні кімнати є скоріше

винятком із правил у японських будинках. Цікаво, що в японській мові, як пише К. Рапай, «немає слова, яке б позначало інтимні стосунки. Коли живеш у таких фізично обмежених умовах, все зрозуміло й без слів» (Рапай 2008, с.86).

Відомий дослідник культурних кодів і популяризатор культурної самобутності, успішний бізнес-консультант із міжнародним ім'ям К. Рапай (*Clotaire Rapaille*) у своїй неймовірно цікавій і пізнавальній книзі «Культурний код: як ми живемо, що купуємо й чому» (*The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around The World Live and Buy As They Do*) присвятив окремий розділ культурному коду американського дому і назвав його «За рамками біологічної схеми: коди домашнього вогнища й сімейної трапези». У цьому розділі він ділиться своїми спогадами: «Я виріс у Франції, тому спочатку мене й дивувало планування американських будинків. Я входив через двері збоку, чи навіть через гараж, і відразу ж опинявся на кухні. Тут мені пропонували пригощатися самому, поки поруч ще готувалася їжа. У Франції будинки влаштовані інакше, гостей розважають по-іншому. Найбільші кімнати у французькому будинку – це передпокій, вітальня й столова. Гостей пригощають напоями й кавою у вітальні, а вечерею – у столовій. До кухні гості не заходять, навіть якщо це дуже близькі друзі. В американському ж будинку головне приміщення – це кухня, де … відбувається надзвичайно важливий ритуал – приготування вечері. Цей ритуал об'єднує усіх членів родини, що ввечері повертаються додому. Приготування вечері відповідає культурному коду дому» (Рапай 2008, с. 86). Базуючись на глибокому аналізі різних факторів та на широкому опитуванні населення, автор робить несподіваний, проте обґрунтований висновок про культурний код дому в Америці – це префікс «ПО-» (англ. *RE*). В американській культурі один із найважливіших американських звичаїв – це сімейна трапеза на День Подяки, коли **по**єднується вся родина й затверджується значення дому. Відправляючи чоловіків на війну, усі знають, що головне для американців у першу чергу те, щоб вони **по**вернулися додому – немає перемоги, допоки не **по**вернуться додому всі солдати. У бейсболі (національному виді дозвілля) на полі є три бази й «дім», та, щоб заробити очки для своєї команди, ти маєш обов'язково добігти до «дому», **по**вернутися до самого початку: «Дім – це місце, де ми знову й знову робимо щось із очікуваним результатом, на відміну від того, що відбувається в навколишньому, зовнішньому світі, де ніщо не

можна передбачити. Дім – це місце, де постійне **по**вторення одних і тих самих дій робить їх все більш і більш вагомими» (Рапай 2008, сс. 83-85).

Але, мабуть, жодна інша нація не має такого сильного відчуття дому, як британці – і це не випадково. Кожний британець опанований нав'язливою ідеєю про свій власний дім і свій власний шматочок землі, які забезпечать його життєво необхідним особистим простором – у цьому яскраво виражається їх індивідуалізм: «*The fixation with owning their own homes is a physical expression of the English belief in privacy*» (Paxman 1999, с. 123); «*The English all want to live in their own private little box with their private little green bit*» (Fox 2005, с. 111); «*The saying "An Englishman's home is his castle" is well known. It illustrates the desire for privacy and the importance attached to ownership which seems to be at the heart of the British attitude to housing*» (О'Дрискол 2009, с. 173).

У наведених трьох уривках легко помітити ключові слова, пов'язані з уявленням англійців про дім: «*privacy*»/«*private*», «*little*», «*own*», «*castle*», «*green*»/«*garden*». І, звісно, слово «*home*». В англійській мові, як відомо, є два окремих слова на позначення поняття: «*house*» (будинок) та «*home*» (дім). Перше, в основному, використовується, коли мають на увазі будівлю чи споруду, необхідний притулок, а ось друге – пов'язане для англійців із дуже особистими, глибоко вкоріненими культурно обумовленими асоціаціями та уявленнями: «*Despite the reverence they tend to feel for "home", British people have little deep-rooted attachment to their house as an object, or to the land on which it stands. It is the abstract idea of "home" which is important, not the building*» (О'Дрискол 2009, с. 176). Відоме ірландське прислів'я каже: *It is not about how big the house is. It is how happy the home is.*

Отже, давайте, перш за все, дослідимо відношення англійців до своєї домівки.

Більшість жителів Сполученого Королівства мріють про те, щоб жити у власній садибі – споруді, відокремленій від інших. Кожен чув прислів'я: "Дім англійця – його фортеця" – воно вказує на бажання приватності, на те, наскільки важливим є право на власність: ці цінності лежать в основі ставлення британців до свого житла.

Велика садиба не тільки забезпечує недоторканність приватного життя – вона відображає певний статус своїх хазяїв. Звичайно, верхом мрій є величний особняк із багатьма акрами саду навкруги,

але для більшості людей такий будинок – лише блакитна мрія. Проте ж навіть невеличкий приватний маєток із окремим будинком та садом достатньо нагадують про сільське життя, таке близьке серцю багатьох британців. Багато хто був би щасливий жити у хаті за містом, а якщо ця хата ще й солом'яний дах має, нагадуючи про доіндустріальні часи – тим краще.

Більшість людей не хотіли б жити в ***багатоквартирному будинку*** (“***blocks of flats”,*** які в Америці називаються “***apartment blocks***”). Британці вважають, що в квартирах у їх приватне життя найлегше втрутитися. Квартири здебільшого є найдешевшим типом житла (за винятком декількох місць у центрі Лондона), і, якщо хтось обирає таке помешкання – значить, він просто не зміг дозволити собі щось краще.

Загальна антипатія до багатоквартирних будинків дуже сильна. В 1950-х рр. мільйони бідних людей жили в застарілих, холодних, неприємних будинках XIX ст., часто там взагалі не було ванної кімнати, а туалет був на вулиці. Протягом наступних двадцяти років для багатьох із них побудували новомодні висотні житлові будинки, в яких були системи опалення й ванні кімнати, навкруги – зелені громадські простори, і квартири там були набагато затишніші. Але люди терпіти не могли свої нові домівки (які прозвали “висотками”): казали, що почувають себе відірваними від усього світу, знаходячись так високо, що скучили за відчуттям сусідства. Вони не могли стежити за дітьми, які граються в тих чудових парках. Новенькі висотні будинки швидко занепали: ліфти вийшли з ладу, освітлення перестало працювати, ніхто не спішив замінити розбиті вікна чи стерти зі стін численні графіті.

Здається, життя в квартирах просто не вписується в британську ментальність. Джеремі Паксман, письменник і телеведучий, якось риторично питав (у своїй книзі “Англійці”): “Де ще в Європі вам би серйозно заявили, що пропозиція жити у квартирах наштовхнеться на бунти?”

Уявлення про дім як про фортецю вказує на чітке розмежування між приватною власністю й суспільним надбанням. Це не викликає жодних сумнівів, коли ми говоримо про садибне житло, проте з квартирами все не так просто. Коридор на поверсі, в під'їзді – звісно, спільний, але спільний для кого? Для мешканців цього поверху чи для мешканців усього дому? Щодо вестибюлю на першому поверсі: чи він для мешканців цього будинку, чи він є громадським місцем?

Саме ці численні невизначеності, мабуть, і стали причиною того, що в більшій частині Сполученого Королівства таке квартирне співіснування не прижилося.

Закони та традиції підтримують таку чітку межу між приватним та суспільним: наприклад, люди не мають права займати дорогу перед своїм будинком виключно для свого автомобіля. Фортеця не тільки захищає господаря від втручань, але й обмежує його територію – а також обмежує зону його відповідальності. Наприклад, люди досить рідко опікуються чистотою й порядком відрізку тротуару перед своїми будинками. Це не їх обов'язок. Це поза межами їхньої відповідальності.

Щоб підкреслити цю межу, люди вважають за краще мати певну дистанцію між своїм маєтком та дорогою. Таким чином у них з'являється можливість створити певну буферну зону – дворик чи сад перед домом, який відмежовував би їх від навколишнього світу. Зазвичай ці зони невеличкі, проте мешканці будинку можуть звести там невисокий тин, стіну чи живопліт. Як правило, фізично такі огорожі навіть дворічній дитині не завадять, якщо вона захоче пройти, але вони встановлюють психологічний бар'єр і показують світові, де саме починається приватна власність. Цей звичай поширений навіть у віддаленіших селах, де навпроти будинку може не бути дороги.

Найбажанішою домівкою серед англічан є ***detached house*** – *садиба*. Її характерні ознаки:

- традиційні матеріали: цегляні стіни, шиферний дах;
- неправильна, "некласична" форма, яка створює багато кутів, що роблять будинок затишнішим;
- передбачається великий сад перед будинком, із деревом та кущами; він не тільки нагадуватиме про життя в передмісті, але й гарантуватиме приватність;
- гараж дещо прихований і не кидається у вічі, не псує відчуття близькості до природи;
- вхідні двері скрити: це, знову ж таки, свідчить про прагнення приватності.

На другому місті в топ-листі знакодиться ***semi-detached house – парний будинок.*** Окремі приватні будинки задорогі для більшості людей, тому саме в напівокремих будинках і живе велика частина населення: це одна споруда, розділена навпіл для двох різних родин. Дві половини дому абсолютно ідентичні як зовні, так і всередині. Такі будинки зазвичай будують за містом та на околицях містечок: рівнесенькі рядки цих споруд укривають всю країну. Зверніть увагу, що кожна родина має власний садочок на своїй частині маєтку. З боків можна обійти будинки – і позаду теж будуть два окремих садки. Найпопулярніший будматеріал – все ще цегла. Зазвичай напівокремі будинки мають два поверхи й три спальних кімнати.

На третєму місті розташовуються ***terraced houses – зблоковані будинки***. Чи популярні вони? Цей будинок вже не вдасться обійти й потрапити на територію позаду – пройти можна тільки крізь саму будівлю. Кожний будинок тут має спільну стіну з наступним (останні в ряду будинки купують дещо активніше – вони найбільше схожі на парні). Як правило, зблоковані будинки двоповерхові, на другому поверсі – дві спальні кімнати.

До 1960 рр. у Британії були мільйони зблокованих будинків, і в більшості з них не було ванних чи туалетних кімнат; подібне житло мало цікавило людей, і тому багато таких споруд знесли. Ті, що збереглися, хоч і мають тепер усі сучасні зручності, все ще не користуються великим попитом. Тим не менш, подекуди їх ошляхетнювали, налагоджували опалення й водопостачання, і з часом вони стали приваблювати більше покупців.

На ділі, завжди існувало багато різних за виглядом та призначенням зблокованих будинків: ті, що знаходилися в "пристойних" районах міста, близько до центру, завжди купували охоче. Такі будинки часто мають три-чотири поверхи й, можливо, підвал чи напівпідвал. Багато з них розділили на квартири чи кімнати під оренду. Іноді це повноцінні окремі квартири (тобто, там є кухня й ванна, і для того, щоб дістатися своєї квартири, не потрібно проходити через чужі помешкання), іноді – лише житлові кімнати (кожен із мешканців має одну власну кімнату й користується однією кухнею та ванною з сусідами).

Останніми десятиріччями будувалося багато зблокованих будинків, які є чимось середнім між двома описаними крайнощами.

Останнє місце в топі: квартира. Відсутність окремого виходу у зовнішній світ не до смаку британцям. Незважаючи на високу

густоту населення, Сполучене Королівство, з показником у менше, ніж 20%, займає передостаннє місце у Європі (останнє належить Ірландії) за відносною кількістю мешканців квартир.

Серед британців є одне виключення з правил щодо думки, що "дім" важливіший, ніж "будинок". Це аристократія. Багато з цих сімей володіють прекрасними старовинними будинками, часто із багатьма гектарами власної землі навколо, на яких вони прожили сотні років. Вони глибоко прив'язані до своїх будинків і готові докласти всіх зусиль, щоб залишитися в них. Нині однією з перешкод може стати податок на спадщину – занадто високі податки, які повинен сплачувати спадкоємець за велике майно. Таким чином, для того, щоб залишитися там, більша частина аристократів свідомо відмовляються від багатьох уже звичних сучасних зручностей (наприклад, у них немає центрального опалення). Багато людей також перетворили свої будинки та земельні ділянки на туристичні пам'ятки. Вони популярні не лише серед закордонних туристів: британські відвідувачі також раді можливості прогулятися в сільській місцевості, оглядаючи частину історії своєї країни.

Важливість "дому" в житті британців. Незважаючи на повагу до "дому", англійці не прив'язані до своєї домівки як до об'єкту чи до землі, на якій вона стоїть. "Дім" – це абстрактне поняття, і саме воно є важливішим за споруду. Коли прийде час і коли хазяїв влаштує запропонована ціна, будинок продадуть. Люди переїдуть до іншої домівки, яка також перетвориться на "дім" – місце, яке вони полюблять настільки ж сильно, як і попереднє.

Але самі будинки – це лише інвестиції. Те, що англійці не опікуються самою спорудою, доводить той факт, що дві третини спадкоємців негайно продають успадковані маєтки – навіть якщо прожили там певний час. Цікаво також, що вкрай рідко люди замовляють будівництво власних домівок. (Більшість будинків замовляють приватні компанії, відомі як "забудовники", які продають їх на відкритому ринку).

Ставлення до домів як до інвестицій, є причиною незвичного підходу до цін на житло. Коли вони падають, це, як правило, розцінюється як щось погане. Ви можете не погодитися, сказати, що таким чином можна знайти дешевше житло. Але для землевласників падіння цін означає, що більшість людей не зможе продати свій будинок. Вони позичили чималі гроші, щоб придбати їх, та

опинилися у безвихідному становищі. Для британських землевласників таке обтяження – справжнє нещастя.

Квартири не є популярними не лише тому, що не забезпечують достатньо приватності. Крім того, вони не передбачають достатньо простору для вираження індивідуальності. Людям подобається вибирати колір власних вхідних дверей та віконних рам, а також вирішувати, що робити з невеликою територією біля дому, якого розміру вона б не була.

Сад перед будинком – це ще одна можливість для самовираження. Деякі – вимощені, деякі – прикрашені клумбами та доріжками, деякі – газоном, інші – все разом. І так на кожній вулиці. Є сади, що розмежовані стінами, інші – парканами, треті – живоплітом, а є й ті, що взагалі без огороджень. Їхня різноманітність майже нескінченна!

Однак, не все, що стосується помешкання в Британії – про індивідуальність. Оскільки більшість домівок зводять організації, а не окремі особи, їх зазвичай будують в порядку черги. Натомість створюються цілі вулиці, навіть мікрорайони (часто їх називають "житловими комплексами"), які будуються одночасно. З міркувань економії, всі будинки в комплексі, як правило, зводяться за однаковим планом. З висоти пташиного польоту здається, нібито вулиці заповнені абсолютно ідентичними будинками. Дійсно, вони настільки подібні один до одного, що коли будівельна компанія рекламує новий житловий комплекс, вона часто запрошує потенційних покупців до одного з будинків, оглянувши який, можна досить точно уявити будь-яку іншу домівку проекту.

Проте якщо пройти повз ті самі будинки, вони не здаватимуться такими схожими. Мешканці зробили б для цього все! Прагнучи відрізнятися від інших, люди навіть дають ім’я своєму будинкові (хоча деякі вважають це занадто пафосним). У передмістях та містах постійно ведеться боротьба між індивідуалістичними амбіціями хазяїв та необхідністю уніфікації в густо населеній місцевості. Тому кожен, хто хоче зробити прибудову, чи навіть сад, сарай, повинен (якщо він перевищує певний розмір) спочатку отримати “дозвіл на планування” від місцевої влади.

Британські будинки вважаються найхолоднішими у Європі. Більш того, багатьом іноземцям британці здаються абсурдно захопленими “свіжим повітрям”. Але це перебільшення. Частково, це результат того, що будинки в Англії в середньому старіші та не

настільки добре утеплені, ніж в інших країнах. Насправді, майже всі помешкання мають центральне опалення, однак у цих жартах є й доля правди. Вікна, наприклад, зроблені таким чином, що їх можна відкривати майже як завгодно, натомість, у багатьох інших країнах, вони можуть бути лише зачиненими та лише повністю відчиненими. Таким чином, провітрити будинок можна і взимку, та мешканці не змерзнуть.

Уявлення британців про домашній затишок нічим не відрізняється від їхнього уявлення про “дім”: фізично і психологічно. Дуже важливо відчувати себе комфортно, тобто створити атмосферу, яка здається теплою. Як правило, це бажання є важливішим за естетику, тому вважається, що у британців поганий смак. Більшість людей надає перевагу кільком дешевим меблям масового виробництва, наприклад, стільцям та диванам, вкритим синтетичним матеріалом, ніж одному красивому та більш зручному предмету. Те саме стосується прикрас – якщо ви хочете бути в затишку, доведеться заповнити ними кімнату.

Важко описати одним словом те, як британці користуються різними кімнатами у будинках. Так, їм подобаються традиції, але вони занадто індивідуалісти для того, щоб постійно їх наслідувати. Єдине влучне узагальнення – у будинку з двома поверхами, кімнати на другому – це, зазвичай, спальні. Ванна кімната та туалет (якщо є лише один) також зазвичай нагорі. Вітальня(і) та кухня – внизу. Вони зазвичай невеликі, але ті, хто може дозволити собі більше простору, часто обирають «кухню-їдальню» для великої сім’ї.

У залежності від соціального прошарку, британці називають кімнати по-різному. Наприклад, вітальні: терміни “спільна кімната” та "кімната-салон" розглядаються як приміщення для людей вище середнього класу, а "кімната відпочинку" – нижчого класу. "Приймальня" та "задня кімната" також іноді набувають негативного значення.

Більшість британців не пов'язують себе з певним місцем, як і не виховуються у традиційному "сімейному гніздечку", яке залишається у їх серці на все життя. Можливо, саме тому вони зазвичай не згодні винаймати своє житло. Де б вони не жили, вони перетворюють це місце на справжній.

Майже всі британці хотіли б володіти місцем, де вони живуть, однак ціни на житло високі. Це скрутне становище виправляє іпотечна система. Близько 70% усіх будинків займають їх власники, і

майже всі вони були куплені в кредит. Половина з них «належить» людям, які позичили 80% (а може й більше) усієї ціни і тепер повертають ці гроші місяць за місяцем. Це звичайна домовленість – позичальник повертає гроші протягом 20-25 років. Фінансові установи, відомі як "будівельні товариства", спочатку були створені для видачі іпотеки, але і в наші дні всі комерційні банки також пропонують іпотеку.

Люди із задоволенням беруть іпотеку, оскільки ціни на житло зазвичай зростають трохи швидше, ніж вартість життя загалом. Тому вони можуть отримати прибуток, продаючи будинок. Усі так цього чекають, що оголошення з примітками "купую вперше" та "купую вдруге", добре відомі. Перші можуть дозволити собі будинок лише до певної суми. Але приблизно через десять років, коли частина їхньої іпотеки буде сплачена, вони можуть продати свій будинок з прибутком і піднятися (так званими) «майновими сходами» у дорожчий будинок.

Однак таке ставлення призвело до росту цін на нерухомість. Коли ціни швидко зростають, деякі люди купують, щоб здавати в оренду; тобто вони купують будинок, а потім сплачують іпотеку за нього, здаючи його в оренду, що піднімає ціни ще вище (і, як стверджують, руйнує мікрорайони). Все це означає, що все більше людей, які ще не володіють будинком, просто не можуть посісти навіть найнижчу майнову сходинку. Молоді викладачі, медсестри та інші найважливіші державні службовці на південному сході Англії, де ціни найвищі, не мають шансів на купівлю житла без допомоги уряду.

Хоча майже кожен хоче володіти своїм будинком, більшість людей зробили це лише в останній чверті двадцятого століття. До того часу більшість робітничого класу жила в орендованих приміщеннях. Бувало, що вони орендували житло у приватних домовласників, а ті завищували ціни. Потім у 1950-60-ті роках органи місцевого самоврядування звели мільйони будинків. До 1977 року дві третини всіх винаймачів жили в таких муніципальних будинках (або, в деяких випадках, квартирах).

В останній чверті двадцятого століття частка людей, які проживають у власних домівках, помітно зросла. Уряд сприяв цьому, пропонуючи різну фінансову підтримку. Зокрема, орендарів соціального житла заохочували викуповувати винаймані будинки. Тим часом кількість людей, що проживали в муніципальному житлі, зменшилася навіть значніше, оскільки винаймачі продали багато

свого майна житлово-будівельним асоціаціям. Це організації, які використовують майно не для отримання прибутку, а для забезпечення потреб нужденних у житлі. Кожний місцевий орган самоврядування записує людей у чергу на отримання соціального житла. На порядок черги впливають багато чинників.

List of British realia on housing

Оригінал	**Переклад зі словників та інших ресурсів**	**Наш переклад**
a house which is a separate building	садибне житло, одноквартирний садибний будинок	власна садиба
privacy		приватність; недоторканність приватного життя
ownership		право на власність
aristocratic stately home		величний особняк
cottage	хата, котедж	хата за містом
a semi detached house	парний будинок	парний будинок
a terraced house	багатоквартирна зблокована забудова зблоковані будинки	зблокований будинок
bedsits		житлові кімнати
property developer		забудовник
front garden		сад перед будинком
neighbourhoods		мікрорайони; квартали
planning permission		дозвіл на планування
close	завулок	завулок

crescent	дорога у вигляді півмісяцю	дорога у вигляді півмісяцю
farmhouse kitchen		кухня-їдальня
drawing room		кімната-салон
lounge		кімната відпочинку
front room; reception room		приймальня
back room		задня кімната
outdoor rooms		кімнати просто неба
open fire		камін
building societies		будівельні товариства
high street banks		комерційні банки
property ladder		майнові сходи
council house		муніципальний будинок
owner-occupiers		люди, які проживають у власних домівках
council tenants		орендарі соціального житла
housing associations		житлово-будівельні асоціації
boarding house	пансіон, пансіонат, приватний будинок, де за певну суму можна поїсти та залишитися на ніч	пансіон
guest house		готель
sleep rough		спати просто неба
"Shelter and Crisis"		“Захист і криза”
"New Age	"Нью-Ейдж Мандрівники"	“Мандрівники Нової

Travellers"		Ери”
"The Big Issue"		"Видатна проблема"
self-help	самодопомога	самодопомога
roof garden		сад на даху
play streets		зачинені від автівок вулиці, де діти мають змогу грати в безпеці
estate agent	агент з операцій з нерухомістю	ріелтор

Home: лінгвокультурний та перекладацький аспекти

Далі зупинимося на соціокультурних конотаціях слова «*home»*, які роблять його ключовою лінгвокультуремою британської лінгвокультури. Так, **перше** значення лексеми «*home»* – «*the place where one lives, the fixed residence of a family or household»* (The Oxford English Reference Dictionary 1995, с. 676). Відповідний перекладний «еквівалент» – «*дом, жилище*».

В основі англійського розуміння слова «*home»* лежить, як ми вже казали, обумовлена географічним розташуванням країни ідея відокремленості, усамітненості у своєму власному, затишно облаштованому особистому просторі. Подорожуючи літаком англійськими містечками й селищами, відвідуючи рідних і знайомих у передмістях Лондона й інших міст, я здивовано помічала, що житлові квартали складаються з рядів будинків і будиночків, і біля кожного – своя крихітна або велика зелена латка землі. Будинок для англійця – це окрема цегляна споруда зі спільними кімнатами на першому поверсі й окремими спальними кімнатами на другому та шматочком землі перед будинком чи позаду. У Франції, Італії та Німеччині більше половини нових житлових будинків, зведених за останні десятиріччя – це багатоквартирні будинки. За той же час в Англії таких будинків було споруджено лише 15%. Приблизно 70% британців живуть у своїх власних будинках. У середньому в Європі цей показник набагато нижче: «*England is notable for its very high levels of home ownership. In England, 70% of houses are “owned” by their occupants (in reality, they often rent them from a mortgage company,*

but that is a technical point), compared to, for example, 55% in France and mere 42% in Germany» (Quick 2013, с. 59).

Варто поділитися ще одним спостереженням-фактом. Коли їдеш британським/англійським передмістям чи містечком, із подивом помічаєш, що майже кожен будинок має власне ім'я, причому в селах вказують лише ім'я, в містечках – назву й номер будинку. Навіть багатоквартирні будинки в Лондоні мають власні назви. Назви будинків змінюються залежно від місцевості. Тож, наприклад, у приморських містечках і селах Корнуолла й Девона серед назв переважає морська тематика, пташина, погодна, рослинна й ландшафтна (*Lowtide, Stoptide, Sea Rock, Seagull, Hawk's Nest, Hawk's Cove, Brambles, Hawthorn*). Тут також часто зустрічаються назви будинків, пов'язані з історією й особливим призначенням прибережних районів у контрабандній і піратській торгівлі в давні часи – *Smuggler's Cottage, Smuggler's Haven, Pirate's Nest etc.* У нашій країні, як і в інших країнах, існує цілком «нормальна» (як я подумала першого разу), звичайна система нумерації, завдяки якій можна з легкістю відшукати потрібний будинок, не блукаючи серед *Grey Lodge, Melon Cottage, Springfield House etc*. Але, як пише Д. Паксман, даючи імена своїм домівкам, англійці таким чином виражають дуже глибоку й особисту емоційну прихильність до того місця, де вони живуть. Імена виражають індивідуальність, цифри – анонімність та общинність.

Більш того, назви приватних будинків чи їх номера часто ледве помітні чи приховані за плющем, чи взагалі ніяк не позначені. Пам'ятаю, як у 90-ті, коли ще не було *Google Maps*, *GPS* та інших дорожніх техпомічників, ми з півдня шукали потрібний нам будинок у передмісті Единбургу, лаючи та гніваючись на відсутність номерів. «Чому?» – питала я багатьох англійців. Думки й відповіді були різні, та одна з них мене просто ошелешила: навіщо привертати увагу, адже мої рідні й друзі й без того знають, де я живу. «Привертати увагу?! А для чого ще тоді потрібні номера будинків?» – подумала я тоді.

Багато років потому я знайшла відповідь у чудовій книзі-енциклопедії англійськості відомої антропологині й культурологині К. Фокс «*Watching the English*». Спостерігаючи за англійцями, опитуючи знайомих, К. Фокс найчастіше отримувала у відповідь виправдання: явні й чіткі, великі номери чи назви виглядали б дивно, занадто прикметно, зухвало, це б порушувало недоторканність приватного життя. Один таксист надав наступне пояснення: дім

англійця – це ж його фортеця, так? Він не може відгородитися від зовнішнього світу фортечним ровом із підйомним мостом, але досить здатний перешкоджати доступ до свого житла: «*An Englishman's home is his castle, right? He can't actually have the moat and drawbridge, but he can make it bloody difficult to get to*» (Fox 2005, с. 113). Зрештою К. Фокс робить висновок, що така прихованість – це наслідок типово англійської стриманості й одержимості приватністю: «…*house numbers and names are usually at least as well camouflaged as the street names, indicating that an* ***obsession with privacy*** *rather than a specific conspiracy is the real reason for all this muddle. …There is an element of typically English reserve in our reluctance to display our house numbers, as well as fixation with privacy…*» (Fox 2005, сс. 112-113).

Виходячи з описаного особливого англійського індивідуалізму, манії приватності й ставлення до свого дому, прислів'я «***An English man's home is his castle***», яке ми вже неодноразово згадували, є лінгвокультуремою, а її українські словникові аналоги несуть у собі цілком інші соціокультурні конотації. Таким чином, у українських аналогах: «*Сам собі пан*», «*Хто в хаті господар, той у хаті й пан*», «*Мій дім – моя фортеця*», «*У своєму домі і стіни допомагають»* основний акцент робиться на волі, владі: мій дім, що хочу, те й роблю. В англійській – акцент на індивідуалізмі, відокремленості, приватності, відгородженості, які посилюються словом «*castle*» – відокремлена ровом від усього світу, відгороджена споруда з високими стінами. Саме тому мають рацію ті перекладачі, які надають лінгвокультурно коректні варіанти перекладу цього прислів'я: «***Дім англійця – його фортеця»,*** іноді замінюючи чи доповнюючи описом: «*Кожна людина має право на недоторканність приватного життя, він – хазяїн у своєму власному домі*».

Для англійця дім – це щось більше, ніж його фортеця, ніж його територія. Це – його індивідуальність, його ідентичність. Дім – це не те, що він просто має, але те, що він робить та безперестанку вдосконалює: «*But an Englishman's home is much more than just his castle, the embodiment of his privacy rules, it is also his identity, his main status-indicator and his prime obsession. … That's why a house is not just something that you passively "have", it is something that you "do", something that you "work on"* » (Fox 2005, с. 113). У книзі «Ці дивні англійці» розділ «Хобі та одержимості» починається з параграфів «Англійські будинки і сади», де автори також пишуть про те, що жителі Англії весь свій вільний час присвячують нескінченному й

безперервному «покращенню» й облаштуванню своїх домівок, без чого жодний будинок не признають дійсно добрим (Майолл, Мілстед 2001, с. 34).

Дім англійця – його індивідуальність, тому прагнення залишити особистий штамп на власному житлі проявляється ще й у бажанні робити щось власноруч. Та не просто у бажанні, а в англійській традиції, неписаному правилі володіння власним будинком в Англії – і це пояснює такий цілковито англійський феномен як ***Do It Yourself***. Цей феномен – *English mania for home improvements or* ***DIY*** – включає й знищення всіх ознак проживання минулих хазяїв при переїзді на нове місце, і, згодом, безкінечне, безперервне вдосконалення будинку, якому присвячують увесь вільний час (Fox 2005, сс.113-114). Алекс Квік також відмічає: «*English people spend an immoderate amount of time on Do-It-Yourself activities, happily gutting kitchens and knocking through walls, with 22% of accident and emergency admissions being DIY-related*» (Quick 2013, с. 59). Маючи таку загальнонаціональну наснагу самовдосконалюватися, як іронічно помічають Е. Майолл і Д. Мілстед, рано чи пізно люди все одно мають кликати справжніх майстрів, щоб вони «рятували житло й автомобілі від їх дилетантів-власників» (Майолл, Милстед 2001, с. 34). Тому у Великобританії одна з найбільш затребуваних професій – це ***майстер, який виконує різні дрібні роботи, «handyman»***.

Лінгвокультурема, або, як стверджують деякі дослідники, лінгвокультурний код «*home*», таким чином, окрім усіх інших, включає ще й лексему-лінгвокультурему «*DIY*». У НБАРС це слово перекладається як «***зроби сам*** **або саморобний** ***(у ремонті, будівництві,виготовленні обладнання для роботи в домашніх умовах*** **), ~ *books – книги з домашнього господарювання (домашнього консервирвування, крою та шиття, ремонту меблів тощо), He is do-it yourself – він домашній вмілець, майстер на всі руки*».**

Відмітимо також частотні й найкоректніші, на наш погляд, контекстуальні варіанти «***ремонт своїми руками***» та «***прагнення зробити все своїми руками***». І наше слово «***ремонт***», яке багато хто вважає неможливим перекласти, оскільки воно полягає у вічному за часом процесі (то матеріали скінчилися, то робочі запили, то робочі втекли, то гроші скінчилися й т. д.), я вважаю за краще перекладати не словниковим варіантом «*repairs*», а лінгвокультурно коректним і зрозумілим для англійців аналогом «***home improvements***».

У англійській свідомості дім міцно пов'язаний із садом: «*Our homes and gardens are two of our principal obsessions*» (Fox 2005, с. 133)*; «If class is the English pox, then gardens are the English passion. It runs through the race… There are plenty of prose poems to the glory of the Garden in English literature from Francis Bacon to Compton Mackenzie, but R. Kipling got closest to the truth:*

Oh Adam was a gardener, and God who makes him see

That half a proper gardener's work is done upon his knees» (Smith 2006, с. 112)*.*

Садівництво – це, головним чином, «*національний від спорту, і «зелені пальци» (тобто грязні руки з зеленню під нігтями) демонструють в Англії з особливою гордістью*» (Майолл, Милстед 2001, с. 35). Правильний переклад виразу «***green finger» – садівницьке мистецтво, майстерність. He is green fingers – Що він не посадить, все виросте.***

Сад у Великої Британії насправді складається з двох садків. Перед кожним будинком знаходиться невеликий «***front garden» - палісадник, садок перед будинком*****,** а за ним – трохи менший, його англійці називають «***back garden» – сад за домом*****.** До речі, у перекладі книги К. Фокс, на жаль, не дуже вдалому, перекладачка використала неправильний варіант перекладу англійського слова «*front garden*» – палісад, що насправді означає паркан, на відміну від слова «палісадник» – маленький сад. Англійський палісадник зазвичай більш доглянутий та акуратний, ніж сад позаду будинку, огорожа невисока, або взагалі відсутня, щоб кожен міг зазирнути та полюбуватися. Але англійці, згідно з неписаними правилами, ніколи не відпочивають і навіть не сидять у палісаднику, там ви не побачите лавок. Там вони проводять стільки часу, скільки потрібно, щоб прополоти, полити та доглянути за рослинами, щоб палісадник виглядав чудово («*nice*»). Навіть найприємніші для відпочинку палісадники потрібні лише для привернення суспільної уваги: ними захоплюються та любуються інші: «*If home is our self, the front garden is our public face – formal and carefully arranged equivalent of a blank, social smile*» (Fox 2005, с. 98).

Сад за будинком, навпаки, прихований від поглядів сторонніх людей за тином, огорожею чи живопліт. Це виключно приватні куточки, де англійці проводять багато часу, і якщо вас запросили посидіти в такому садочку – знайте, що ви прийняті в близьке коло спілкування, у категорію «друг». Дж. Паксмен пише: «*In much of*

continental Europe, you live on the street. It is the place where you eat, drink, commiserate, flirt, laugh and pass the time of the day. The English answer to the street is the back garden, in which socializing is by invitation only» (Паксмен, с. 118).

Які ще типові ознаки притаманні англійському саду, і що відрізняє його від садів у інших країнах? Слово А. Квіку, який формулює правило англійської поведінки №28: «*Sit in a cottage garden full of hollyhocks*». Автор відомої книги про англійців пише: «*The English cottage garden tends above all to be informal. It mixes flowers with herbs, vegetables and fruit trees. The planting tends to be dense, … and there is a sense of ordered disorder. Scattered throughout the garden will be various architectural elements: benches, sundials, topiary, and statues. Typical plants will include daisies, hollyhocks, foxgloves, peonies, delphiniums, wisteria, as well as the roses, lupins, pansies and geranium … There is something very English about sitting in the mild sunshine surrounded by hollyhocks, perhaps with a cup of tea on one's lap in which a wasp is slowly drowning and going into a drowse. A good drowse simply cannot be achieved in the highly planned and geometrical gardens found everywhere in Europe*» (Quick 2013, с. 64). Звичайний американський сад, зневажливо фиркають англійці, навіть не заслуговує на звання «саду», в американців це «*front yard*».

Таким чином, ми коротко перерахували основні, але, звичайно ж, не всі асоціації, уявлення англійців про свій дім як оселю, відображені у першому значенні лінгвокультуреми «*home*».

Англійське житло у цілому, як вже зазначалося, представляє мікромодель острова і асоціюється з рідною країною. Із цього походить **друге** значення слова «**home» – батьківщина, «the native land of a person or of a person's ancestors»** *(*The Oxford English Reference Dictionary 1995, с. 676*)*. Як ми вже писали, в англійській мові існує два слова: «*motherland*» і «*fatherland*» (зафіксовані в *Oxford Reference Dictionary*), але англійці майже ніколи не використовують їх стосовно своєї країни. Слово «*fatherland*» використовується, коли йдеться про Німеччину, а «*motherland*» – про Росію і зазвичай у лапках, щоб підкреслити «інакшість» цих слів: «*Home is what the English have instead of a Fatherland. The notion of Vaterland or Patrie or Отечество is too hedged around with a sense of the importance of the state and ideas of race and breeding*», – пише з цього приводу Д. Паксмен. У відомому англійському дитячому віршику можна прочитати такі рядки:

«*The Germans live in Germany,*
The Romans live in Rome,
The Turkeys live in Turkey,
But the English live at home».

Невипадково ***міністра внутрішніх справ Великобританії*** називають ***«Home Secretary»,*** а ***міністерство внутрішніх справ – «Home Office***». Зверніть також увагу на правильний переклад наступних англійських виразів: «***at home – на родине, at home and abroad – у нас (на родине) и за границей, to fight for home and country – сражаться за родину, Where is your home? My home is England – Откуда вы родом? Моя родина – Англия; second homeland – вторая родина, Homesickness – тоска по родине; Diplomats were ordered home – Дипломаты были отозваны на родину; Customs here differ from those back home – Обычаи здесь иные, чем у нас на родине***» (*НБАРС 2001, т. 2, сс. 163-165).

У відомих усім англійцям прислів'ях «***East or west – home is best», «There is no place like home», «Home, sweet home», «Dry bread at home is better than roast meet abroad***» в англійській лінгвокультурі мається на увазі у більшій мірі не свій дім, а батьківщина.

У словниках є варіанти перекладу слова «*home*»: «*рідний дім, батьківський дім, рідні міця, батькивщина*». Вважається, що через описані соціокультурні конотації єдиним лінгвокультурно правильним варіантом перекладу з англійської мови лінгвокультуреми «*home*» є еквівалент «*батьківщина*», іноді «*рідні місця*».

У свідомості англійців лінгвокультурема «*home*» може також формувати образ вузького сімейного кола. Тому **третє** значення лінгвокультуреми **«*home» – «the members of the family collectively, one's family background»*** (Oxford English Reference Dictionary 1995, с. 676). ***Hers was a happy home – В сімейному житті вона була щаслива; The war brought sorrow to many homes – Війна принесла лихо багатьом сім'ям; He comes from a poor home –Він із бідної родини.*** Варто також зазначити, що найближчих родичів у своїй малій нуклеарній сім'ї англійці називають **«*nearest and dearest*».**

Запрошувати когось додому англійці не звикли. На відміну від інших країн, де люди дуже часто збираються вдома, англійці віддають перевагу спілкуванню в ресторанах і пабах навіть із найближчими друзями та приятелями. В англійській мові є приказка «***A hedge***

between keeps friendship green», яку помилково перекладають як «*Реже видишь – больше любишь»*. Однак через соціокультурні конотації правильним перекладом варто вважати «***С сусідом дружи, а тин городі»***.

Культурна інформація, прихована в лінгвокультуремі «*home*» визначає й соціокультурні конотації лексеми «*friend*», котрі відрізняються від відповідних східнослов'янських уявлень про «*друга*» і «*дружбу*». Така лінгвокультурна відмінність є причиною невдач у міжкультурній взаємодії українців та англійців. Лінгвокультурема «*friend*» не завжди означає якісь моральні зобов'язання, душевність та довіру. Це, скоріше, людина, з якою англієць/американець відпочиває, а не той, кому він довіряє таємниці, ділиться переживаннями. Останнє, як правило, не притаманне англійцям. Звичайно, поняття «*friend*» і «*acquaintance*», «*friend*» і *«close friend*» в англійців розділяються, та різниця, як вважають дослідники, залежить від соціальної площини, рівня довіри та відкритості спілкування, а не тісних моральних зобов'язань. У нас є друзі, а інших називаємо приятелями, знайомими, партнерами, колегами, і т. д. У англійців/британців, а також у американців, усе це виражено словом «*friend*».

За словами А. Вежбицької, яка розглядає функціонування слів «*friend/ friendship*» у діахронії, в англійській культурі ідеал міцної дружби (міцна прив'язаність один до одного) сьогодні поступається ідеалу «дружності» та «набуття друзів». Відповідно і в англійській мові концепт «*friend*» втратив перше значення і використовується зараз у значенні «набуття, знайомство з новими людьми». Такий зсув зумовив появу уточнюючих понять «*close friend*», *«best friend*», а в сучасному вживанні – частотність множинних форм «*best friend**s***», «*close friend**s***». Така множинна орієнтація и семантичні зміни відображаються й у виразі «*to make friends*» (раніше – «*to find friends*»). Найбільш частотні зараз словосполучення – «***faithful friend», «steadfast friend» (надійний друг), «real friend» (справжній друг),*** на відміну від застарілих «*old friend*» і «*true friend*». У сучасній англійській мові вираз «*my friend*» використовується як евфемізм до слів «*boyfriend/girlfriend*», а коли англійці говорять про свого друга – використовують вираз «*a friend of mine*» (Вежбицкая 2011).

Отже, при лінгвокультурно правильному перекладі з англійської на українську лінгвокультурем «***friend*», «*a friend of mine***» варто їх переосмислити та обрати з наступних варіантів перекладу: «1) **друг; 2) приятель, знайомий:** ***Have you any friends here? – У вас є тут***

***знайомі? I was at the party where I made new friends – На вечірці я познайомився з новими приятелями. He is one of my business friends – Він – один з моїх ділових знайомих*; 3) товариш, колега: *our friend here – наш товариш; my honourable friend – мій високоповажний побратим; my learned friend – мій вчений колега (адвокат в суді);* 4) тип: *our friend with the loud voice –цей громогласний тип;* 5) прихильник, доброзичливий*: to be no friend of something –не належати до кола прихільників чого-лібо* »** (НБАРС 2001, т. 1, сс. 819-820). Варто також згадати вдалий переклад з фільму: «*They were fantastic friends*» – «*Вони чудово ладнали один з одним*».

При перекладі з української на англійську перекладачеві необхідно бути уважним та знати лінгвокультуру: **друг – «*close friend*», «*real friend*»; подруга – «*girlfriend*»; приятель – «*friend*», знайомий – «*close acquaintance*», товариш – «*mate (classmate)*», «*fellow*».**

Та на завершення такої об'ємної, але ні в якому разі не повної та закінченої оповіді про лінгвокультурему «*home*», згадаю думку К. Фокс, яка, подібно до всіх вищезгаданих аргументів, пояснює захопленість англійців своїми оселями: «*Home-obsession is directly related to our almost pathological need for privacy and this in turn is inextricably bound up with our problem of social…embarrassment – our lack of ease and skill in social interaction. ... Home is what the English have instead of social skills*» (Fox 2005, с.134).

Врава 1. Перекладіть українською:
detached house
semi-detached house
terraced houses
front garden
back garden
close
council house
estate agent
An Englishman's home is his castle
Do It Yourself.
Handyman
He is do-it –yourself
green finger
He is green fingers

at home and abroad
to fight for home and country
Where is your home? My home is England
second homeland
Homesickness
Diplomats were ordered home
Customs here differ from those back home.
Hers was a happy home.
The war brought sorrow to many homes.
He comes from a poor home.
nearest and dearest
A hedge between keeps friendship green.
faithful friend,steadfast friend
real friend
Have you any friends here?
I was at the party where I made new friends.
He is one of my business friends.
our friend here
my honourable friend
my learned friend
our friend with the loud voice
to be no friend of something
They were fantastic friends.

Вправа 2. Перекладіть англійською:
багатоквартирний будинок
ремонт
міністр внутрішніх справ Великобританії
міністерство внутрішніх справ Великої Британії
друг
подруга
приятель
знайомий
товариш

РОЗДІЛ 5
ІНДИВІДУАЛІЗМ ПО-АНГЛІЙСЬКІ І ОПОЗИЦІЯ «СВІЙ-ЧУЖИЙ»

Для англійців характерним є відчуття віддаленості від основного світу, замкненість, відокремленість, відмінність від інших, що становить сутність індивідуалізму по-англійськи як важливого життєвого принципу англійської самобутності. Цей унікальний індивідуалізм, обумовлений географічними та історичними факторами, проявляється у всіх аспектах соціокультурного життя англійців і, насамперед, в особливому ставленні до домівки, приватного простору (*privacy*), батьківщини, про що ми говорили раніше. Також ілюстративним є прояв індивідуалізму і в особливому ставленні англійців до іноземців, про що йтиметься у цій лекції.

На відміну від українців та інших східнослов'янських народів, палке, відкрите словесне вираження любові до батьківщини не властиво англійцям. Вони більш стримані в прояві відкритої любові, ніж українці, у них не близько-інтимні, родинні відносини, а, швидше, раціональні, що цілком укладається в стереотипи відповідних національних характерів і об'єктивно підтверджує їх.

Інша характерна риса англійців, що виражається в англійській мові, полягає в тому, що в англійців любов до Батьківщини виражається не відкрито й прямо, а побічно – через упевненість у собі і байдужність, а то й неприховану антипатію до іноземців і всього іноземного*: It is hard to escape the conclusion that deep down the English* ***don't really care for foreigners*** (Paxman 1999, c. 35); *The English don't much care to be liked. Also, they are not as impressed by the Americans as they might be, almost* ***indifferent,*** *which was a bit of a blow* (Lyall 2008, c.5).

Неприйняття «чужого», ксенофобія, відзначалися протягом століть як характерна типова риса англійців багатьма дослідниками. Перше згадка про ксенофобію приписується Горацію, який писав про прадавніх британців: *They had been notorious for their dislike of foreigners* (Langford 2001, c. 223). Численні мандрівники, як і самі англійці, згодом згадували й описували цю якість у своїх спогадах, журналах, дорожніх нотатках. Отже, до XVIII століття сформувався стереотипний образ англійця-ксенофоба, який з тієї пори неодноразово підтверджувався як думкою іноземців, так і поведінкою самих англійців.

Автори книги «Ці дивні англійці» констатують не тільки факт існування ксенофобії, але й наводять причини її появи в англійському національному характері: *ксенофобія - це національна властивість англійців, яка постійно проявляється в культурі їх країни. І не без причин. Адже для англійців усі найбільш складні і неприємні життєві проблеми зосереджені в одному-єдиному понятті: іноземці* (Майол, Милстед 2001, с.5). Джереми Паксмен пояснює ставлення англійців до іноземців, від байдужного і поблажливого до відкритої ненависті, географічним фактором – острівною відокремленістю (*insularity*): *The adage is that geography makes history. It would be hard to exaggerate the importance of the fact that they are islanders to the mentality of the English. This insularity gave the English a great self-confidence, but it did nothing for their sophistication. It is hard to escape the conclusion that, deep down, the English don't really care for foreigners. To them the European continent is a place of nothing but trouble and that their greatest security is behind the thousands of miles of irregular coastline around their island home* (Paxman 1999, с.33). П. Ленгфорд також відзначає, що ксенофобія англійців – це, насамперед, риса столичних мешканців – лондонців, в інших регіонах Англії скарги іноземців на прояв цієї риси зустрічалися набагато рідше.

У XX столітті відбулися деякі зміни, що відзначається багатьма авторами в нашому досліджуваному ілюстративному матеріалі. Хоча ставлення англійців до іноземців у XX столітті усе ще ідентифікується словом *xenophobia*, але на середину століття агресивність і відкрите неприйняття іноземців усе частіше межує з поблажливістю і просто непоінформованістю англійців: *The picture had hardly changed by the middle of this century… The English had a profound ignorance of foreigners* (Paxman 1999, с.36). Однак після Другої світової війни багато що змінилося: якщо раніше ксенофобія англійців здебільшого пояснювалася насамперед незнанням іноземців, то після війни саме цей аспект ксенофобії відійшов у минуле: *It was not that the prewar Englishman did not like foreigners: he generally did not know any. After all he lived on an island, and …holidayed at Brighton or Blackpool. The war, and its economic aftermath, changed all that* (Smith 2006, с.280).

Численні приклади ксенофобії англійців можна знайти і в англійській художній і публіцистичній літературі. Так, у формулюванні найбільш англійського з англійських поетів (за визнанням англійців) Р. Кіплінга, «тягар білих», тобто англосаксів –

нести світло цивілізації іншим народам. Джордж Оруелл у 1940 році писав, що, як правило, усі іноземці будь-якої раси схожі й більш-менш точно відповідають таким стереотипам в очах англійців як:

Frenchman: Wears beard, gesticulates wildly.
Spaniard, Mexican, etc: Sinister, treacherous.
Arab, Afgan, etc: Sinister, treacherous.
Chinese: Sinister, treacherous. Wears pigtail.
Italian: Excitable. Grinds barrel-organ or carries stiletto.
Swede, Dane, etc: Kind-hearted, stupid.
Negro: Comic, very faithful.

(G.Orwell: Boys Weeklies // Horizon, March 1940, цит. за (Paxman 1999, с.36)).

Джуліан Барнс у книзі «Англія, Англія» – своєрідної авторської енциклопедії стереотипних уявлень про Англію – іронізує над цією особливістю англійського національного характеру: *There is a second problem. It's really how do we advertise the English? Come and meet representatives of a people widely perceived… as cold, snobbish, emotionally retarded and xenophobic* (Barnes 1999, с.108). (*Сенс у тому, що незрозуміло, як рекламувати англійців. Приїздіть познайомитися із представниками народу, який ... відомий на весь світ своєю холодністю, снобізмом, емоційною відсталістю та* ***ксенофобією*** (Барнс 2002, с.146)).

Однак багато англійських дослідників при цьому заявляють: те, що іноземці приймають за байдужність, відстороненість і антипатію, насправді є проявом англійського культу під назвою «*privacy*»: *But it is just as likely that what the English see as no more than respect for* ***privacy*** *looks to others like* ***disdain****…What is called misanthropy others might call* ***privacy****. It is one of the defining characteristics of the English; foreign visitors are forever complaining at it…* (Paxman 1999, сс.116-117). Це почасти пояснює не тільки ту байдужність, яку англійці проявляють до інших народів, але й той факт, що англійцям практично байдуже, як до них ставляться представники інших націй. Описуючи як, на думку самих англійців, до них ставляться інші, А. Майол та Д. Мілстед іронічно зауважують: англійці певні – і не без підстав – що ніхто їх по-справжньому не розуміє. Але це їх зовсім не турбує, тому що вони не прагнуть, щоб їх розуміли, вважаючи, що це було б вторгненням в їхнє приватне життя (*privacy*) (Майол, Милстед 2001).

Можна також стверджувати, що сьогодні англійці дивляться на світ не стільки зверхньо, скільки зі сторони, проявляючи іноді поблажливу, іноді природню й щиру цікавість**.** Джуліан Барнс іронічно описує стереотип англійського мандрівника і його мотиви: *To get out of England, to be somewhere else, to feel the sun, to see* ***strange*** *sights and* ***stranger*** *people*…(Barnes 1999, с.41).

Що ж такого чужого або дивного (слово *strange* перекладається як «чужий, невідомий, дивний») бачить англієць у представниках інших народів? Про це іронічно пишуть автори книги «Ці дивні англійці», висміюючи наявні сьогоденні стереотипні уявлення англійців про інші народи. Італійці занадто емоційні й нечесні, іспанці – ледачі й жорстокі до тварин (биків), росіяни – надто похмурі, голландці – зайво товсті (хоча й цілком розсудливі), скандинави, бельгійці та швейцарці – трохи тупуваті, американці й австралійці – грубі й пересічні, канадці – нудні, а всі східні народи незбагненні й небезпечні: *The Italians are dishonest and overemotional; the Spanish, lazy and cruel to animals; The Russians, gloomy; and the Scandinavians, Belgians and Swiss, dull… Americans and Australians are vulgar; Canadians, boring; and all oriental people, inscrutable and dangerous* (Miall, Milsted, ел. ресурс).

Англійці вважають цих «чужих, інших, дивних» людей забавними (*funny*). Вислів *funny foreigners* став клішованим в англійській мові й зафіксований в лінгвокраїнознавчих та лінгвокультурних словниках. Д. Паксмен зовсім не випадково, на наш погляд, використовує його як назву глави своєї книги, у якій описує складні взаємини англійців із представниками інших етносів. Саме таке **поблажливо-допитливо-стримане** ставлення до іноземців превалює в сьогоденній Англії, у всякому разі, так пише цей авторитетний англійський публіцист і по-своєму пояснює чому. *As to foreigners being funny, I must…tell they are funny. They lack the sense of humour which is a special gift to our nation: and people without a sense of humour are always unconsciously funny* (Paxman 1999, с. 37).

З іншого боку, автори-англійці відзначають, що пристойне англійське товариство, як і в минулі часи, найчастіше схиляється перед іноземною витонченістю та інтелектуальними традиціями (див., наприклад, (Smith 2006, с.67)). Однак і в цьому аспекті погляду англійців на іноземців немає однозначності: відоме англійське негативне ставлення до інтелектуалів, наукової і творчої роботи (*anti-intellectualism*) із властивою англійцям іронією пояснюється саме

недовірою останніх до розумних іноземців, які (особливо французи) якби були насправді розумними, говорили б англійською: *It is well-known that the English* ***are anti-intellectual****, this is mostly because many intellectuals appear to be* ***foreign****, and particularly French or German* (Ledger 2006, c.33); *...If the French were really intelligent, they'd speak English* (Ledger 2006, c.9).

У всіх прочитаних нами авторів-документалістів, як англійців, так і іноземців, що пишуть про Англію, відмічається що сьогодні англійці, на їх думку, не надають великого значення ставленню до іноземців (*they don't really care for foreigners, it doesn't matter for them any more; the English don't give a fig about such opinions*). Сучасний англієць – більш поінформований, досвідчений громадянин світу: *Modern Englishman is a far more* ***sophisticated citizen of the world****. He has to be. His firm, most likely, is owned in America, his car is from Japan, his camera from Germany, his CD player from Hong Kong. His son has gone to see his fortune in Saudi Arab and his daughter is an au pair in Marseilles, his lunch-time pizza was cooked by an Italian, and his newspapers sold to him by an Indian. He holidays in Spain or Greece, and is beginning to think about a package to Guadeloupe. His football teams are full of foreigners, his cricket teams of Jamaicans* (Smith 2006, c. 280).

Отже, для англійців характерне відчуття віддаленості від іншого світу, замкненість, відокремленість. На інший світ вони дивляться зверхньо й зі сторони, і або посміюються *(funny foreigners*), або проявляють поблажливо-стриману цікавість, або прямо й відкрито ненавидять, як французів *(...бережіться, тубільці починаються з Кале* (Барнс 2002, с.9)).

Усі ці відтінки відносин знаходять своє відбиття в англійській мові. Слова *foreign,* і особливо *foreigner* мають, як правило, негативні конотації: *foreigner - a word sometimes used in an impolite or disapproving way meaning someone who comes from another country* (Brewer's Dictionary of Phrase and Fable 2001, c.518). Ці слова вживаються в основному в негативних контекстах. За словами С. Г. Тер-Мінасової, з комп'ютерної бази даних словникової редакції видавництва «Longman» було узято більше 500 контекстів зі словом *foreigner*. Як і можна було припустити, більше половини з них негативні щодо іноземців, хоча це лише механічно вирвані з тексту фрагменти фраз (Тер-Минасова 2000, с.185).

Ці відтінки ворожості такі сильні, що американський варіант англійської мови, більше орієнтований на політичну коректність, уже

узвичаїв евфемізми *alien* або *newcomer,* а назва факультету іноземних мов у складі університетів *the faculty of foreign languages* витіснене в сучасній англійській мові більш нейтральним: *the faculty of modern languages.* Студентів-іноземців в англомовних університетах називають *overseas students.* У цьому плані показовими є відмінності між англійською та українською мовами як відображення розбіжностей між відповідними національними характеристиками. Українському національному характеру властиві зацікавленість, допитливість, доброзичливість, іноді, схиляння перед іноземцями та іноземним способом життя, культурою. Відповідно слова *іноземний* та *іноземець* не мають споконвічно властивих незалежно від контексту негативних конотацій.

Крім слова *foreigner* в англійській мові існують вирази, які містять вербальний компонент позначення тієї або іншої нації – етнонім. Більшість із них мають негативне значення й позначають негативні явища. Досить численну групу складають вирази зі словом ***«French»***. І це не випадково. Найбільшу ворожість, а то й презирство англійці відчували і продовжують відчувати до французів – найближчих сусідів Англії на континенті. З ними в англійців історично склалися дуже своєрідні відносини любові-ненависті: … ***hatred for foreigners****, particularly foreigners most readily to hand, the French, could be taken in almost with a mother's milk* (Paxman 1999, с.37). *The French and the English have been* ***sparring partners*** *for so long that the English have developed a kind of* ***love-hate*** *relationship to them* (Miall, Milsted). *The trouble is that the French are not merely the first foreign people an Englishman normally meets; they are* ***the most foreign*** (Smith 2006, с.110).

В англійській документалістиці відзначається, що й сьогодні дві культури як і раніше значно розділені, взаємно насторожені й підозрілі: *... the two cultures remain profoundly divided and mutually suspicious* (Paxman 1999, с.28). Більше того, англійця Д. Пакcмена навіть дивує наскільки й сьогодні поширені серед англійців невтішні, неприкрашені омани о французів: *What is so* ***striking*** *is that* ***unflattering delusions*** *about French people seemed to have reached the very soul of the average Englishmen* (Paxman 1999, с.38).

Стівен Кларк, відомий англійський журналіст і письменник, який мешкає в Парижі, свою знамениту книгу-бестселер *«1000 Years of Annoying the French»* передує фразою-резюме: *In short, The French are quite right to suspect that the last 1,000 years have been one long English*

campaign to infuriate them. And it's not over yet … (Clarke 2011, c. 8). Автор наводить синоніми до слова *annoy*, винесеному в заголовок, які яскраво характеризують ставлення англійців до французів: *A selection of English synonyms for «annoy»: provoke, infuriate, anger, incense, arouse, offend, affront, outrage, aggrieve, wound, hurt, sting, embitter, irritate, aggravate, exasperate, peeve, miff, ruffle, rile, rankle, enrage, madden, drive crazy/mad/insane, get up the back/on the tits of, bust the balls of. All of these have been done to France, and more…* (Clarke 2011, c. 8).

При цьому слід зазначити дивну подвійність, неоднозначність (*ambivalence*) ставлення сьогоднішніх англійців до «жабників»: від захоплення до байдужності, презирства й обурення: *The English isolation created a curious ambivalence about foreigners,.. their unusualness could inspire either awe or disdain* (Paxman 1999, c.33).

Англійці-франкофіли – це, як правило, представники вищих верств й верхівки середнього класу, інтелектуали, письменники й ті, хто дотримується лівих поглядів: *Yet the French have many friends in sophisticated England; traditionally intellectuals, writers, and the left are francophiles*…(Smith 2006, c.110). Моріс Дрюон, будучи міністром культури Франції, дуже точно охарактеризував цю особливість у відносинах країн, відзначивши, що еліти захоплюються одна одною, а прості люди нехтують один одного.

Захоплюються англійці французькою літературою, їжею, вином, кліматом і жінками, невимушеністю й природністю французів, їх інтересом до себе, а також нахабною зневагою думкою світового співтовариства: *The English love France. They love its food and wine and thoroughly approve of its climate* (Miall, Milsted); *The English ... are secretly jealous that the French society seems somehow «closer to the natural order of things»,.. the naked self-interest and blatant disregard for world opinion and public treaties which drives government policy. They torment themselves with worries about why England has no cafes full of intellectuals smoking, drinking coffee and developing impractical ways of reodering the universe. The France to which these lotus-eaters aspire is a place of impossibly stylish women and lavender-breezed sunshine* (Paxman 1999, cc.26-27).

Осудливо озиваються англійці про фізичні недоліки, неохайність, нещирість і нестриманість французів і відкрито обурюються їхнім політичним підступництвом: *The English might still affect occasional distaste at the French idea of terrain, which encourages them to wash less frequently and spend more on fragrances*…(Paxman 1999,c. 26); *And as*

to the French people, they are perceived as insincere, unhygienic and given to sexual excess (Miall, Milsted); *The first and the most evocative memory of France any Englishman carries in his head is her smell; that inimitable odour of mingled Gauloises and garlic. And how can a race who still makes such divine food endure such deplorable plumbing? < > Their (the French) foreignness meant they could be ascribed bizzare physical characteristics* (Smith 2006, c.110).

Сьогодні, як відзначається в британських документальних джерелах, колишнє заступницьке й відверто недоброзичливе ставлення англійців до французів, як і до іноземців взагалі, змінюється на краще – «пом'якшується» (*softened*), але усе ще жевріє (*linger*) в англійській ментальності. С. Кларк, англієць, що живе у Франції, стверджує, що легко пояснювана любов між націями як і раніше присутня, а от ненависть поступається місцем недовірі, яка ніколи не зникне: *The hate is more of a problem. For a start, it's a mistrust rather than hatred. < > ...and it's simply there. Just as the battle between sexes we'll never end, neither will the millennium-old rivalry between the French and anyone who happens to be born speaking English* (Clarke 2011, cc.13-14). Француз Ф. Доді, який мешкає в Англії, у передмові до своєї книги про англійців «Les Anglais. Portrait of a People» також зазначає: *The first British readers, in its first edition, were relieved perhaps – or disappointed – to feel that I did not hate them. They gave me to understand that although the book might have its uses abroad, the English did not give a fig about the opinions of a Frenchman – unless they were either insulting or absurd* (Daudy1992, c.XVII).

Описане ставлення англійців до французів, звичайно ж, відбивається й у мові. Словник Бруера фіксує таку дефініцію слова *French: the national adjective has come to have sexual or at any rate naughty connotations* (Brewer's Dictionary of Phrase and Fable 2001, c. 467). В англійській мові непристойні написи й малюнки називаються ***French postcards*** **або** ***Frenchprints****,* жінки легкої поведінки – ***French Consular Guides***. Якщо чоловік користується послугами цих жінок, він, за висловом англійців, ***takes French lessons***. Про тих, хто при цьому заразився сифілісом, англійці кажуть, що він підхопив ***The French disease, French gaut, French pox, French marbles, French aches*** **або** ***has been paid a French compliment.*** Коли ця хвороба загострюється, і в людини з'являються ускладнення, англійці використовують сленговые вирази: ***to be badly 'Frenchified', to breathe through a French faggot-stick.*** Щоб захиститися від усієї цієї

напасті чоловік повинен використовувати презерватив – а ***French letter, French safe*** або просто ***French*** (якщо цей чоловік не француз, в іншому випадку він використовує *a capote anglaise*).

Англійська мова також відбиває існуючу загальну тенденцію приписувати будь-яку погану або дивну поведінку французам. Коли англійця запитують, чи подобається йому біфштекс, він може відповісти, посилаючись на ненадійність французів: ***Done like a Frenchman turned and turned again.*** Іронічний вислів *to assist in the French sense* означає бути присутнім, але не допомагати. Англомовний злодійський жаргон (*cant*) позначається словосполученням ***Pedlar's French***. Про людину, яка застрелила фазана в заборонений для полювання сезон, презирливо скажуть: ***he killed a French pigeon.*** Англійці усе ще перепрошують за вимовлену грубість говорячи, ***Excuse (pardon) my French. French leave*** – піти без прощання, непомітно піти, недозволена відсутність.

Французи зазнали цих дерогативних словесних оцінок тому, що вони були заклятими, вічними ворогами. Але не єдиними. Зазначимо, що коли Англія воювала з Іспанією, сифіліс називався ***the Spanish pox,*** а корупція – ***Spanish practice.*** Коли у XVII столітті **голландці** стали основним торговельним і військовим суперником, англійці винайшли фрази типу ***double Dutch*** – тарабарщина, нісенітниця; ***Dutch courage*** – п'яне завзяття, море по коліно; ***Dutch comfort*** – слабка розрада; ***in Dutch*** – у неприємному, скрутному стані, у немилості; ***I'm a Dutchman, if*** – хай мені, якщо; ***to take to someone like a Dutch uncle*** – сердито виговорювати кому-небудь, виявляти сильне невдоволення; ***Dutch concert*** – концерт, у якому одночасно різні співаки співають різні пісні, або будь-який сильний шум, гамір, подібний до того, який влаштовували п'яні голландці, ***Dutch bargain*** – угода, завершена випивкою; ***Dutch defence*** – захист для годиться.

На відміну від французів, **німці**, незважаючи на те, що були супротивниками англійців у першій і другій світових війнах, викликають в останніх більш прихильні почуття: *The English, despite two world wars, have never been able to work up any lasting antipathy toward the Germans* (Smith 2006, c.114). Пояснення цьому можна почасти знайти в книзі Дж.Оруелла «Лев і єдиноріг». У ній автор стверджує, що англійці – представники робітничого класу – під час першої світової війни вперше близько контактували з іноземцями й у результаті зненавиділи всіх європейців, за винятком німців, чиєю мужністю вони захоплювалися: *During the war of 1914-1918 the English working class*

were in contact with foreigners to an extent that is rarely possible. The sole result was that they brought back a hatred of all Europeans, except the Germans, whose courage they admired (Orwell, c.28).

Англійці вважають німців більш близькими за мовою і релігією; німецька молодь сьогодні невідрізнена від англійської: така ж неорганізована, неохайна й агресивно-революційна. Німецькі лідери, як іронічно відзначає Г. Сміт, також поводяться гідно й говорять англійською мовою, тому, з німцями, на думку англійців, усе гаразд: *…modern German youth is reassuringly indistinguishable from our own: scruffy, disorganized, and bolshie. German leaders too give, on the whole, a sympathetic account of themselves now: not only decent men but able to speak fluent English into bargains. So they must be all right* (Smith 2006, c.114).

Інші автори також з іронією пишуть про те, що англійці вважають німців більш організованими, такими що відрізняються від них трохи зайвою серйозністю й певною схильністю всіх задирати, до того ж вони не вміють смачно готувати: *With the Germans the English are less equivocal. Germans are megalomaniac, easily-led bullies who have not even the saving grace of culinary skill* (Miall, Milsted).

У досліджених словниках нам не вдалося виявити виразів зі словом *German*, що мають негативну, та й взагалі яку-небудь оцінку стосовно німців (назва такої хвороби, як кір – *German measles,* не береться до уваги).

Англійці, за іронічним свідченням авторів книги «Ці дивні англійці», також лояльно налаштовані й стосовно **канадійців і австралійців**. Англійці навіть відчувають щось на кшталт родинних почуттів до них, хоча їх бентежить деяка нестриманість і простота австралійців, а також їх «знущання» над англійською мовою. Канадійці ж їм уявляються людьми «трохи озлобленими постійними снігопадами й надмірною близькістю до Америки» (Майол, Милстед 2001, сс.10-11).

Г. Сміт також з іронією відзначає, що на відміну від австралійців, які не люблять англійців за їхнє життя, хвастощі й неприємний запах, англійці не відчувають нічого подібного до австралійців: вони просто їх зовсім не помічають, їм «начхати» на своїх кузенів-антиподів: *While most Australians cordially dislike the English, the emotion is not reciprocated, if only because the English have not paused to think sufficiently long and clearly about their Antipodean cousins to take a view of them. The trouble with the Englishmen or Poms, the Aussies claim, is*

that when they arrive down under they tend to whinge, swank and pong, three highly unattractive character faults if true (Smith 2006, c.27). Слід зазначити, що раніше ставлення англійців до австралійців було не таким лояльним, швидше зневажливим і презирливим, як до нащадків порушників закону, яких засилали освоювати новий континент. Англійська мова виявляє повну відсутність виразів, що містять позначення цих націй у негативному аспекті.

Ставлення англійців до **японців** також зазнало великих змін. До війни англійці вважали їх комічним, смішним народом, відомим головним чином сліпим наслідуванням британських інновацій. Після війни, коли японці захопили Сінгапур і використовували британських військовополонених на будівництві залізниць у Бірмі, до них ставилися як до садистів-психопатів: *The English attitude to Japanese has undergone several radical metamorphoses. Before the war they were a comic race known principally as slavish imitators of British innovative skills. In the war, they took Singapore… and were a joke no longer. Indeed, when the British prisoners were used as slave labour to build the Burma railway, the Japanese were seen, with some justification, as sadistic psychopaths* (Smith 2006, c.142). В англійській мові не даремно фіксується презирливе прізвисько японців – ***Jap***, яке у словниках наводиться зі стилістичною позначкою *taboo, offensive* (Longman Dictionary of English Language and Culture 1998, c.702).

Однак нове покоління молодих англійців дивиться на японців не як на фіглярів або негідників, але як на видатну расу, яка забезпечує їх технологічними новинками й робочими місцями: *To a new generation of young English people, however, the Japanese are neither buffons nor bastards, but a brilliant race who have given them their Sony transistor radios, their Hitachi television sets, their Toshiba microwave ovens, and their Honda motorbikes. A young Englishman may now indeed be working for a Japanese bank or in the Japanese car plant while learning judo or karate in his spare time* (Smith 2006, c.142).

Найбільшу толерантність англійці виявляють до **американців**: *The difficulty in persuading The English that they needed to engage more closely with their European neighbours was that they had alternative friendship so readily to hand in the shape of the United States* (Paxman 1999, c. 38). Як з гумором пишуть автори книги «Ці дивні англійці», англійці вважають американців теж англійцями, які чомусь перетворилися на щось незрозуміле в результаті невдалого збігу обставин і загального непорозуміння. І, зрозуміло, американці були б

більш щасливі, якби у них «*стало розуму повернути назад». До того ж, тоді б вони вже точно знову заговорили б Правильною Англійською Мовою!* (Майол, Милстед 2001, с.11).

Лінгвокраїнознавчий словник реалій «Велика Британія» навіть фіксує таку реалію як ***special relationship*** – особливі відносини (між Великою Британією і США; виражаються, зокрема, у тісному співробітництві цих країн у зовнішньополітичній і воєнній галузях, які засновані на спільності мови, воєнно-політичних та інших цілях та інтересах) (Dictionary of Great Britain 1999, сс.453-454). Дружба з Америкою, як уважають англійці, врятувала Англію в часи Другої світової війни, коли країна залишилася на самоті.

Взаємопроникнення двох культур сьогодні, пише Г. Сміт, настільки сильне, що його неможливо розірвати й це, з його погляду, зовсім непогано: найкращий життєпис Шекспіра, як і краще видання шекспірівських сонетів, належать перу не англійця, а американця; видаваний в Америці «Оксфордський словник англійської мови» залишається одним із кращих лексикографічних джерел, у той час як американська торговельна марка *Hoover* панує у Великій Британії (Smith 2006, с.258).

Проте, сьогодні англійці мають до американців складний комплекс почуттів, від ревнощів до їхніх успіхів до зневажливого ставлення через відсутність глибини й культурності, що характеризує, з їхнього погляду, середнього американця. Слово ***Americanocracy*** – *американократія, американське панування,* що з'явилося останніми десятиліттями й зафіксоване в сучасних словниках англійської мови з позначкою «несхвальне», – свідчить про ревниве ставлення англійців до успіхів Америки. Це невдоволення пояснюється тим, що Англія у другій половині XX століття поступилася статусом провідної світової держави Америці й перетворилася на її молодшого політичного партнера.

Примітно, що, хоча Росія й була військовим супротивником Англії в Кримській війні, виразів зі словом ***Russian*****,** що мають негативне забарвлення, в англійській мові не існує. Англомовні словники фіксують такі вирази як *Russian boot* (чобіт, що вільно облягає литку), *Russian roulette, Russian salad* (овочевий салат-олів'є), *Russian tea* (чай по-російськи з лимоном і цукром), *White Russian* - 1) білоруси; 2) білогвардійці.

Цікавиим також є той факт, що в ***англійських*** фразеологізмах з компонентом-етнонімом частотність етнонімів представлена в такий

спосіб: *Dutch* (24.8%), *Irish* (11.6%), *Scotch* (8.6%), *Chinese* (7.8%), *French* (7.8%), *English* (7.2%), *Welsh* (5.9%), *Indian* (5.2%), *Greek* (4.6%), *Mexican* (3.9%), *Russian* (3.95%), *Jewish* (3.3%), *American* (2%), *German* (1.3%). ***Українська*** фразеологія має дещо інший набір компонентів-етнонімів: *Москаль* (42.3%), *Циган* (25.4%), *Жид* (10.2%), *Єгипетський* (6.8%), *Китайський* (5.1%), *Англієць/Англійський* (5.1%), *Американський* (2%), *Грецький* (1.7%), *Голандец* (1.7%). Для порівняння наведемо дані за компонентами-етнонімами у ***російській*** фразеології: *Русский* (38.3%), *Цыган/цыганский* (22.2%), *Жид* (11.1%), *Еврей/еврейский* (6.2%), *Хохол* (5%), *Немец* (3.7%), *Англичанин/Английский* (3.7%), *Китайский* (3.7%), *Египетский* (2.5%), *Американский* (1.2%), *Греческий* (1.2%), *Татарин* (1.2%).

Описані різноманітні відтінки ставлення англійців до іноземців відбиваються й в особливостях уживання етнічних прізвиськ в англійській мові. Прізвиська як експресивно-образні або емоційно-оцінні імена, використовуються на додаток до антропоніма або замість нього, найчастіше мають розмовно-знижений характер, що узуально закріплено в стилістичних позначках. Цікаво, що у словникових статтях етнічних прізвиськ, стилістичні позначки *infml., colloq., жартівливе* зустрілися тільки в прізвиську американців – ***Yank(ee).*** Уживання інших прізвиськ характеризується такими позначками як *derog.,insult.,taboo,зневажливе*: *Frenchy Frog, Froggy, Johny Crapaud, Johny Toad, Mossoo* (французи), *Boche, Fritz, Heinie, Hun, Jerry, Kraut* (німці), *Dutchy, Mynheer* (голландці), *Jap, Nip* (японці), *Canuck* (канадійці), *Eytie, Guinea, Tony* (італійці), *Mex* (мексиканці), *Kiwi* (мешканці Нової Зеландії), *Aussie,Digger, Ozzie* (австралійці), *Paki* (пакистанці), *Dago, Diego, Spic* (іспанці).

Цікавими є і прізвиська, які дають англійцям представники інших націй. Так, в американському сленгу дотепер використовується прізвисько англійців *Limey/Lime-juicer*, оскільки раніше англійським морякам давали сік лайма, щоб запобігти цинзі. Австралійці використовують прізвисько *Pom/Pommy* (*slang, offensive*) щодо англійців, особливо тих, які переселилися в Австралію або Нову Зеландію. У цих країнах популярний стереотип (хоча сьогодні й трохи застарілий) ледачого англійця, який вічно скаржиться, що позначається в мові фразою *a whingeing Pom*, яку можна перекласти як «англікашка, що вічно скиглить».

Крім того, відзначимо, що італійці, норвезьці, росіяни та українці говорять «піти по-англійськи» (нагадаємо, що самі англійці йдуть по-французьки – *take French leave*), бельгійські таксисти називають людину, яка не залишила чайових *«un Anglais»*, а аналогом виразу *to be bored to death* у французькій мові є ідіома *etre de Birmingham – to be from Birmingam.*

Як ми вже зазначали, теперішнє ставлення англійців до іноземців і іноземного постійно змінюється, що також відбивається в англійській мові. Вираз *Little Englander* колись вживався прихильниками розширення Британської імперії як зневажливе прізвисько супротивника нових колоніальних захоплень. Наразі цей вираз вживається як зневажливе прізвисько англійця, який вважає все англійське найкращим і не любить або не довіряє людям з інших країн (Dictionary of Great Britain, с.770). Слово *wog*, яке споконвічно вживалося як образливе прізвисько індусів, арабів і всіх «небілих» націй і пізніше використовувалося англійцями на позначення всіх європейців, наразі зникає з мовного обігу англійців. Реалію *The Continent* англійці раніше досить часто вживали й в основному, у негативних контекстах на позначення європейського материка на відміну від Британських островів. Так, наприклад примітним став заголовок в англійській *газеті: «Fog in La-Manche. The Continent cut off»* (відрізаний від нас, від цивілізації). Або фраза з роману Д. Барнса «Англія, Англія»: *Then there was Kent pointing its fingers or its nose out at the Continent in warning – careful, foreigners over there…* (Barnes 1999, с.5). Зараз словникова стаття цієї реалії містить стилістичну позначку, що вказує на її «старомодність»: *The Continent – Bre, western Europe not including Britain or Ireland, becoming old-fashioned* (Longman Dictionary of English Language and Culture 1998, с.278).

Отже, любов до батьківщини як риса національного характеру українців виражається в мовному плані відкрито, набором широко вживаних емоційних синонімів, а в англійській мові – дуже стримано, і побічно, у формі нелюбові до нерідного, іноземного взагалі, і до французів, голландців, іспанців як колишніх історичних суперників, зокрема. На відміну від англійської етнічної психіки, що грунтується на раціоналізмі, українська етнічна психіка ґрунтується на емоційно-чуттєвому характері.

Для сучасних англійців у їхньому ставленні до іноземців характерним є відчуття віддаленості, відгородженості від основного світу (в основному, континенту), замкненість (географічна і

психологічна), відокремленість, відмітність, винятковість, помірність (рівність, стриманість), що межує з байдужністю, допитливістю, недовірою – усе те, що в нашому матеріалі передається вербалізаторами і їх похідними: *insularity, separateness, distinctiveness, uncertainty, moderation, indifference, tolerance, mistrust, curiosity* тощо. Саме ці вербализаторы часто використовуються як авторами-британцями, так і авторами-іноземцями, щоб схарактеризувати ставлення англійців до іноземців і зміни, що відбулися в ньому. При цьому відзначимо, що в контекстах британців, які описують ставлення до іноземців, домінують вербалізатори *insularity, indifference, uncertainty, separateness, moderation, curiosity*, до іммігрантів – *tolerance, moderation*, до сусідів по острову (шотландців, валійців, ірландців) – *severalty, exclusiveness, separateness*.

Слово *xenophobia* вживається авторами-британцями в основному, щоб проілюструвати ставлення англійців до іноземців в минулому, у текстах сучасних авторів-іноземців, що пишуть про Англію, це слово взагалі не зафіксоване. Якщо автори-англійці й використовують це слово, то найчастіше з атрибутивами *ambivalent, ambiguous*, що свідчить про неоднозначне ставлення сучасних англійців до «чужих». Особливо показовим є ставлення до французів, яке сьогодні змінюється. Англійська франкофобія стає усе більш неоднозначною (*ambivalent, ambiguous*), але усе ще властива англійській ментальності, хоча не у формі відкритої ненависті, а швидше за все, у формі прихованої ворожості, недовіри, підозрілості (*mistrust, suspicion*), особливо, коли йдеться про політичний аспект відносин.

У результаті відбувається осмислення самого принципу «свій – чужий». Це підтверджується й особливостями вербалізації відношення англійців до інших етносів. В основі сьогоднішньої англійської ідентичності, англійського індивідуалізму ,зокрема, лежить принцип «свій – інший» сконструйований певними вербалізаторами, багато з яких або взагалі не фігурували в більш ранніх джерелах, або не були частотними.

Вправа 1. Визначьте «правильно» або «неправильно:

1. На відміну від українців та інших східнослов'янських народів, англійцям властиво палке, відкрите словесне вираження любові до батьківщини.

2. Інша характерна риса англійців, що виражається в англійській мові, полягає в тому, що в англійців любов до Батьківщини виражається відкрито й прямо.

3. Неприйняття «чужого», ксенофобія, відзначалися протягом століть як характерна типова риса англійців багатьма дослідниками.

4. Джереми Паксмен пояснює ставлення англійців до іноземців, від байдужного і поблажливого до відкритої ненависті, історичним фактором .

5. Те, що іноземці приймають за байдужність, відстороненість і антипатію, насправді є проявом англійського культу під назвою «*privacy»*

6. Англійцям не байдуже, як до них ставляться представники інших націй.

7. Сьогодні англійці дивляться на світ не стільки зверхньо, скільки зі сторони, проявляючи іноді поблажливу, іноді природню й щиру цікавість**.**

8. Саме таке поблажливо-допитливо-стримане ставлення до іноземців превалює в сьогоденній Англії.

9. Англійці вважають іноземців забавними й смішними, оскільки в них немає почуття гумору – особливого хисту англійської нації.

10. Слова *foreign,* і особливо *foreigner* мають, як правило, позитивні конотації.

11. Крім слова *foreigner* в англійській мові існують вирази, які містять вербальний компонент позначення тієї або іншої нації – етнонім. Більшість із них мають позитивне значення й позначають позитивні явища.

12. Захоплюються англійці французькою літературою, їжею, вином, кліматом і жінками, невимушеністю й природністю французів, їх інтересом до себе, а також нахабною зневагою думкою світового співтовариства

13. Доброзичливо озиваються англійці про фізичні недоліки, неохайність, нещирість і нестриманість французів і відкрито обурюються їхнім політичним підступництвом

14. Німці, незважаючи на те, що були супротивниками англійців у першій і другій світових війнах, викликають в останніх більш негативні почуття.

15. Однак нове покоління молодих англійців дивиться на японців не як на фіґлярів або негідників, але як на видатну расу, яка забезпечує їх технологічними новинками й робочими місцями.

16. Найбільшу толерантність англійці виявляють до американців.

17. Проте, сьогодні англійці мають до американців складний комплекс почуттів, від ревнощів до їхніх успіхів до зневажливого ставлення через відсутність глибини й культурності, що характеризує, з їхнього погляду, середнього американця

18. Цікаво, що у словникових статтях етнічних прізвиськ, стилістичні позначки *infml., colloq., жартівливе* зустрілися тільки в прізвиську американців – ***Yank(ee).***

19. Любов до батьківщини як риса національного характеру українців виражається в мовному плані відкрито, набором широко вживаних емоційних синонімів, а в англійській мові – дуже стримано, і побічно, у формі нелюбові до нерідного, іноземного взагалі, і до французів, голландців, іспанців як колишніх історичних суперників, зокрема.

20. Слово *xenophobia* вживається авторами-британцями в основному, щоб проілюструвати ставлення англійців до іноземців в минулому.

РОЗДІЛ 6
АНГЛІЙСЬКИЙ КОМУНІКАТИВНИЙ СТИЛЬ: ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТИ

Терміни: позитивна ввічливість, негативна ввічливість, стратегія дистанціювання, стратегія зближення, комунікативний стиль лінгвокультури

Наше спілкування, комунікація з людьми, які є представниками іншої лінгвокультури може легко призвести до непорозумінь або помилкових суджень, якщо ми будемо думати, що їх правила та стиль комунікації збігається з нашим.

Складнощі, що виникають в міжкультурної комунікації, відображаються і при перекладі, коли мовні ситуації (акти, мовні кліше) в двох мовах не збігаються і необхідно зробити правильний вибір для того, щоб перекладений текст висловлював ту ж ступінь ввічливості. Звідси, висновок: не можна навчитися правильно говорити іноземною мовою, якщо просто обмежитися зубрінням лексики і граматики. Потрібно знати, як люди спілкуються між собою на цій мові, якими правилами спілкування користуються, часто несвідомо, автоматично. Такі правила і норми комунікації є найважливішими елементами лінгвокультури, наприклад, формули вітання, представлення, прощання, звертання, запрошення, вибачення, подяки, прохання і т.д.

Для досягнення високого рівня комунікативної компетенції важливим є вміння висловлювати свої комунікативні наміри відповідно до комунікативного стилю досліджуваної лінгвокультури (національний стиль комунікації, комунікативний етностиль за Т. Ларіною). Він формується унікальними особливостями використання мови – домінантними **стратегіями і тактиками ввічливості**, а також тісно пов'язаними з ними домінантними **рисами** комунікативної поведінки.

Стиль комунікації кожної лінгвокультури визначається також і екстралінгвістичними факторами, в першу чергу типом лінгвокультури (індивідуалістичні і колективістські, фемінні і маскулінні, монохронні і поліхронні, і т.д.). В одних лінгвокультурах прийнято висловлювати свої думки чітко і прямо, бути лаконічними, в інших – витіювато, описово і двозначно. Представників одних культур з дитинства вчать вільно проявляти емоції, інших –

стримувати, в одних культурах необхідно чітко дотримуватися дистанції в спілкуванні, в інших – можна нехтувати нею.

Т. Ларіна визначає національний стиль комунікації як історично сформований, зумовлюваний культурою і закріплений традицією тип комунікативної поведінки народу, що виявляється у виборі та переваги певних засобів комунікації, які використовуються в процесі міжособистісної взаємодії (Ларіна 2009, с. 33).

Вивчивши і систематизувавши думки дослідників, запропоную своє визначення **комунікативного стилю** (або стилю комунікації) **лінгвокультури** як **системи взаємопов'язаних, історично сформованих і зумовлених типом культури комунікативних домінант (стратегій, тактик, рис), які формуються характерними для кожної лінгвокультури особливостями використання вербальних і невербальних засобів .**

У кожній культурі існують свої власні правила ведення розмови, тісно пов'язані з культурно-зумовленими способами поведінки і мислення. Так, наприклад, згідно з А. Вежбіцькою (Вежбіцька 2011, с. 152), англо-саксонські правила спілкування тісно пов'язані з загальними англо-американськими правилами «позитивного мислення», «самозвеличення» *(self-enhancement*), незалежності (*autonomy*), гарного самопочуття (*feel good*). Англійський комунікативний стиль включає цілий комплекс стратегій і тактик, спрямованих в першу чергу на демонстрацію поваги особистої автономії співрозмовника, зони його незалежності (*privacy*).

Досліджуючи комунікативну культуру, вчені виділяють два основних **типи ввічливості:** негативна ввічливість і позитивна ввічливість. При цьому підкреслюється, що вони більшою мірою характерні для британської та американської лінгвокультур, ніж для слов'янських. Основною метою ***негативної ввічливості*** (*negative politeness*) є демонстрація поваги до особистої автономії співрозмовника, дотримання дистанції, в той час як ***позитивна ввічливість*** (*positive politeness*) спрямована на скорочення дистанції, на усунення кордонів в спілкуванні, на взаєморозуміння і співпрацю. Відповідно до цього, виділяють дві **макростратегії ввічливості**: стратегія ***дистанціювання*** як макростратегія негативної ввічливості і стратегія ***зближення*** як макростратегія позитивної ввічливості.

Макростратегія дистанціювання. Макростратегія дистанціювання – **це набір комунікативних стратегій, спрямованих на неприпустимість або мінімізацію прямого**

впливу на співрозмовника, демонстрацію поваги до його особистої незалежності. Ввічливість дистанціювання становить основу британської ввічливості, британської лінгвокультури взагалі і англійської, зокрема, де PRIVACY – право на збереження особистого простору – не просто цінність, а основний принцип життєдіяльності суспільства, важливий ідентифікаційний фактор національної та етнічної ідентичності.

Макростратегія дистанціювання реалізується в англійській комунікації на рівні:

1. Використання певних ***комунікативних стратегій*** при вираженні тих чи інших інтенцій, особливо в проханнях, запрошеннях, порадах, директивах.

2. Вживання ***мовних засобів*** (модальні дієслова, модальні модифікатори, умовний спосіб, питальні конструкції, пасивний стан, обмеження на вживання імперативу)

3. ***Обмеження на*** ряд мовних актів (*заборона, порада, зауваження, критика, загроза*).

Вчені виділяють цілий ряд стратегій (10-12) негативної ввічливості або ввічливості дистанціювання (Browm, Levinson 1987; Scollon, Scollon 2001, Т.Ларіна 2009 та ін.). Розглянемо основні такі стратегії та мовні засоби їх реалізації, сукупність яких і визначає англійський стиль комунікації:

1. **Виражайтеся посередньо, ставте питання.** У спонукальних мовленнєвих актах, тобто при запиті інформації, висловлення думки, звернення з проханням, в запрошенні та інше, англійці уникають говорити прямо *Do that, please (Зроби/іть це, будь ласка*). Вони задають питання з модальними дієсловами *can / could, will / would*, причому дієслово в умовному способі звучить більш ввічливо: *Перекладіть цю статтю. – Can / Could you please translate this article?* Ще більш збільшує ступінь ввічливості і знижує ступінь прямолінійності непряме питання, що починається з виразів ***I wonder ... / I'm wondering ... / Do you think*** *...*: *I was just wondering whether you could translate this article for me? Do you think you could translate this article for me?*

Дана стратегія мінімізує ступінь втручання і збільшує ступінь ввічливості при вираженні спонукання-директиви або спонукання-прохання: *I just want to ask you if you could translate this (tiny bit of) article for me* (пор. *Чи не могли б ви перекласти цю статтю*).

Англійці при вираженні своєї думки за краще вважають не висловлювати її прямо, не говорити однозначно *так / ні*, а використовувати непрямі відповіді ***I think, I guess, I suppose, maybe, probably, perhaps*** та інші, які знижують категоричність оцінок і суджень: *Is she a good translator? - I* ***think*** *so.* При цьому, висловлюючи негативну думку або радячи не робити чого-небудь, заперечення орієнтоване не на слухача (як в українській мові), а на мовця. Пор.: *Думаю,* ***ти не*** *правий.* ***- I do not*** *think you are right (*буквально *Я не думаю, що ти маєш рацію).*

З цією ж метою зниження категоричності, прямолінійності, пом'якшення негативної думки або оцінки британці в негативних реченнях віддадуть перевагу позитивним лексемам: замість *bad – not so good*, замість *rude – not very polite*, замість *stupid – not very clever* і т.д. Тут проявляється така риса англійського комунікативної поведінки, як ***understatement*** (недомовленість): *«... most English conversations will involve at least some degree of banter, teasing, irony, understatement, humourous self-deprecation, mockery or just silliness» (*Fox 2005,c. 61*). «Understatement is a form of irony, ... an exclusively English form of humour, ... The English are rightly renowned for their use of understatement, not because we invented it or because we do it better than anyone else, but because we do it so much»* (Ibid,c. 66).

"English humour is all in the context, e.g. understatement: "Not bad" meaning outstandedly brilliant); "A bit of a nuisance" (meaning disastrous, traumatic, horrible); "Not very friendly" (meaning abominably cruel) ...» (Ibid, c.403).

2. **Надавайте співрозмовнику вибір, можливість не здійснювати дію**. Найпоширенішим способом реалізації описуваної стратегії може вважатися питальне висловлювання, яке широко вживається в спонуканні-імперативі: *Would you like to translate this sentence?* – скаже англійський викладач студенту, в той час як український викладач буде вживати звичний і дієвий імператив: *Переклади/іть це речення, (будь ласка).* Незважаючи на те, що адресат зобов'язаний виконати дію, створюється видимість, що йому надається можливість вибору – реагувати на питання ствердливо чи негативно, здійснювати дію чи ні. Ця стратегія також знижує ступінь тиску на співрозмовника, збільшуючи дистанцію і, відповідно, ступінь ввічливості.

3. **Висловлюйте сумнів в можливості або бажанні адресата виконати дію.** Особливо наочно дана стратегія проявляється в

запрошенні, де найбільш вживаними формулами спонукання є питання про бажання адресата, його зацікавленості в запрошенні: *Would you like to come to dinner tomorrow? (Приходь завтра на обід); Would you like some more salad? (Ще салату? / Будеш ще салату?).* Чим більше частка сумніву, тим вище ступінь ввічливості висловлювання. Пор .: ***Can*** *you translate this article? –* ***Could*** *you translate this article****?*** *–* ***Could*** *you possibly translate this article?*

Для реалізації даної стратегії, як і всіх інших, використовуються різноманітні лексико-граматичні засоби зі значенням сумніву, імовірності, ірреальності: модальні дієслова, умовний спосіб, різноманітні засоби суб'єктивної модальності зі значенням сумніву: *possibly, maybe, probably, perhaps* та інші: ***Perhaps*** *you might kindly translate this article? (Перекладі статтю, будь ласка)*. У цьому контексті зазначимо, що слово *perhaps* в проханнях перекладається як *будь ласка, будьте ласкаві*: ***Perhaps*** *you would be good enough to translate this article (Будьте ласкаві, перекладіть цю статтю).*

4. **Будьте песимістом**. Ця стратегія також досить широко використовується в проханнях і запрошеннях: *I do not suppose you'd know the time, would you? (Котра година? / Чи не підкажете, котра година?); I do not suppose you could collect my books for me, could you? (Забери мої книги, будь ласка / Зможеш забрати мої книги?).*

Як ви вже помітили, найчастіше в одному реченні реалізуються всі з перерахованих вище стратегій: це і «будьте песимістом», і «сумнівайтеся в можливості адресата зробити дію», і «надавайте слухачу вибір», і «ставте питання, і «висловлюйтесь посередньо»: ***Is there any chance of you*** *translating this article?*

5. **Виводьте мовця і/або слухача з ситуації спілкування**. Мовець і / або адресат таким чином дистанціюється від дії до якого спонукає, і пряма інструкція (вказівка) звучить як непряме пом'якшене прохання: *This is to inform our students that they are supposed to translate this article in a week (Студенти повинні перевести цю статтю через тиждень).*

Виведення із ситуації адресата, на якого направлене спонукання вчинити дію, особливо характерне для **прохання**. Так, наприклад вислів *Could* ***I*** *have your book?* є більш ввічливим, ніж *Could* ***you*** *lend me this book? (Позич мені книгу).* Але при **запрошенні**, англійці, навпаки, орієнтуються на слухача: *Would* ***you*** *like to come to my birthday party? (****Я*** *тебе запрошую.* ***Я*** *тебе чекаю).* Для нас немає

ніякої різниці між *«Приходь до мене :: Я тебе запрошую»,* а для англійців вона досить відчутна.

У наведених висловлюваннях використано кілька прийомів, які зводять до мінімуму ступінь впливу на адресата: відсутній імператив, пряме звернення, перформативні дієслова; замість них вживаються непряме звернення, пасивні конструкції, умовний спосіб. Завдяки цьому з ситуації виводиться адресат, а в деяких випадках і сам мовець. Таким чином змінюється суб'єктно-об'єктна орієнтованість, тобто адресат виводиться з мовної ситуації і тим самим дістанціюється від дії, про яку його просить мовець.

Як ви вже помітили, перераховані і інші стратегії негативної ввічливості, стратегії дистанціювання тісно переплітаються і часто використовуються одночасно. Пропонуємо наступний уривок з книги Т. Ларіной, який ілюструє ступінь ввічливості одного і того ж спонукання в залежності від комплексу обраних стратегій:

1. Can you give me your book?

2. Could you give me your book?

3. Could you possibly give me your book?

4. Could I have your book?

5. I wonder if I could possibly have your book.

6. I am (was) just wondering whether I could possibly have your book?

7. I am (was) just wondering whether I could possibly have your book for a moment?

8. I'm sorry to bother you, but I am (was) just wondering whether I could possibly have your book for a moment?

Стратегії «висловлюйтесь посередньо», «ставте питання», «пропонуйте вибір» реалізуються в усіх висловлюваннях, оскільки всі вони містять питання. У висловлюваннях 2 і 3 до них додається стратегія «будьте песимістом» (за допомогою умовного способу, що виражає гіпотетичність, і модального слова *possibly* зі значенням сумніву). В висловлюванні 4 реалізується стратегія «виведення адресата з дискурсу», зміщення комунікативного навантаження переноситься з адресата на того, хто говорить. Для посилення ввічливості замість *Could you give me your book?* краще віддавати перевагу *Could I have your book?* У висловлюваннях 5-8 збільшується ступінь посередності за рахунок непрямого питання з *I wonder,* в 6 також за рахунок зміщення плану (*I was wondering ...).* В

висловлюваннях 6-7 використовується стратегія «мінімізуйте ступінь втручання» (*for a moment, just*) (Ларіна 2009, сс. 227-228).

Чим більше комунікативних стратегій використано в висловлюванні, тим в більш непрямій формі виражене спонукання, і тим більшою мірою реалізована макростратегія дистанціювання, що означає вищий ступінь ввічливості, необхідний для дотримання права на приватність, особисту незалежність, особистий простір. Саме тому британські співрозмовники намагаються зберегти дистанцію і пом'якшити тиск на адресата, активно використовуючи стратегії ввічливості дистанціювання. В результаті вони рідко вживають імператив, навіть при неофіційному спілкуванні і за краще вважають використання питальних конструкцій з модальними дієсловами, що містять питання про можливість або бажання адресата зробити дію, а також різноманітних модифікаторів, що привносять сумнів, невпевненість в цій можливості.

Дана макростратегія призвела до формування таких домінантних **рис** англійського комунікативного стилю як ***дистанційність, комунікативна недоторканність і неімпозитивність, опосередкованість, неоднозначність, недомовленість, некатегоричність, комунікативний песимізм, пріоритетність форми, орієнтованість на співрозмовника, на збереження особи.*** Необхідно відзначити, що ці риси характерні для всіх сфер спілкування британців, включаючи спілкування з близькими друзями, спілкування в сім'ї, що свідчить про те, що зона *privacy* оберігається і тут.

Макростратегія зближення. Отже, вчені виділяють дві основні стратегії ввічливості, які більшою мірою характерні для англійської комунікативної поведінки, ніж для української: стратегія негативної ввічливості і позитивної. Нагадаю, що основною метою **негативної ввічливості** є демонстрація поваги до особистої автономії співрозмовника, дотримання дистанції. На прикладі вираження спонукання до дії в британській лінгвокультурі ви дізналися про так звану **макростратегію дистанціювання**, основна мета якої – зменшення впливу на адресата, демонстрація поваги до його особистої незалежності. Стратегії дистанціювання відображають і формують такі риси британської комунікації як посередність, завуальованість, неоднозначність, відсутність категоричності, орієнтованість на співрозмовника і т.д.

Далі я детально зупинюся на **макростратегії позитивної ввічливості** (*positive politeness*) – **стратегії зближення**, яка спрямована на скорочення дистанції, на усунення кордонів в спілкуванні, на взаємність, співпрацю та взаєморозуміння. Стратегії та тактики позитивної ввічливості (**ПВ**) відображають і формують такі найважливіші риси англійської комунікативної поведінки як ***особлива увага до співрозмовника і оточуючих, перебільшення, одностайність та оптимізм***.

Основними (виділяють 15) стратегіями і тактиками макростратегії зближення (позитивної ввічливості) в англійській комунікації є:

1. **Помічайте оточуючих і приділяйте увагу їм, їхнім особистим інтересам, бажанням, потребам.** Постійна демонстрація уваги до співрозмовника проявляється в тому, що англійці частіше, в порівнянні з росіянами/українцями, вітаються, вибачаються, дякують, завжди готові допомогти, якщо ви заблукали, по можливості проводжають вас до місця, а не обмежуються описом маршруту.

2. **Перебільшуйте інтерес, схвалення, симпатію до співрозмовника (стратегія переоцінки).** Перебільшення проявляється в широкому використанні ***лексичної гіперболи*** (*it's absolutely unbelievable*), ***інтенсифікаторів*** (*such, so, very, really, terribly, awfully, absolutely, extremely...*), ***експресивних емоційно-оцінних одиниць*** *(great, excellent, perfect, gorgeous, wonderful, brilliant, superb, fantastic, fabulous, marvelous, ...).*

Комунікативну стратегію перебільшення слід враховувати при перекладі. Так, слово *happy* в контексті вітання правильно перекладати як *радий, задоволений*, слово *delighted* – не захопленний, а *щасливий*, *радий*, слова *enjoy (насолоджуватися*), *love* – як *подобається*, слово *flourish (процвітати*) – *бути в доброму здоров'ї, не мати проблем*. Навіть в офіційно-діловому стилі використовуються засоби перебільшення, як, наприклад, в письмових зверненнях та заключних фразах. Так, слово *dear (Dear Prof Smyth, Dear Sir*) використовується і при зверненні до близьких, і при більш офіційному зверненні. В українській же комунікації при зверненні до близьких вживають слова *дорогий, милий*, при офіційних відносинах – *шановний, вельмишановний.*

Англійські офіційні листи відповідно до стратегії перебільшення завершуються формулюванням *Yours sincerely (щиро ваш,* якщо ім'я адресата відомо), або *Yours Faithfully (віддано ваш*, ім'я невідомо). В

українській культурі таке запевнення в щирості і відданості офіційній особі, відомій і, тим більше, невідомій, неможливо і неприродньо. Замість цього використовується – *З повагою*.

3. **Будьте оптимістом**. В англійській комунікації цінується увага до співрозмовника, життєвий оптимізм та особиста автономія (не прийнято ділитися зі співрозмовником і обтяжувати його своїми проблемами). Тому відповідні репліки на питання-привітання про стан і самопочуття повинні бути короткими і позитивними, а не довгими і негативними: *I'm well, I'm very well, Fine, Great* ... В українській комунікації перевага віддається щирості, боязні наврочити, правді: *Нормально, Як завжди, Нічого особливого, Неважливо, Так собі, Гірше нікуди, Потихеньку (*найвищий рівень оптимізму*)*. Українці, коли діляться своїми проблемами, розраховують на підтримку, солідарність і, звичайно ж, жалість – куди ж їм без цього.

Отже, основні стратегії зближення або позитивної ввічливості (їх взагалі 15) більш характерні для англійської лінгвокультури і широко застосовуються в певних комунікативних ситуаціях або мовних актах (подяка, хвала, вітання, прощання, комплімент, вибачення та ін.).

Вправа 1. Перекладіть англійською:

1. Перекладіть цю статтю
2. Чи не могли б ви перекласти цю статтю.
3. Думаю, ти не правий.
4. Переклади/іть це речення (будь ласка).
5 Приходь завтра на обід.
6. Будеш ще салату?
7. Переклади статтю, будь ласка
8. Будьте ласкаві, перекладіть цю статтю
9. Забери мої книги, будь ласка / Зможеш забрати мої книги?
10. Студенти повинні перевести цю статтю через тиждень .
11. Котра година? / Чи не підкажете, котра година?
12. радий, задоволений
13. щасливий, радий
14.насолоджуватися
15. бути в доброму здоров'ї, не мати проблем

Вправа 2. Перекладіть українською:

1. I was just wondering whether you could translate this article for me?

2. Do you think you could translate this article for me?

3. I just want to ask you if you could translate this (tiny bit of) article for me

4. Is she a good translator? - I think so.

5. I do not think you are right.

6. Would you like to translate this sentence?

7. Would you like to come to dinner tomorrow?

8. Would you like some more salad?

9. Could you possibly translate this article?

10. Perhaps you might kindly translate this article

11. Perhaps you would be good enough to translate this article

12. I do not suppose you'd know the time, would you?

13. I do not suppose you could collect my books for me, could you?

14. This is to inform our students that they are supposed to translate this article in a week.

15. happy

16. delighted

17. enjoy

18. flourish

Вправа 1. Визначьте «правильно» або «неправильно:

1. Комунікативний стиль досліджуваної лінгвокультури формується унікальними особливостями використання мови – домінантними стратегіями і тактиками ввічливості, а також тісно пов'язаними з ними домінантними рисами комунікативної поведінки.

2. Стиль комунікації кожної лінгвокультури визначається також і екстралінгвістичними факторами, в першу чергу типом лінгвокультури.

3. Комунікативний стиль лінгвокультури – системи взаємопов’язаних, історично сформованих і зумовлених типом культури комунікативних домінант (стратегій, тактик, рис), які формуються характерними для кожної лінгвокультури особливостями використання невербальних засобів .

4. Англо-саксонські правила спілкування тісно пов'язані з загальними англо-американськими правилами «негативного мислення», «самозвеличення» (self-enhancement), незалежності (autonomy), гарного самопочуття (feel good).

5. Англійський комунікативний стиль включає цілий комплекс стратегій і тактик, спрямованих в першу чергу на демонстрацію поваги особистої автономії співрозмовника, зони його незалежності (privacy).

6. Досліджуючи комунікативну культуру, вчені виділяють два основних типи ввічливості: негативна ввічливість і позитивна ввічливість.

7. Основною метою позитивної є демонстрація поваги до особистої автономії співрозмовника, дотримання дистанції.

8. Позитивна ввічливість (positive politeness) спрямована на скорочення дистанції, на усунення кордонів в спілкуванні, на взаєморозуміння і співпрацю.

9. Макростратегія дистанціювання – це набір комунікативних аспектів, спрямованих на неприпустимість або мінімізацію прямого впливу на співрозмовника, демонстрацію поваги до його особистої незалежності. 10. Ввічливість дистанціювання становить основу британської ввічливості, британської лінгвокультури взагалі і англійської, зокрема, де PRIVACY – право на збереження особистого простору – не просто цінність, а основний принцип життєдіяльності суспільства, важливий ідентифікаційний фактор національної та етнічної ідентичності.

11. У спонукальних мовленнєвих актах, тобто при запиті інформації, висловлення думки, звернення з проханням, в запрошенні та інше, англійці говорять прямо Do that, please (Зроби/іть це, будь ласка).

12. Англійці при вираженні своєї думки за краще вважають не висловлювати її прямо, не говорити однозначно так / ні, а використовувати непрямі відповіді I think, I guess, I suppose, maybe, probably, perhaps та інші, які знижують категоричність оцінок і суджень.

13. З цією ж метою зниження категоричності, прямолінійності, пом’якшення негативної думки або оцінки британці в негативних реченнях віддадуть перевагу позитивним лексемам.

14. Чим більше комунікативних стратегій використано в висловлюванні, тим в більш прямій формі виражене спонукання, і тим більшою мірою реалізована макростратегія дистанціювання, що означає вищий ступінь ввічливості, необхідний для дотримання права на приватність, особисту незалежність, особистий простір

15. Стратегії зближення спрямована на скорочення дистанції, на усунення кордонів в спілкуванні, на взаємність, співпрацю та взаєморозуміння.

16. Стратегії та тактики позитивної ввічливості відображають і формують такі найважливіші риси англійської комунікативної поведінки як особлива увага до співрозмовника і оточуючих, перебільшення, одностайність та песимізм.

17. В англійській комунікації цінується увага до співрозмовника, життєвий оптимізм та особиста автономія.

18. Тому відповідні репліки на питання-привітання про стан і самопочуття повинні бути довгими .

РОЗДІЛ 7
ПРИВІТАННЯ, ПРЕДСТАВЛЕННЯ, SMALL TALK В АНГЛІЙСЬКІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Будь-яке спілкування починається з привітання або представлення, якщо співрозмовники не знайомі. У цих мовних актах простежується характерна для кожної лінгвокультури специфіка. Коротко зупинимося на особливостях англійського представлення, а потім перейдемо до привітання.

Представлення. Представлення по-англійськи має ряд особливостей і є досить складним для необізнаних з ритуалом. К.Фокс недарма пише в своїй книзі: *... greetings and introductions are such an awkward business for the English (*Fox 2005*)*. До речі, як перевести цю фразу? В існуючому перекладі: *Привітання та знайомство – для англійців морочливі процедури* (Фокс 2008, с.50). Не досить вдало і за правилами мови, і за правилами культури. Мій варіант лінгвокультурно правильного перекладу: *Привітання та представлення викликають у англійців почуття незручності.*

Незручність англійського представлення полягає, перш за все, в тому, що, як пише К. Фокс, не існує єдиного правила щодо рукостискання і інших загальноприйнятих жестів: дружніх обіймів, поцілунків і т.д. У звичайних ситуаціях рукостискання при першому знайомстві може виглядати занадто по-діловому, офіційно, а тому незграбно. Також офіційно, а значить невідповідно до ситуації звичайного спілкування, може виглядати і представлення свого імені, вважають англійці. Не можна підійти до будь-кого на вечірці або в пабі, або в інших громадських місцях, де можна почати розмову з незнайомцем зі словами *Hello, I'm John Smith* або навіть *Hello, I'm John*. Навпаки, єдиним правильним рішенням буде не представлятися взагалі, а знайти інший спосіб для того, що розпочати розмову – наприклад, заговорити про погоду (Fox 2005).

Тому К. Фокс називає головне правило представлення по-англійськи ***The No Name Rule*** *– Правило уникнення називання імен*. Як вона стверджує, англійці не хочуть знати ваше ім'я або говорити своє доти, поки між вами не буде встановлена більша ступінь близькості (ви йдете під вінець з їхнім сином). Замість цього ви можете почати розмову, використовуючи фрази про погоду, про вечірку у пабі або в будь-якому іншому місці, де відбувається спілкування (*small talk*). Вимовляти ці фрази потрібно з питальною

інтонацією, неголосно, в приємному і дружньому тоні, а потім плавно перейти до розмови. Згодом, може з'явитися можливість обмінятися іменами, знову-таки в легкій і невимушеній формі, хоча все-таки краще, щоб першим своє ім'я назвав інший. А в разі, якщо вечір вже підійшов до кінця, а ви так і не представились, можете при розставанні сказати: *Goodbye, nice to meet you, er, oh – I did not catch your name*, як ніби ви тільки зрозуміли це. Тоді ваш новий знайомий повинен назвати своє ім'я. І тільки після цього, нарешті, ви можете недбалим, нічого не значущим тоном назвати своє – *I'm Bill, by the way* (Fox 2005).

Незручність представлення по-англійськи полягає в названій К.Фокс *The Pleased to meet you problem*. Коли англійці збираються в тісному колі, проблему з іменами вирішує господар/ка, представляючи гостей один одному по іменах. Але тут перед англійцями встає інша проблема – що відповісти (У американців проблем немає – *Nice / Pleased to meet / have met you*).

Справа в тому, що в Англії стандартне і багатоцільове *How do you do* останнім часом вважається дещо застарілим і вживається головним чином представниками вищого і верхівкою середнього класів. Ще одне не-питання *How are you?* не підходить для першого знайомства, оскільки з етикету вживається як вітання серед людей, які вже знайомі один з одним. Навіть при тому, що ця фраза не вимагає чесної відповіді, для англійців вона занадто суб'єктивна, щоб вимовляти її при першому знайомстві. Найбільш прийнятний варіант на сьогодні – *Pleased / Nice to meet you*. Але знову-таки в вищих колах ця фраза вважається занадто простонародною, а в книгах з етикету не радять вживати її, оскільки вона може звучати як відверта брехня: не можна бути впевненим на цьому етапі зустрічі з незнайомцем в приємності спілкування з ним. В результаті всі рідко вимовляють цю фразу чітко і ясно, вони роблять це швидко і ***ніяково*** PLSTMTYE (Fox 2005).

Привітання. В англійському привітанні чітко простежуються вже згадувані характерні риси англійської комунікативної поведінки: ***постійна демонстрація уваги, інтересу, симпатії до співрозмовника, оптимізм, перебільшення.***

В англійському привітанні можна виділити дві основні частини:

● безпосередня форма вітання зі зверненням або без;

● формули фатичної комунікації або *small talk* – розмова ні про що. Розмова про погоду.

Отже, перша частина – власне формула вітання, відрізняється демократичністю. Замість офіційних *Good morning, Good afternoon, Good evening* в неформальному спілкуванні використовуються їх скорочені форми з додаванням імені або іншого звернення: *Morning, Sam / Afternoon, Jane / Morning lads / guys / folks*. Порівняйте з українським фразами *Доброго ранку, Добрий день*, які вживаються в офіційних і неофіційних ситуаціях.

Також часто використовується скорочення *Hi* від *Hello*, яке перетворилось сьогодні з розмовного в нейтральне. Воно вживається і близькими людьми, і колегами по роботі, і студентами-викладачами, і школярами-вчителями. В українській комунікації в подібних ситуаціях спілкування загальновживаним є вираз *Доброго дня* і, отже, вітання *Hi* можна перекладати не тільки звичним еквівалентом *Привіт*, а й *Доброго дня.*

Відзначимо ще одне частотне вітання – скорочення *Hi-ya*, яке утворилося в результаті злиття *Hi* і *How are you*. Дана формула часто супроводжується ім'ям адресата *Hi-ya, Tim*. Привітання взагалі може бути скорочено і до імені адресата: *Tom, Ann, Eddie*. Таким чином, чим коротше вітання, тим воно менш офіційне: *Good morning, Tom - Morning, Tom – Tom.*

Формули комунікації, які можуть як супроводжувати вітання, так і взагалі замінювати його: *How are you, How are you getting on? How are you keeping ?, How is life ?, How are things ?, How's the family? ...* На відміну від української комунікації, такі англійські формули вимовляються автоматично і не припускають детальної інформації у відповідь, але вона обов'язково має бути позитивною і навіть перебільшеною: *Fine, Well, Fantastic ...* Відзначимо, що при близьких відносинах, особливо коли англієць-американець підходять до співрозмовника і, коли форма вітання повна *How are you ?,* може пролунати і неоптимістична відповідь: *OK / So-so / Not bad / Could be better / Could be worse.* Такі відповіді є запрошенням до продовження розмови: *What'happened / Why, what's up? / What's wrong? / What's the matter?*

В українській комунікації вітання *Як справи?* все-таки передбачає щиру коротку відповідь, а при близьких відносинах – досить докладну, що подовжує церемонію вітання. Для української комунікації не характерні перебільшено оптимістичні відповіді - *Чудово! Прекрасно! Чудово!* Більш типові і частотні: *Добре / Все гаразд / Непогано / Нормально / Нічого* і песимістичні репліки *Так*

собі / Похвалитися нічим / Неважливо / Гірше нікуди ... Такі відповіді зазвичай викликають подив у іноземців, а деякі (*Нічого, Нормально ...)* сприймаються буквально і шокують. Це необхідно враховувати при перекладі. Слово *Нормально* в контексті вітання не можна перекладати дослівно, воно є хибним другом перекладача. Краще передати як *OK, I guess / Not bad*. Наведу також приклади правильного перекладу цього хибного друга перекладачів в інших контекстах: *Добре провів час? -Нормально! – Did you have a good time? - Sure, everything was fine!; Він вів себе нормально - He behaved very well; Це цілком нормально - This is perfectly natural.*

Також важкі для перекладу наступні відповіді: *У мене погано зі здоров'ям / Я хворію / Я погано себе почуваю / У мене сьогодні тиск ... У мене проблеми з серцем / У мене щось печінка капризує.* Лінн Віссон зазначає, що позитивне мислення зобов'язує американця завжди бути в формі, інакше звільнять, чи не доручать важливу справу, а значить і не дадуть бонус. На службі проблеми зі здоров'ям не обговорюють, не очікують питань про самопочуття і, тим більше, порад. Якщо американець хворий, він обговорює це тільки з близькими людьми і називає серйозні хвороби своїми іменами (Важливий фактор часу, лікарі теж відразу говорять про це). У відповідь на питання-привітання можна почути *I've got a bad cold*, можуть скаржитися на *sinuses, arthritis, cholesterol (My cholesterol went up last month).* Але якщо американець відповість *I'm having heart problem* (*У мене проблеми з серцем*), йому відразу ж викличуть швидку допомогу. Якщо з серцем дійсно погано, він промовчить, або скаже *I'm recovering from a heart attack.*

Англійське вітання *How do you do* використовується сьогодні тільки в ситуації формального знайомства і вважається застарілим. Компонентами англійської вітання, як і українського, можуть також виступати компліменти: *Hi, Mary! You look very smart / fabulous / gorgeous ...,* які відрізняються від українського більшим ступенем перебільшення і експресивності. Під час несподіваної зустрічі часто вживаються формули *Good to see you / What a nice pleasure / Fancy meeting you here / What a nice surprise,* близькі до українських *Рада вас бачити / Яка зустріч! / Який сюрприз!* Емоційно-експресивне вітання *Скільки літ, скільки зим!* в англо-американської комунікації відсутнє, а ось до формул *Кого я бачу? / Яким чином?* можна підібрати еквіваленти: *Well, look who it is / Well, look who the wind blew in.*

Підведемо підсумки. При схожості комунікативної поведінки англійців і українців в ситуації вітання виділяються наступні відмінності:

● англійці вітаються частіше, ніж українці (як зі знайомими, так і з незнайомими);

● англійські формули вітання відрізняються більшою демократичністю, експресивністю і семантичної спустошеністю;

● відповіді на питання-репліки (*How're you*) короткі і позитивні, що робить сам ритуал вітання більш коротким і оптимістичним в порівнянні з українським.

● Ритуал англо-американського вітання обов'язково включає *small talk.*

Small talk. Фазу представлення і вітання змінює наступна, яка властива тільки англійсько-американській комунікативній поведінці і яку часто так і називають без перекладу *small talk*. Феномен *small talk* вперше був вивчений в 1923 році Броніславом Малиновським, який ввів термін «фатичне спілкування», або «фатична комунікація» (англ. *Phatic communication*). Він стверджував, що «фатичне спілкування» направлено на встановлення «спільності», для чого достатньо простого обміну словами між людьми. Згідно Малиновського, фатична комунікація є вираженням людської природи, а саме прагненням до соціальності, чого у американців достатньо.

Ось як про цей унікальний феномен комунікації пише журналістка, яка вперше потрапила в США.

Маріам Найєм. Мистецтво small talk. Як стати своїм в США. Америка, можливо, є єдиною країною в світі, де прийнято заводити особисту бесіду з абсолютно незнайомою людиною. Чітко пам'ятаю свій перший small talk. Одного разу ми з друзями їхали в ліфті на парковці – подорож тривалістю секунд 10, не більше. У ліфті всі розуміли, що бачать один одного вперше і востаннє в житті. І раптом один хлопець повертається до нас і питає: «Hey! How are you?». У мене був шок. Навіщо він це робить? Адже поки ми будемо відповідати, ліфт вже приїде! Згодом я усвідомила, що це одна з важливих частин американської культури. У багатьох культурах не прийнято говорити з незнайомцями. Більш того, нас вчать не говорити з ними взагалі. Американська культура ламає стереотипи, тут з вами можуть заговорити, коли і де завгодно.

Small talk – це сполучний ритуал і стратегія управління міжособистісною відстанню. Найкраще це описує цитата зі статті, де американець пояснює сам, навіщо їм потрібні small talk: «Ми – культура, яка боїться мовчання в компанії людей. Дві секунди мовчання здаються вічністю. Тому ми говоримо про несуттєві речі, щоб заповнити цей простір».

Як грати в small talk? Привітання. Незалежно від того, хто вас питає, відповідайте тільки в позитивному ключі. Якщо ж на питання «Як справи?» у вас дуже яскрава відповідь, то чому справи зовсім кепські, краще промовчати і поставити зустрічне питання, використавши нейтральне «нормально». Будьте готові розповісти про себе. Людям не потрібні ваші секрети, але невеликі цікаві факти з особистої біографії продемонструють, що ви відкриті до бесіди. Не кажіть нічого особистого. Суть small talk в тому, щоб обговорювати «легкі поточні події» у вашому житті. Спорт. Завжди виграшний варіант, особливо якщо ви знаєте магічні правила бейсболу.

Є теми, які краще не піднімати. Гроші. Секс. Релігія. Політика. Ось тут найскладніше. У нашій культурі поговорити про політику – це найпростіший спосіб почати розмову з ким завгодно. Посперечатися з людиною на зупинці, разом обливати брудом уряд з попутником в поїзді – всі ми це практикуємо. Але в США так не роблять.

Феномен small talk дуже добре описує наступна цитата індійського автора зі статті в New Yorker: «In the East,, there's intimacy without friendship; in the West, there's friendship without intimacy» («Прийнято говорити, що на Сході є близькість без доброзичливості; на Заході є дружелюбність без близькості»). Американська культура ґрунтується на взаємоповазі та дружелюбності, але без порушення особистих кордонів. І ви не уявляєте, як на душі стає тепло, коли касир в супермаркеті сором'язливо посміхається на питання «Ну, а як справи?» (Найєм 2017, електр.ресурс).

Як же перекласти цю безсумнівну реалію англійського життя? Словники Ю. Д. Апресяна пропонує наступні варіанти: *розмова про дрібниці, світська (порожня) розмова*, *she has no small talk - вона не вміє підтримати бесіду*. Дозволю не погодитися із запропонованим перекладом. На мою думку, він неточний: така розмова – не дрібниця: як і перша фаза, яку ця розмова іноді замінює, вона – засіб встановлення відносин, знак уваги і багато іншого. Щодо

«світськості» теж можна посперечатися, оскільки таку розмову ведуть не тільки представники вищих класів (слово «світський» в російській/ українській мовах несе класову соціокультурну конотацію, порівняйте *світське життя*). Перш ніж визначитися з лінгвокультурного правильним варіантом перекладу обговорюваної реалії, давайте спочатку розберемося в її «англійськості».

Отже, після (а часто і замість) незручних представлень і привітань настає час *small talk*, основними інструментами якого виступають, згідно К. Фокс, так звані *ice-breakers, conversation starters – зауваження або слово, що знімає напругу в розмові; предмет або тема, здатні допомогти зав'язати розмову (словник), репліки, які допомагають зав'язати розмову. Small talk* для англійця – це, перш за все, розмова про погоду. Фраза *Lovely weather, isn't it* може бути продовженням вітання, а може і стати його заміною. Познайомимося ближче з особливостями ведення бесіди про погоду, яка ніяк не є довільною розмовою про дрібниці або дріб'язкової балаканиною, але підпорядковується, як втім, і все в Великобританії, певним правилам.

Правила розмови про погоду. Будь-яка англійська розмова повинна починатися зі слів про погоду: *When two Englishmen meet, their first talk is of the weather*. Знаменитий вислів англійського лексикографа Джонсона, який жив два століття назад, актуален і сьогодні. Так, Алекс Квік, формулюючи 102 правила англійської поведінки в однойменній книзі 2013 року, на четверте місце ставить таку сентенцію: *Champion your own weather* (Quick 2013, с.11).

Чому англійці так багато говорять про свою погоду, що в ній такого? Зацікавленість в погоді і розмови про неї притаманні представникам всіх народів, пише Алекс Квік. Але англійці-індивідуалісти одержимі своєю погодою, у них вона – найкраща, відмінна від «інших погод»: *Of course, this behavior is not restricted to the English. People do this in other countries too. Where the English are different is that they believe they have the* ***best*** *weather. For the English, the weather to be found in other countries is frankly uninteresting. In southern latitudes it is monotonously hot; in Scandinavian countries it is monotonously cold; and in China or the USA they have hurricanes and earthquakes, which do not really count as weather, being more akin to the things you find in insurance policies under «Force majeure»* (Quick 2013, с.11).

Будь-якого іноземця дивує одержимість англійців своєї погодою. Відомого американського письменника і журналіста Білла Брайсона,

що одружився на англійці і з 1977 року проживає у Великобританії, в одному з інтерв'ю запитали: *Which questions would you set to ensure someone gets the British way of life?– There's just one question every new citizen should be able to answer and that is: Are you able to talk about the British weather as it's actually interesting and eventful? (*Harrod's Travel, Spring and summer 2016, с.7-8, інтерв'ю взято після співбесіди журналіста на отримання британського громадянства в 2016 році і приурочене до виходу книги «*The Road to Little Dribbling»*).

У своїй першій знаменитій книзі про англійськість, написаної в 1995 році *Notes From a Small Island*, Білл Брайсон з подивом описує божевілля англійців на своїй погоді і робить висновок, що англійська погода далеко не так цікава і одержимість нею не піддається поясненню: *To an outsider, the most striking thing about the English weather is that there is not very much of it. All those phenomena that elsewhere give nature an edge of excitement, unpredictability and danger – tornadoes, monsoons*, *raging blizzards*, *run-for-your-life hailstorms – are almost wholly unknown in the British Isles (*Bryson 1996, с.67*)*.

Але англійці, з властивим їм індивідуалізмом і впертістю бульдога, вважають по-іншому. Англійська погода – найкраща і відмінна від інших, навіть своєю монотонністю. І цінують вони в ній, перш за все, невизначеність. Про це пише Джеремі Паксмен, патріотично заперечуючи Біллу Брайсону: *Bill Bryson misses the point. The English fixation with the weather has nothing to do with histrionics – like English countryside, it is, for the most part dramatically undramatic. The interest is less in the phenomena themselves, but in* ***uncertainty*** *... one of the few things you can say about England with absolute certainty is that it has a lot of weather. It may not include tropical cyclones but life at the edge of an ocean and at the edge of a continent means you can never be entirely sure what you are going to get (*Paxman 1999, с.56).

Алекс Квік пояснює любов англійців до своєї погоди не тільки невизначеністю, а й, як вони вважають, повною її ***непередбачуваністю (unpredictability)****: The English have the best weather because it is so unpredictable* (Quick 2013, с.11). З ним згодні багато дослідників англійськості. Г.Сміт, наприклад, зазначає, що, незважаючи на свою поміркованість і м'якість, англійська погода демонструє безмежні можливості для подиву, непередбачуваності і це, в свою чергу, змушує англійців відчувати себе гравцями і проявляти свої найкращі якості – смиренність, витримку і гумор: *Between these mild parameters English weather displays an infinite*

capacity for surprise that means all English farmers, cricketers, builders, sailors, street vendors and holidaymakers are perforce gamblers who must accept the caprice of the weather with unflinching resignation and humour (Smith 2006, c.267).

Таким чином, ставлення англійців до своєї погоди – це, на нашу думку, ще один вислів і підтвердження їх індивідуалізму, їх відмінності від інших, їх інакшості. Але в той же час її невизначеність, непередбачуваність, які настільки цінуються англійцями і в інших аспектах життя і поведінки, дозволяють їм всім відчути себе гравцями (згадаємо одержимість англійців спортом і іграми) і проявити чисто англійські якості – стійкість і гумор. Англійська погода формує їх ідентичність (відміну від інших і тотожність в єднанні) і в свою чергу відображає її.

Але, ставлення до погоди і одержимість нею – дві великі різниці. Багато авторів, як іноземних (з нерозуміння або подивом), так і англійських (з гордістю або іронією) коментують дивну одержимість англійців своєю «нестійкою» погодою. Адже, незважаючи на стереотипне уявлення про нестійкість англійської погоди, насправді вона досить м'яка (*mild, genteel*), по-своєму монотонна і нудна (А. Квік), нецікава (Б. Брайсон), або, як чудово охарактеризував її Д. Паксмен, *dramatically undramatic*. Ось як про це, наприклад, пише відомий англійський учений, письменник і журналіст Г. Сміт у своєму знаменитому словнику англійськості: *Though popularly renowed for its fickleness*, *English weather is in truth more properly distinguished by its gentleness. The extremes of temperature observed in England are under half the world's widest; English rainfall is a quarter of the world wettest* (Smith 2006, c.267).

Алекс Квік з гумором і іронією, настільки властивої всім англійцям, також зауважує: *In fact English weather is monotonous in its own way: it is monotonously clement... and compared to the rest of the world, is mild all year round ... Neither is it unpredictable. English people have been observing and measuring their weather in fine detail for the best part of 200 years, and so there is almost no weather event that has not a precedent ... English weather is actually quite boring, but you should never tell any English person about that* (Quick 2013, c.12).

Насправді, як робить висновки на основі своїх соціологічних досліджень Кейт Фокс, англійці одержимі не стільки погодою, скільки розмовами про неї, причому з певною метою: *Both Bryson and Paxman are missing the point, which is that our conversations about*

weather are not really about the weather at all. English weather-speak is a form of a code, evolved to help us overcome our natural reserve and actually talk to each other (Fox 2005, c.26).

І дійсно, всі в Великобританії розуміють, що фрази типу *Nice day, isn't it? / Ooh, isn't it cold? / Still raining, eh?* і інші, не стільки є питаннями і відображають зацікавленість в метеорологічних умовах, скільки служать 1) привітаннями 2) початком для розмови (*conversation starters, ice-breakers*), 3) наповнювачами незручних пауз (*default, conversation fillers*) або навіть 4) прощаннями: *A typical English conversation may well start with a weather-speak greeting, progress to a bit more weather ice-breaking, and then «default» to weather-speak at regular intervals (*Fox 2005, c.28*)*. Білл Брайсон описує свою зустріч з англійцем, коли він вперше приїхав в Дувр і вирішив запитати у нього, де знаходиться ресторан: *The old man nodded a good-morning as I drew level. «Might turn out nice», he announced gazing hopefully at a sky that looked like a pile of wet towels. I asked him if there was a restaurant anywhere that might be open*. В кінці короткої розмови англієць замість прощання сказав, уважно подивившись на небо: *«Definitely brightening up»* (Bryson 1996, c.14*)*.

У англійців існують свої правила розмови про погоду (*weather-speak*), які описує К.Фокс. Виділимо лише найбільш яскраві і основні.

1. Питання – питання. Оскільки фрази про погоду можуть замінювати вітання або запрошення до розмови, вони, як і традиційні питання-репліки *How do you do?* за правилами англійської негативної ввічливості формулюються у формі запитань. Причому, уникаючи всілякої категоричності, ви повинні відповісти питанням на питання:

Nice day, isn't it? – Mm, yes, isn't it.

Isn't it cold? – Yes, isn't it? Very cold.

2. Правило згоди. Як видно з наведених вище прикладів, згода обов'язкова. Незгода буде вважатися порушенням етикету. Як писав англійський гуморист угорського походження Джордж Мікеш в книзі «*How To Be an English»: You must never contradict anybody when discussing the weather.*

3. Правило оптимізму: *Awful weather, isn't it? – Yes, but at least it's not raining and they say it's going to clear up this afternoon.*

Наведу продовження вже описаного прикладу з книги Била Брайсона, де він описує своє перше прибуття в англійське місто Дувр: *I liked its small scale and cosy air, and the way everyone said*

“Good-morning”, and “Hello”’ and “Dreadful weather – but it might brighten up”, to everyone else, and the sense that this was just one more in a very long series of…cheerful …days (Bryson 1996, c.15).

Ще один показовий приклад оптимізму і гумору в розмові про погоду з улюбленої книги дорослих і дітей *The House at Pooh Corner* про ведмежа на ім’я Winnie-the-Poor і його друзів. Розмова між Крістофером Робіном і віслюком Eeyore (в англійській лінгвокультурі *negative or pessimistic person*):

-It's snowing still, said Eeyore gloomily.

-So it is.

-And freezing.

-Is it?

-Yes, said Eeyore. However, he said, brightening up a little, we have not had an earthquake lately.

Англійська погода сповнена сюрпризів і несподіванок, вважають англійці. Тому, що б не послали небеса, нічого не залишається окрім як отримувати задоволення. Як сказав відомий англійський письменник і теоретик мистецтва Джон Раскін: *There is really no such thing as bad weather. Only different kinds of good weather (*John Ruskin, цитується по(Smith 2006, c.267)).

4. Правило скарги. Якщо ваш співрозмовник відчуває себе як віслюк Eeyore і перебуває в поганому настрої, проблиски оптимізму змінюються жалібними інтонаціями і ви вступаєте в ще одну фазу розмови про погоду – жалісливу (*moaning*):

– Awful weather, isn’t it?

*– Yes, but at least it’s not raining and they say it’s going to clear up this afternoon***.**

- *Yes, well, they said it yesterday and it poured all day, didn’t it?*

Розмова триває, всі погоджуються, всі відчувають єднання, адже це так по-англійськи. Але скільки і як би англійці не скаржилися на свою погоду, це категорично забороняється робити іноземцям. Звідси – наступне правило.

5. Погода – моя сім'я: Кейт Фокс на основі багаторічних спостережень за англійцями формулює це правило і називає його *The Weather-as-Family Rule: We treat the English weather like a member of our family: one can complain about the behavior of one's own children or parents, but any hint of censure from an outsider is unacceptable and very bad manners (*Fox 2005, c.33*).*

І надзвичайно неприйнятним з боку іноземців в розмові про погоду вважається «приниження» (*to belittle*) англійської погоди. Коли температура влітку досягає рекордної позначки 20 градусів і вище, англійці звично скаржаться *Phew, is not it hot?*, але зневажливі насмішки американців і австралійців *Call this hot? This is nothing! You should come to Texas if you wanna see hot!* звучать жахливою образою. Мало того, що порушуються правила згоди і погода – моя сім'я, так ще й застосовується кількісний підхід до погоди, такий грубий і вульгарний. Розмір, презирливо пирхають англійці у відповідь, це ще не все, і в англійській погоді цінуються ледь відчутні зміни і нюанси, а не вульгарна одержимість масштабами, розміром і величиною, так властива американцям. Відносно погоди англійці виявляють настільки не властивий їм відкритий патріотизм, причому представники всіх класів і соціальних шарів (див. Фокс 2005, сс. 25-28).

Правила розмови про погоду, як і саме ставлення до неї, можуть багато чого розповісти про англійців і англійськість. По-перше, розмови про погоду можуть замінювати вітання та представлення, оскільки останні часто викликають у англійців почуття незручності. По-друге, вони також служать заповнювачами незручних пауз і тем, допомагають зав'язати розмову і зняти напругу або відійти від делікатних тем. По-третє, в них виразно проявляються такі риси англійського характеру і поведінки як індивідуалізм, соціальна дистанція, ввічливість, оптимізм, невизначеність, ексцентричність, стриманість (*reserve*), помірність (*moderation*, несхвалення крайнощів), патріотизм. І, звичайно, гумор. Куди ж англійцю без нього.

Англійській *small talk* після розмови про погоду включає ще одну фазу, в назві якої ми використовуємо формулювання К.Фокс і про яку мова поведемо нижче.

The Guessing Game Rule. Ну ось, ритуали вітання, представлення, розмови про погоду виконані, тому наступним очевидним питанням новому знайомому для продовження розмови повинно бути *What do you do?* Але у англійців з їх культом *privacy*, який обумовлює стратегії ввічливості і особливості англійського комунікативного стилю, вважається нечемним ставити це питання прямо: *... etiquette requires us to find a more roundabout, indirect way of discovering what people do for a living. The guessing game which is played at almost every middle-class social gathering where people are meeting each other for the first time, involves attempting to guess a*

*person's occupation from 'clues' in remarks made about other matters (*Fox 2005, c.44*)*.

Поясню на прикладі сформульованого Кейт Фокс правила *The Guessing Game Rule* («*Правило гри на вгадування*» – переклад книжковий, «*Правила гри «Вгадай-ка!*» – мій варіант). Коротке зауваження про дорожні пробки в прилеглому районі неминуче спричинить відповідну репліку: *Oh, yes, it's a nightmare, and the rush hour is even worse: do you drive to work?* Перший співрозмовник завдяки ключовому слову *work* прекрасно розуміє до чого це питання, і зазвичай відповідає: *Yes, but I work at the hospital, so at least I do not have to get into the town center.* Ось тепер тому, хто запитує, дається зелене світло і дозволяється зробити пряме припущення: *Oh, the hospital - you're a doctor, then*? Правило: завжди вибирати більш високу по статусу професію з декількох. Знову-таки припущення повинно звучати в питальній формі, але не у вигляді питання.

Всі знають правила цієї гри і більшість намагаються дати ключ на початку розмови. Навіть якщо ви соромитеся своєї роботи або хочете бути загадковим, непристойно затягувати «полювання за ключами». Як тільки висловлена явна здогадка, ви просто зобов`язані розкрити вашу професію.

Після того, як професія вашого нового знайомого розкрита, ви, згідно з етикетом, повинні висловити подив: *Yes, I am a doctor / teacher / ... -Oh / really?* Після цього, як правило, настає незручна пауза, оскільки ви намагаєтеся підшукати відповідний коментар чи питання про професію вашого співрозмовника, а останній, в свою чергу, також намагається дати скромну, цікаву, вражаючу відповідь.

Подібна тактика гри «Вгадай-ка!» використовується і для того, щоб дізнатися, де живе ваш новий знайомий. Замість прямолінійного питання *Where do you live?* англієць запитає *Do you live nearby? / Have you come far ?* Аналогічно випитується інформація про те, яку школу або університет закінчили. Питання про дітей більш прийнятне, ніж питання про сімейний статус (багато чоловіків не носять обручки) і перший найчастіше використовується як здогад про другий.

Правила *privacy* надійно охороняють англійців від докладних розпитувань про їх життя і відносини, залишаючи це близьким друзям і членам сім'ї (див. Fox 2005, сс.44-46).

Зверну вашу увагу і на ще одне питання, що часто виникає при спілкуванні з іноземцями в рамках *small talk: How do you like our*

country? Як правильно відповісти на нього? Тільки позитивно, навіть якщо насправді це не так: *It's great! It's wonderful! I like it very much!* І якщо вже зовсім не сподобалося: *I don't really know the country very well yet. There are some things I like and others I don't*.

На закінчення зазначу, що так званий *small talk* в англійській комунікації є, як ви вже переконалися, не просто «розмовою про дрібниці» (погода – дрібниця ?!), але несе важливе функціональне навантаження і грає певну комунікативну роль. Крім заповнення незручних пауз, він допомагає зав'язати і вести розмову, зняти комунікативну напругу і подолати властиві англійцям стриманість, і скритність.

Наведені особливості британського *small talk* ілюструють застосування стратегій негативної і позитивної ввічливості:

1. Стратегія дистанціювання або ввічливість дистанціювання – зменшуйте вплив на адресата, демонструйте повагу до його особистої незалежності, дотримуйтеся дистанції;

2. Стратегія зближення або ввічливість зближення – демонструйте увагу до співрозмовника, перебільшуйте, погоджуйтеся і проявляйте оптимізм.

Стратегії дистанціювання в наведених контекстах відображають і формують такі риси англійської комунікації як ***опосередкованість, завуальованість, неоднозначність, некатегоричность, орієнтованість на співрозмовника*** і т.д. Стратегії зближення – такі риси як ***демонстративна привітність, емотивність і комунікативний оптимізм.***

Вправа 1. Перекладіть українською:

1. Greetings and introductions are such an awkward business for the English.
2. The No Name Rule
3. Hi
4. ice-breakers
5. conversation starters
6. Did you have a good time? - Sure, everything was fine!
7. He behaved very well .
8. This is perfectly natural.
9. weather-speak rules
10. The Guessing Game Rule

Вправа 2. Перекладіть англійською:

1. Нормально в контексті вітання

2. Добре провів час? -Нормально!

3. Він вів себе нормально.

4. Це цілком нормально .

5. правила розмови про погоду

6. зауваження або слово, що знімає напругу в розмові;

7. предмет або тема, здатні допомогти зав'язати розмову (словник), репліки, які допомагають зав'язати розмову.

Вправа 3. Визначьте «правильно» або «неправильно:

1. Представлення по-англійськи має ряд особливостей і є досить простим для необізнаних з ритуалом.

2. Незручність англійського представлення полягає, перш за все, в тому, що не існує єдиного правила щодо рукостискання і інших загальноприйнятих жестів.

3. Навпаки, єдиним правильним рішенням буде не представлятися взагалі, а знайти інший спосіб для того, що розпочати розмову – наприклад, заговорити про дітей .

4. англійці не хочуть знати ваше ім'я або говорити своє доти, поки між вами не буде встановлена більша ступінь близькості.

5. Незручність представлення по-англійськи полягає в названій К.Фокс The Pleased to meet you problem.

6. Справа в тому, що в Англії стандартне і багатоцільове How are you останнім часом вважається дещо застарілим і вживається головним чином представниками вищого і верхівкою середнього класів.

7. Ще одне не-питання How do you do? не підходить для першого знайомства, оскільки з етикету вживається як вітання серед людей, які вже знайомі один з одним.

8. В англійському привітанні чітко простежуються вже згадувані характерні риси англійської комунікативної поведінки: постійна демонстрація уваги, інтересу, симпатії до співрозмовника, пессимізм, перебільшення.

9. В англійському привітанні можна виділити дві основні частини:

А)безпосередня форма вітання зі зверненням або без; Б) формули фатичної комунікації або small talk – розмова ні про що. Розмова про погоду.

10. Скорочення Hi-ya утворилося в результаті злиття Hi і How do you do. Дана формула часто супроводжується ім'ям адресата Hi-ya, Tim.

11. Слово Нормально в контексті вітання не можна перекладати дослівно, воно є хибним другом перекладача.

12. Англійське вітання How do you do використовується сьогодні тільки в ситуації формального знайомства і вважається застарілим

13. Компонентами англійської вітання, як і українського, можуть також виступати компліменти: Hi, Mary! You look very smart / fabulous / gorgeous ..., які відрізняються від українського більшим ступенем перебільшення і експресивності.

14. Англійці вітаються рідше, ніж українці (як зі знайомими, так і з незнайомими);

15. Англійські формули вітання відрізняються меньшою демократичністю, експресивністю і семантичної спустошеністю;

16. Відповіді на питання-репліки (How're you) короткі і позитивні, що робить сам ритуал вітання більш коротким і оптимістичним в порівнянні з українським.

17. Ритуал англо-американського вітання обов'язково включає small talk.

18. Феномен small talk вперше був вивчений в 1923 році Броніславом Малиновським, який ввів термін «емфатичне спілкування», або «емфатична комунікація»

19. Ставлення англійців до своєї погоди – це ще один вислів і підтвердження їх індивідуалізму, їх відмінності від інших, їх інакшості.

20. Фрази про погоду за правилами англійської негативної ввічливості формулюються у формі запитань.

РОЗДІЛ 8
АКТУАЛЬНІСТЬ ВИВЧЕННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ

Пропонований спецкурс присвячений вивченню сутності ідентичності взагалі і сучасної англійської, колективної ідентичності, зокрема. Когнітивно-дискурсивний підхід дозволяє розглянути особливості конструювання цього багатогранного й слабко вивченого феномена в сучасному англомовному документальному тексті (non-fiction). Це у свою чергу дозволяє більш-менш об'єктивно визначити сутність сучасної англійської колективної ідентичності, яка вона, що до неї входить, хто такі сучасні англійці. І відповідно відповістити на запитання (Хто ми, англійці? Що нас поєднує? Що нас відрізняє від інших етносів?), які відбивають сутність ідентичності. Алгоритм дослідження дозволяє дати відповіді й на аналогічні запитання, що стосуються самовизначення інших націй і етносів.

Ідентичність – складний і багатобічний феномен, що інтегрує в єдине ціле культурний, ментальний, соціальний, комунікативний і мовний аспекти. Усі її численні й на сьогодні вже широко розповсюджені визначення так чи інакше зводяться до того, що ідентичність індивіда або групи створюється **суспільством,** у якому вони живуть, **культурою,** до якої вони належать, **мовою,** якою вони користуються у своїй розумовій та комунікативній діяльності.

Проблема ідентичності посідає чільне місце в сучасному *соціальному* і *політичному* житті, у численних творах *художньої, документальної та публіцистичної літератури.* Невипадково, в 2008 році у межах *English Literature A-level Exam* – випускного іспиту з англійської літератури за програмою середньої школи на вищому рівні у Великій Британії – запроваджується нова тема: «*The Struggle for Identity in Modern Literature»* – «Пошуки «ідентичності»» у сучасній літературі. Учням пропонується вибрати й проаналізувати по 3 твори з кожного літературного жанру – художньої прози, поезії, драми, документальної та наукової прози *(non-fiction).* Усі ці твори торкаються питань соціальної, особистої, расової, гендерної, етнічної *(Welsh, Irish, Scottish),* національної *(British, American, Indian, Canadian),* фінансової, культурної, географічної, молодіжної, релігійної, класової ідентичності. У них також відображені проблеми «загубленої, контрольованої, прихованої *(lost, concealed, controlled)* іденідентичності» та кризи ідентичності. А авторка роману «*Trumpet»* Джекі Кей *(Jackie Kay,* 1998), чорношкіра уродженка Шотландії, яка

мешкає в Англії, лесбіянка, прийомна дочка своїх батьків пише про так звану «заборонену» *(forbidden)* ідентичність.

Актуальність вивчення ідентичності насамперед обумовлена зміною соціокультурної реальності в постмодерністських суспільствах другої половини XX століття, що, у свою чергу, спричинило перегляд традиційних понять філософії, логіки, психології та соціології («самість», «самовизначення», «самосвідомість», «Я», «особистість», «тотожність», «відмінність»), які певною мірою співвідносяться з поняттям «ідентичність».

Колись, у традиційному, а пізніше в індустріальному (капіталістичному) суспільствах ідентичність індивідів або відповідь на запитання «Хто я?» визначалась їх походженням, родом занять і приналежністю до певних соціальних верств, і індивіди не могли самі що-небудь змінити. У середньовіччі людина однозначно прив'язувалась до своєї сім'ї і стану. Суспільство суворо обмежувало рамки індивідуального самовизначення: рід занять, світогляд, навіть чоловіка/ дружину молодь обирала не сама, за них це робили старші. «Знати себе» для середньовічної людини означало, насамперед, знати своє місце в соціумі. Тому в суспільствах із простим поділом праці ідентифікація відбувалася автоматично, ідентичність була споконвічно визначена у свідомості більшості людей і постійно підтверджувалася усією соціально значимою взаємодією. Питання ідентичності, відповідно, н е було проблемним і не мало обговорюватись і дискутуватись.

Від другої половини XX століття починається відлік так званої «постсучасної культури», що відбиває процеси глобалізації, інформатизації, ринкової економіки, атомізації особистості, консумеризму в постмодерністському суспільстві. Для такого суспільства характерно зростаюче усвідомлення відносності усіх світів, у тому числі й власного, який тепер усвідомлюється як *один з багатьох.* Соціальні характеристики, що традиційно приписувались індивідові при визначенні його «Я», ідентичності – раса, стать, клас, країна або місце народження, родина – стають мінливими в технологічно й економічно розвинених країнах і тому менш значущими.

Наприкінці XX ст. на вулицях Берліна з'явився плакат, спрямований проти ксенофобії, який висміював пересічні стереотипи, які давно перестали відповідати реальному порядку речей у світі. Напис зазначав «Твій Христос – єврей. Твоя машина – японка. Твоя

піца – з Італії. Твоя демократія – грецька. Твоя кава – бразильська. Твоя відпустка – у Туреччині. Твої цифри – арабські. Твої букви – латинські. І тільки твій сусід-іноземець – чужинець».

У період становлення Польської республіки (ХХ століття) у голови дітей вкладалися відповіді на екзистенціальні запитання: «Хто ти? - Я маленький поляк». « Який твій знак? – Білий орел». У наш час відповіді на ці питання звучать зовсім по-іншому: «Хто ти?» – «Симпатичний чоловік років сорока, з гарним почуттям гумору». «Який твій знак?» – «Близнюки».

Згаданий вище берлінський плакат – це наочна ілюстрація глобалізації суспільства, у той час як інша відповідь на питання «хто ти?» показує радикальну зміну особистої (справжньої або нав'язаної) ієрархії самовизначень. Ці два явища постмодерністського часу дуже тісно пов'язані між собою, що відображується в «постсучасній» культурі. У такій культурі формується й певний тип особистості, який прийнято називати «постмодерністським». Для світосприймання такої особистості характерні наступні *ключові* риси:

- принципова орієнтація на безліч думок і оцінок, яка застерігає від влади авторитету і традиції;
- негативне ставлення до яких-небудь ієрархій і центрацій;
- відкидання світоглядних концепцій (міфологічних, релігійних, політичних, історичних тощо), які претендують на універсальність; головне – побудова власної картини світу, позбавлення від будь-якого зовнішнього нав'язування;
- реабілітація людської чуттєвості, тілесності (сексуальна революція), розвінчання ролі розуму й повернення розуму статусу звичайної людської властивості (299, 86-87).

Саме постсучасна культура, привела до розуміння унікальності світогляду кожної людини, безлічі суб'єктивних соціальних реальностей і, відповідно, поведінкових моделей і стратегій, серед яких людині потрібно знайти своє місце, тобто сформувати свою ідентичність. І не одну, а декілька, причому таких, що встановлюються і зберігаються не раз і назавжди, а постійно змінних і переусвідомлюваних. Звідси й різні образи «старої» і «нової» (постмодерністської) ідентичності; колишня ідентичність бачиться в образі фотоальбому з пожовклими світлинами, який дбайливо зберігається й час від часу переглядається, нова ідентичність

асоціюється з образом відеозапису, який можна стирати й нескінченно перезаписувати заново.

Кардинальна зміна соціокультурної реальності відобразилась й у **розвитку наукової думки.** Виникнення наукового дискурсу ідентичності на початку XX століття пов'язано з еволюцією і переглядом традиційних понять філософії, логіки, психології та соціології («самість», «самовизначення», «самосвідомість», «Я», «особистість», «тотожність» «відмінність»), які вже не могли адекватно відбивати зазначені соціокультурні зміни. У сучасному науковому знанні, у публіцистиці, у художній прозі термін «ідентичність» став найбільш уживаним, витісняючи традиційні й більш звичні терміни «самість», «самосвідомість», «Я», «Его», «самовизначення» та інші, які так іи інакше співвідносяться з поняттям «ідентичність».

Отже, наразі ідентичність є, мабуть, «наймоднішою» темою в сучасній гуманітарній парадигмі. Не випадково, словом 2015 року авторитетні англомовні словники назвали *identity.* Сьогодні всі говорять про ідентичність, але чіткого уніфікованого визначення її сутності так і не знайдено.

Зовсім не випадковим, тому, є той факт, що в наукових міркуваннях про ідентичність, найбільш частотними словами *ambivalence* та *ambiguity* у зарубіжних джерелах і «складність» та «проблемність» в українських. З. Бауман оцінює ідентичність як *elusive and ambivalent subject, hopelessly ambiguous idea* (432: 76), що, враховуючи всі словникові відповідності словам *ambivalent* та *ambiguity*, можна описово перекласти як «безнадійно складна, суперечлива, проблемна, багатогранна, багатоаспектна ідея, предмет».

Однак, якщо кожне із цих англійських слів перекладати *правильно,* однією ємною відповідністю, то, на наше глибоке переконання, цією відповідністю має бути слово *багатогранність*, а не більш звичні для українського дискурсу ідентичності слова «складність» або «проблемність», які значно звужують специфіку досліджуваного феномена.

«Безмежність» сучасної ідентичності визначає той факт, що в сучасній соціогуманітарній парадигмі немає загальноприйнятого чіткого і ясного визначення ідентичності. Є безліч різноманітних дефініцій у межах окремих теорій, концепцій, підходів, наук, міждисциплінарних «конгломератів», які відбивають і

характеризують окремі сторони ідентичності. Інакше кажучи, єдине й однозначне визначення ідентичності – це, швидше за все, утопія, нездійсненна мрія, яка не відповідає реальності «буття» ідентичності. Звідси й ключова проблема презентації себе іншим *(identity management),* дотепер невирішена в жодному науковому «таборі», а саме: чи є те, що ми презентуємо іншим, вдягаючи різні маски, нашою реальною, справжньою ідентичністю. Проблема розбіжності людини для самої себе з людиною в очах інших не випадково знаходить висвітлення в багатьох творах художньої літератури як гостре особистісне переживання.

Багатогранність феномена ідентичності й складність / неможливість визначення відповідного наукового поняття викликають численні твердження про те, що ідентичності немає взагалі, або вона загублена, оскільки ідентифікаційні характеристики, які традиційно враховувалися при визначенні ідентичності – територія, раса, етнос, стать, клас, сім'я – втрачають свою значимість і сталість у так званій «постсучасній культурі».

Однак, на нашу думку, «чутки про передчасну втрату ідентичності», незважаючи на численні «некрологи», особливо у відношенні національних/ етнічних ідентичностей, «є надто перебільшеними». Більше того, саме сьогодні ідентичність як *результат осмислення тих культурно-ціннісних домінант особистості і суспільства, які виявились функціонально необхідними на певному етапі їх розвитку,* є тим «імунітетом», який для самозбереження виробляє кожна особистість і культура в діалозі з іншими особистостями, культурами та мегакультурою в цілому.

Отже, актуальність вивчення ідентичності полягає в її ключовій ролі як **внутрішнього орієнтира** для саморозуміння та соціальної поведінки особистості в умовах постійних змін, що допомагає людині знайти своє місце у світі, зміцнює національну свідомість, особливо в кризові часи (як-от війна в Україні, де ідентичність стає символом боротьби), а також є основою для формування здорової психіки, оскільки нечітка ідентичність може призводити до кризи та дезорієнтації.

Ключові аспекти актуальності:

1. **Самопізнання та саморегуляція:** Ідентичність допомагає людині відповідати на питання "Хто я?", визначати свої цінності та цілі, що є основою самосвідомості.

2. **Соціальна адаптація:** Розуміння себе і своєї приналежності до певних груп (національної, культурної, гендерної) є важливим для взаємодії з іншими людьми та суспільством.

3. **Національна та культурна стійкість:** В умовах глобалізації та конфліктів, вивчення та зміцнення національної ідентичності (наприклад, української) є критично важливим для збереження культури, мови та боротьби за суверенітет.

4. **Психологічне благополуччя:** Формування стійкої ідентичності є важливим етапом розвитку особистості, а її втрата або нестабільність може спричиняти кризові стани.

5. **Рефлексія та розвиток:** Ідентичність не є статичною – її вивчення дозволяє осмислювати культурну спадщину та інтегрувати новий досвід, що робить її предметом постійної рефлексії.

Отже, вивчення ідентичності є актуальним для розуміння як індивідуального, так і суспільного життя, особливо в періоди трансформацій та викликів.

Таким чином, проблема ідентичності в сучасному суспільстві є актуальною, життєво важливою, виражає пошуки можливих шляхів убезпечення та захисту, гармонічної приналежності до певної спільноти як з боку окремого індивіда, так і з боку групи: «Ідентичність стає призмою, крізь яку розглядаються, оцінюються та вивчаються більшість важливих рис сучасного життя (24: 182).

Вправа 1. Визначьте «правильно» або «неправильно:

1. Ідентичність – складний і багатобічний феномен, що інтегрує в єдине ціле фізичний , соціальний, комунікативний і мовний аспекти.

2. Усі її численні й на сьогодні вже широко розповсюджені визначення так чи інакше зводяться до того, що ідентичність індивіда або групи створюється суспільством**,** у якому вони живуть, культурою**,** до якої вони належать, мовою**,** якою вони користуються у своїй розумовій та комунікативній діяльності.

3. Актуальність вивчення ідентичності насамперед обумовлена зміною соціокультурної реальності в постмодерністських суспільствах другої половини IXX століття.

4. Колись, у традиційному, а пізніше в індустріальному (капіталістичному) суспільствах ідентичність індивідів або відповідь на запитання «Хто я?» визначалась їх походженням, родом занять і приналежністю до певних соціальних верств, і індивіди не могли самі що-небудь змінити.

5. Виникнення наукового дискурсу ідентичності на початку XX століття пов'язано з еволюцією і переглядом традиційних понять філософії, логіки, психології та соціології.

6. В наукових міркуваннях про ідентичність, найбільш частотними словами є слова *ambivalence* та *ambiguity* у зарубіжних джерелах і «складність» та «проблемність» в українських.

7. «Безмежність» сучасної ідентичності визначає той факт, що в сучасній соціогуманітарній парадигмі існує загальноприйняте чітке і ясне визначення ідентичності.

8. Єдине й однозначне визначення ідентичності – це, швидше за все, утопія, нездійсненна мрія, яка не відповідає реальності «буття» ідентичності.

9. Ідентичність допомагає людині відповідати на питання "Де я?", визначати свої цінності та цілі, що є основою самосвідомості.

10. Розуміння себе і своєї приналежності до певних груп (національної, культурної, гендерної) є важливим для взаємодії з іншими людьми та суспільством.

11. Формування стійкої ідентичності є важливим етапом розвитку особистості, а її втрата або нестабільність може спричиняти позитивні стани.

12. Ідентичність не є статичною – її вивчення дозволяє осмислювати культурну спадщину та інтегрувати новий досвід, що робить її предметом постійної рефлексії.

13. Вивчення ідентичності є актуальним для розуміння як індивідуального, так і суспільного життя, особливо в періоди трансформацій та викликів.

14. Проблема ідентичності в минулих суспільстах була актуальною, життєво важливою, виражала пошуки можливих шляхів убезпечення та захисту, гармонічної приналежності до певної спільноти як з боку окремого індивіда, так і з боку групи.

15. Ідентичність стає призмою, крізь яку розглядаються, оцінюються та вивчаються більшість важливих рис сучасного життя.

РОЗДІЛ 9
ІДЕНТИЧНІСТЬ:
ВИЗНАЧЕННЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ

Терміни: когнітивно-емоційний рівень, індивідуально-колективний рівень, індивідуальна ідентичність, колективна ідентичність, суб'єктно-об'єктний рівень , самоідентичність, зовнішня ідентичність, особиста ідентичність, соціальна ідентичність.

Визначення. Ідентичність як будь-яка система має певну структуру, що залишається незмінною за будь-яких змін системи. Саме виділення основних структурних рівнів ідентичності дозволяє сформувати її базисне визначення. У нашій роботі пропонуються три структурні рівні ідентичності: когнітивно-емоційний, індивідуально-колективний та суб'єктно-об'єктний.

Структура. Когнітивно-емоційний структурний рівень ідентичності є синтезом *когнітивного* та *емоційно-ціннісного* компонентів. Ідентичність – це ментальний конструкт, це суб'єктивні *уявлення* про себе і свою групову приналежність, про свої і чужі групи, що складаються як пазли в образи себе та інших, на підставі певних ідентифікаційних *ознак* (*мова, релігія, історія, символи, географія, стан* тощо). Але це не тільки результат **осмислення** себе та інших (*когнітивний компонент)* але й в більшому ступені **відношення,** яке містить і *переживання* суб'єктом своєї тотожності з певною спільнотою, і *задоволеність/незадоволеність* власною груповою приналежністю, і *оцінку* її значущості, і *бажання/небажання* належати до такої групи, а також цілий комплекс *почуттів* (гордості, любові, відданості, прихильності, солідарності, самоповаги, гідності, образи, сорому, вини, ураження, приниженості та ін.).

Індивідуально-колективний рівень представлено двома структурними компонентами: індивідуальною ідентичністю і колективною ідентичністю. *Індивідуальна ідентичність* – усвідомлення себе як унікальної особистості і як члена групи, значущої для індивіда. *Колективна ідентичність* стосується специфіки існування і розвитку спільноти як цілісності. Така ідентичність припускає, що всі члени групи мають загальний набір властивостей і ознак, що формуються в часі і просторі. Це сукупне

уявлення про себе, яке складається в деякої групи, і з яким ідентифікують себе всі її члени.

Якщо спрощено визначати ідентичність як відповідь на запитання «Хто Я?» або «Хто Ми?», то індивідуальна ідентичність – це відповідь на запитання «Хто Я?», а колективна, відповідно – «Хто Ми?».

Суб'єктно-об'єктний рівень містить два структурні компоненти: самоідентичність і зовнішню ідентичність. Ідентичність у кожному разі формується й засвоюється індивідом та групою через процес взаємодії з іншими людьми або групами. Саме інші ідентифікують нас в особливий спосіб. І тільки якщо наша ідентичність підтверджена іншими, вона стає **реальною,** цільною для самого індивіда або групи. Ідентичність на цьому рівні буде визначатися як відповідь на запитання «Хто Я/Ми» з погляду себе *(самоідентичність* або *внутрішня ідентичність)* та інших (*зовнішня ідентичність)*. Отже, ідентичність – це результат взаємодії самоідентичності і зовнішньої ідентичності, це усвідомлення себе, як особистості, яка володіє певними індивідуальними та соціальними характеристиками й визнання, підтвердження (або заперечення) з боку оточуючих цього «володіння».

Ідентичність, тим самим, можна визначити як 1) результат поінформованості, осмислення й емоційного оцінювання **(когнітивно-емоційний рівень)**; 2) суб'єктом індивідуально-групових і колективних характеристик **(індивідуально-колективний рівень**); 3) підтверджених (або ні) значимими іншими **(суб'єктно-об'єктний рівень)** у підсумку конструювання образу навколишнього світу, образу групи, себе і свого місця в них на основі певних ідентифікуючих (групоінтегруючих та груподиференційних) ознак.

Класифікація. Ідентичність виступає як ієрархічно організована структура, у якій з'єднуються й взаємодіють різноманітні характеристики, що утворюють систему видів, підвидів і різновидів. Питання про види, типи, структуру ідентичності є, мабуть, одним з визначальних у проблематиці ідентичності. Але це також і одне з найслабше розроблених і дискусійних питань, незважаючи на його надзвичайну актуальність у сучасних умовах життєдіяльності людини і суспільства. Труднощі класифікації різноманітних проявів ідентичності цілком пояснювані сутністю самого явища й незбагненністю самої особистості і колективу взагалі. Найчастіше в

основі пропонованих класифікацій лежить розподіл на аспекти, грані, типи, види, рівні, компоненти ідентичності, субідентичності.

Таке різноманіття призводить до суперечливості, плутанини й неясності, оскільки один і той самий прояв ідентичності може тлумачитися і як тип, і як вид, і як грань тощо ідентичності. Отже, пропонуємо власну уніфіковану класифікацію ідентичності.

Перш за все ідентичність як родове поняття підрозділяється на два *види* : індивідуальну та колективну ідентичність**.**

Індивідуальна ідентичність умовно поділяється на два взаємозв'язані і взаємозалежні *варіанти***,** що визначають її як систему: ***особисту ідентичність*** і ***соціальну ідентичність.*** Вони, в свою чергу, є *підвидами* ідентичності взагалі**.** У першому випадку йдеться про якості, які ми бачимо в собі і які є індивідуальними. Якщо визначати ідентичність як відповідь на запитання «Хто Я?» (428), то твердження типу « Я-гарний», «Я-розумний», «Я болісно сприймаю оточуючу дійсність» відносяться до ***індивідуальної особистої ідентичності***.

Соціальна ідентичність відображує знання індивіда про власну приналежність (або не належність) до соціальних груп і пов'язана із соціальною роллю, позицією, статусом. Відповіді як от «Я – українець», «Я – ліберал», «Я належу до робітничого класу» відносяться до ***індивідуальної соціальної ідентичності.***

Особиста ідентичність є результатом когнітивно-емоційного конструювання індивідом своєї індивідуальної тотожності й цілісності, підтвердженої іншими. Соціальна ідентичність постає в нашій класифікації як **результат когнітивно-емоційного конструювання індивідом своєї тотожності з групою / спільнотою.**

Особиста ідентичність включає ***статеву, вікову та гендерну*** ідентичності, які визначаємо як

- *варіанти* особистої ідентичності,
- *різновиди* ідентичності в цілому.

Соціальна ідентичність включає ***національну, етнічну, політичну, цивільну, класову, професійну, релігійну*** і т. ін. ідентичності, які відносимо до

- *варіантів* соціальної ідентичностей
- *різновидів* ідентичності як родового терміна.

Колективна ідентичність розглядається як результат когнітивно-емоційного конструювання колективом своєї

тотожності на підставі комплексу групідентифікаційних ознак, що забезпечують взаємозалежність і взаємозв'язок членів такого колективу, його цілісність і єдність.

Колективна ідентичність також може включати ***національну, етнічну, політичну, цивільну, класову, професійну, релігійну*** і т. ін. ідентичності, які відносимо до

- *видів* колективної ідентичності
- *різновидів* ідентичності як родового терміна.

Отже, огляд сучасної наукової літератури, присвячений описаним проявам ідентичності, показав, що останні класифікуються як «типи», «види», «форми», «аспекти», «категорії», «кластери» і т.д. як ідентичності в цілому, так і соціальної ідентичності. Виходячи з визначення «правильної» класифікації й дотримуючись вищевикладених положень, зв'язаним зі структурацією і систематизацією ідентичності, вважаємо за необхідне дотримуватися нижченаведеної термінологічної ясності слововживань: **ідентичність визначаємо як родовий термін, індивідуальну та колективну ідентичності – як її види. Особиста і соціальна ідентичності будуть, відповідно, варіантами індивідуальної ідентичності і підвидами ідентичності.**

Статеву, вікову та гендерну класифікуємо як варіанти особистої ідентичності, та різновиди ідентичності. Національну, етнічну, політичну, цивільну, класову, професійну, релігійну і т.д. ідентичності відносимо до варіантів соціальної ідентичності і різновидам ідентичності як родового терміна.

Вправа 1. Визначьте «правильно» або «неправильно:

1. Ідентичність як будь-яка структура має певну систему , що залишається незмінною за будь-яких змін системи.

2. Саме виділення основних системних рівнів ідентичності дозволяє сформувати її базисне визначення.

3. Когнітивно-емоційний структурний рівень ідентичності є синтезом когнітивного та емоційно-ціннісного компонентів.

4. Ідентичність – це конструкт, це об'єктивні уявлення про себе і свою групову приналежність, про свої і чужі групи на підставі певних ідентифікаційних ознак (мова, релігія, історія, символи, географія, стан тощо).

5. Ідентичність –це не тільки результат осмислення себе та інших , але й в більшому ступені відношення, яке містить цілий комплекс

почуттів (гордості, любові, відданості, прихильності, солідарності, самоповаги, гідності, образи, сорому, вини, ураження, приниженості та ін.).

6. Індивідуально-колективний рівень представлено двома структурними компонентами: індивідуальною ідентичністю і колективною ідентичністю.

7. Індивідуальна ідентичність – усвідомлення себе як унікальної особистості і як члена групи, значущої для індивіда.

8. Колективна ідентичність стосується специфіки існування і розвитку спільноти як цілісності. Це сукупне уявлення про себе, яке складається в деякої групи, і з яким ідентифікують себе всі її члени.

9. Якщо спрощено визначати ідентичність як відповідь на запитання «Хто Я?» або «Хто Ми?», то індивідуальна ідентичність – це відповідь на запитання «Хто Ми?».

10. Суб'єктно-об'єктний рівень містить два структурні компоненти: самоідентичність і зовнішню ідентичність.

11. Ідентичність у кожному разі формується й засвоюється індивідом та групою через процес взаємодії з іншими людьми або групами. Саме інші ідентифікують нас в особливий спосіб.

12. Тільки якщо наша ідентичність підтверджена іншими, вона стає реальною, цільною для самого індивіда або групи.

13. Ідентичність буде визначатися як відповідь на запитання «Хто Я/Ми» з погляду себе (зовнішня ідентичність) та інших.

14. Ідентичність – це результат взаємодії самоідентичності і внутрішньої ідентичності.

15. Ідентичність, тим самим, можна визначити як результат поінформованості, осмислення й емоційного оцінювання (когнітивно-емоційний рівень);

16. Ідентичність, тим самим, можна визначити як результат поінформованості, осмислення й емоційного оцінювання суб'єктом індивідуально-групових і колективних характеристик (індивідуально-колективний рівень);

17. Ідентичність, тим самим, можна визначити як результат поінформованості, осмислення й емоційного оцінювання суб'єктом індивідуально-групових і колективних характеристик, підтверджених (або ні) значимими іншими (індивідуально-колективний рівень)

18. Ідентичність виступає як ієрархічно організована структура, у якій з'єднуються й взаємодіють різноманітні характеристики, що утворюють систему видів, підвидів і різновидів.

19. Перш за все ідентичність як родове поняття підрозділяється на два типи : індивідуальну та особисту ідентичність.

20. Індивідуальна ідентичність умовно поділяється на два взаємозв’язані і взаємозалежні різновиди, що визначають її як систему: і соціальну ідентичність.

21. Особиста ідентичність – це якості, які ми бачимо в собі і які є індивідуальними.

22. Якщо визначати ідентичність як відповідь на запитання «Хто Я?» (428), то твердження типу « Я-гарний», «Я-розумний», «Я болісно сприймаю оточуючу дійсність» відносяться до індивідуальної соціальної ідентичності.

23. Соціальна ідентичність відображує знання індивіда про власну приналежність (або не належність) до соціальних груп і пов'язана із соціальною роллю, позицією, статусом.

24. Відповіді як от «Я – українець», «Я – ліберал», «Я належу до робітничого класу» відносяться до індивідуальної особистої дентичності.

25. Особиста ідентичність є результатом когнітивно-емоційного конструювання індивідом своєї індивідуальної тотожності й цілісності, підтвердженої іншими.

26. Соціальна ідентичність є результатом когнітивно-емоційного конструювання індивідом своєї тотожності з групою / спільнотою.

27. Особиста ідентичність включає статеву, вікову та гендерну ідентичності.

28. Соціальна ідентичність включає національну, вікову, етнічну, політичну, цивільну, класову, професійну, релігійну і т. ін. ідентичності.

29. Колективна ідентичність також може включати національну, етнічну, політичну, цивільну, класову, професійну, релігійну і т. ін. ідентичності.

30. Ідентичність визначаємо як родовий термін, індивідуальну та колективну ідентичності – як її типи. Особиста і соціальна ідентичності будуть, відповідно, видами індивідуальної ідентичності.

РОЗДІЛ 10
МОВА, КУЛЬТУРА, ІДЕНТИЧНІСТЬ: КУЛЬТУРНА ТА ЛІНГВОКУЛЬТУРНА ІДЕНТИЧНОСТІ

Терміни: модальність ідентичності, індивідуально-особиста культурна ідентичність, індивідуально-соціальна або соціокультурна ідентичність, колективна культурна ідентичність, індивідуальна лінгвокультурна ідентичність, колективна лінгвокультурна ідентичність.

Ідентичність неминуче й безумовно пов'язана з культурою. Ідентичність виступає як істотне й відносно константне осмислення тих культурно-ціннісних домінант суспільства, які виявляються функціонально необхідними в процесі його розвитку.

Сьогодні, у столітті єдиного інформаційного простору, коли світ поступово перетворюється на «глобальне село», і кордони перестають мати значення, як ніколи гостро актуалізується потреба в аналізі культурних домінант певної спільності (насамперед етнічної і національної), з метою виявлення наявних ідентифікаторів, що «працюють» у сучасному глобалізованому культурному просторі. Цій проблемі приділяється величезна увага на всіх рівнях, і ЮНЕСКО офіційно визнало основне значення «принципу ідентичності» у культурному самовизначенні суспільства та у міжнародних відносинах. У документах цієї надурядової організації ідентичність визначається як «життєве *ядро культури*, той динамічний принцип, через який суспільство, опираючись на своє минуле, черпаючи силу у своїх внутрішніх можливостях і освоюючи зовнішні досягнення,... здійснює процес постійного розвитку». Очевидно, що насамперед йдеться про культурну ідентичність.

Перед тим як зупинитися на науково-критичному визначенні сутності цього феномена, дозволимо собі навести приклади зі звичайного, «повсякденного» життя, які описуються в книзі «Культурний код: як ми живемо, що купуємо і чому». Автор цієї книги, Клотер Рапай – психолог і культуролог, успішний бізнес-консультант із міжнародним іменем, чия концепція культурних кодів лягла в основу рекламних кампаній найвідоміших брендів світу.

Клотер Рапай стверджує, що бренди швидше досягають міжнародного успіху, коли підкреслюють своє особливе походження. Коли бренд ідентифікує себе зі своєю культурою, він підкреслює

світовий внесок цієї культури. Саме тому одне з основних правил міжнародного маркетингу говорить: «необхідно, щоби бренд або продукт, виходячи у світ, мав образ того місця, з якого він походить» (Рапай 2008, 162).

Автор наводить багато прикладів зі своєї багаторічної й більш ніж ефективної практики. Коли австралійські виноградарі вирішили продавати світу свої чудові, відомі багатьом цінителям вина, вони зустріли серйозну конкуренцію з боку таких центрів виноробства як Франція, Італія та Америка. Ті австралійські бренди, які в рекламі звернулися до образу «рідного села», що відбивало й образ самої Австралії, вільної і непокірливої, упевнено завоювали своє місце в неймовірно конкурентному світі. З іншого боку, коли кілька років тому австралійські винороби зробили спробу продавати сортове вино «Санджовезе», у них нічого не вийшло. Виявилося, що вино з винограду «санджовезе» нерозривно зв'язане з регіоном К'янті, де його виробляють уже багато сторіч і це глибоко вкоренилося у свідомості споживачів. Класичне «К'янті» так інтенсивно просуває своє «село» по усьому світу, що цінителі вина не допускають, що вина «Санджовезе» можна виробляти десь інде.

Бренд може по-різному визначати місце походження, яке буде створювати у споживача незабутнє враження, пише К. Рапай. Це може бути село, як, наприклад, Лінчберг у штаті Теннесі в рекламі віски *Jack Daniels*[1], або велике місто, або регіон, як, наприклад, у рекламі яловичини Кобе[2], або країна, як, наприклад, Англія в рекламі повторного запуску на глобальний ринок Міні-Купера (*Mini Cooper*), авто-ідола 60-х років. Ця модернізована версія легендарної машини, створена фірмою *British Motor Corporation* мала і ще й досі має величезний успіх на світовому ринку здебільшого завдяки своїй рекламній кампанії. Незважаючи на те, що нинішній власник *Mini* – німецький концерн *BMW*, ця машина представляється в рекламі як архетиповий британський прогулянковий автомобіль. Рекламний

[1] Образ цього села, використовувався в рекламі бренда, у часи антиамериканських настроїв, коли серйозно постраждала міжнародна репутація багатьох американських компаній, дозволив компанії навіть збільшити свої прибутки.

[2] Яловичина Кобе виготовлялася з м'яса биків *Wague,* які вирощувались в японському регіоні, столицею якого є Кобе. Американські скотарі вирішили вирощувати цих биків і продавати яловичину *Wague* як ексклюзивний бренд. У них нічого не вийшло. Однак та ж сама яловичина, розрекламована як «у стилі Кобе» викликала більшу цікавість в американських гурманів.

заклик злегка змінюється від ринку до ринку – в Італії підкреслюється розкіш машини, у Канаді – жвавість на дорогах, але скрізь цей автомобіль просувають як типово англійський. Тут використовується давня славна традиція британського автомобільного виробництва.

І навпаки, бренди, які не ідентифікують свій продукт із місцем, звідки походять, найчастіше приречені на фінансові невдачі. Так, наприклад, компанія *Ford*, що купила англійську автомобільну марку *Jaguar*, вирішила просунути цей автомобіль в Америці й перепроектувала багато моделей так, щоб вони нагадували *Linkoln*. Автомобілі *Jaguar*, у результаті, змінили свій звичний вигляд і стали схожими на американські седани. Вони втратили образ місця, з якого походили й, як показали продажі, перестали цікавити покупців розкішних автомобілів.

Наводячи ці та багато інших прикладів у своїй книзі, Клотер Рапай висловлює важливу на наш погляд думку: «Коли робиться спроба змінити імідж продукту так, щоб він став усім для всіх культур, його унікальність поступається місцем ультрадоступності. Бренди, які цураються власного походження на догоду міжнародному вигляду, звичайно втрачають ідентичність із тою ж швидкістю, з якою їх «сільське» походження перестає згадуватися в рекламних повідомленнях» (Рапай 2008, 164).

Ми не даремно приділили стільки уваги цим описам, оскільки вони переконливо, на наш погляд, показують, що по мірі того, як ми стаємо громадянами «глобального села», кожний з нас, кожна соціальна група, до якої ми належимо, кожна нація або етнос – як і кожний бренд – повинні намагатися «не забувати про містечко свого походження» (Рапай 2008, 165), щоб зберігати свою самобутність, свою унікальність, свою культурну ідентичність: «Якщо світ стане однаковим і всі ми почнемо існувати як одна планетарна культура, тоді ми втратимо культурну ідентичність, яка нас сформувала» (там само, 164).

Отже, що ж таке «культурна ідентичність» і який її зв'язок з поняттям «ідентичність» взагалі і з видами/різновидами ідентичності, зокрема.

Насамперед, зазначимо, що ідентичність, і в цьому спостерігається єдність поглядів багатьох науковців, завжди буває культурною ідентичністю. Тому І. Кон культурну ідентичність слушно, на наш погляд, називає однією з головних «модальностей

ідентичності» у той час як інші дослідники розглядають її як вид, прояв або аспект ідентичності. Ми також вважаємо культурну ідентичність ***модальністю***, необхідною складовою ідентичності взагалі, індивідуальної і колективної, зокрема, а також кожного з її видів і різновидів.

Індивідуально-особиста культурна ідентичність – це, на нашу думку, **цілісний образ самого себе, злитий з культурою в її універсальній і локальній діалогічності** (Я – культурна людина, у тому числі з погляду певної культури).

Індивідуально-соціальна культурна ідентичність або соціокультурна ідентичність – це феномен більш широкого соціального «охоплення». Він формується у процесі соціальної активності особистості за допомогою ідентифікації – механізму соціалізації особистості, за допомогою якого індивід здобуває соціальний досвід суспільства, до якого він належить, засвоюючи його культурні цінності, норми, настанови тощо.

Оскільки культура є соціопсихологічним конструктом, інформаційною структурою, що зберігає й повідомляє загальну систему правил, зрозуміло, що люди, одночасно входячи до кількох груп, можуть мати не єдину культурну ідентичність, але й дві або більше. Існування мультикультурних ідентичностей припускає наявність безлічі соціокультурних систем уявлень (інформаційних систем) у свідомості мультикультурних індивідів. Звідси можливість виділення етнокультурної, національно-культурної, класокультурної тощо видів індивідуальної соціокультурної ідентичності. Саму соціокультурну ідентичність можна класифікувати як модальність соціальної ідентичності.

Отже, **індивідуально-соціальну або соціокультурну ідентичність** можна описати як динамічну, мінливу, множинну інформаційну систему знань і уявлень про свою причетність до певної соціокультурної спільноти. Система ця формується шляхом усвідомленого і неусвідомленого осмислення своєї приналежності до такої групи на підставі засвоєння і прийняття характерних для цієї групи культурних цінностей, настанов, стереотипів і норм. Така причетність, приналежність не тільки самоосмислена (соціокультурна самоідентичність), але й співвіднесена з оточуючими, підтверджена ними (соціокультурна ідентичність). У результаті виникає **тотожність** культурного простору індивіда з

певною культурою (Я – представник певної культури, спільноти, наприклад, англійської).

Іншими словами, **індивідуальна соціокультурна ідентичність – це результат когнітивно-емоційного процесу осмислення й ототожнення індивідом себе із соціально-схваленою системою культурних цінностей певної культури.**

Культурна ідентичність існує у двох своїх типах – індивідуальна та колективна. Сутність і статус індивідуальної культурної ідентичності ми щойно описали. Перейдемо до опису колективної культурної ідентичності.

У процесі *саморефлексії* спільнота та її представники відповідають на запитання: «Що я таке в колективному відношенні? Хто ми такі як представники певної спільноти? (наприклад, хто ми такі як українці, англійці?). Які риси/ознаки нас поєднують?» Рефлексуючи про себе (саморефлексія), певна спільнота усвідомлює свою *ідентичність*, яка є частиною уявлень спільноти про себе, тобто входить у *самосвідомість* спільноти. Колективна культурна ідентичність у такий спосіб з'являється як феномен надіндивідуальної свідомості – це самоусвідомлення спільнотою своєї самобутності під час саморефлексії.

Отже, колективна культурна ідентичність виробляється в ході *саморефлексії* спільноти (етносу, нації, класу і т.д.) за допомогою механізмів ідентифікації, відмінних від тих, що знаходяться в основі індивідуальної культурної ідентичності. Тут здійснюється не уподібнення та/або ототожнення, а *зіставлення, порівняння* однієї культурної спільноти з іншими. У результаті такого зіставлення спільнота осмислює себе як таку, як ціле, що має певні групоідентифікуючі ознаки й тим самим формується уявлення спільноти про себе як *самобутньої* цілісності, з якою ідентифікують себе всі її члени. Це уявлення втілюється в *самосвідомість* спільноти поряд з колективним несвідомим.

Отже, **колективна культурна ідентичність – це самосвідомість спільноти, яка виступає як динамічна інформаційно-знакова система, що є результатом саморефлексії спільноти – конструювання й представлення єдності спільноти як самобутнього цілого на підставі культурних цінностей, норм, настанов і стереотипів.**

Далі ми звернемося до поняття «лінгвокультурна ідентичність». Лінгвокультурна ідентичність здається нам феноменом більш

широкої суб'єктно-об'єктної віднесеності й понятійної сфери, «застосовним» не тільки до суб'єкта комунікації, але й до людині як представника певної лінгвокультури, а також до самої лінгвокультурної спільноти. Лінгвокультурна ідентичність при цьому становить собою єдність колективного та індивідуального, які існують у постійному діалозі одне з одним.

Лінгвокультурна ідентичність, як відмічають дослідники, це глибоке відчуття приналежності до певної етнічної спільноти, що формується через спільну мову та культуру і визначає світогляд, цінності та самосвідомість особистості/ей як носія/їв цієї унікальної мовно-культурної системи. Це нерозривний зв'язок між мовою як засобом комунікації та культурним контекстом (традиціями, історією, звичаями, менталітетом), що робить людину частиною певного народу.

Основні компоненти

- **Мова:** Не просто інструмент спілкування, а й спосіб мислення, відображення культурних кодів та історії.
- **Культура:** Цінності, традиції, звичаї, символи, фольклор, які передаються і сприймаються через мову.
- **Самосвідомість:** Усвідомлення себе як представника певної лінгвокультурної групи (наприклад, українця, поляка, індійця).

Чому це важливо?

- **Самоідентифікація:** Допомагає людині зрозуміти, хто вона є і до якої спільноти належить.
- **Соціалізація:** Формує основи для взаємодії в суспільстві, засновані на спільних культурних парадигмах.
- **Збереження спадщини:** Забезпечує передачу культурної спадщини від покоління до покоління.

Відмінність від інших ідентичностей

- **Від національної:** Лінгвокультурна може бути ширшою (наприклад, ідентичність носіїв певної мови в діаспорі), хоча часто тісно переплітається з національною ідентичністю.
- **Від громадянської:** Лінгвокультурна ідентичність стосується етнокультурного коріння, тоді як громадянська – приналежності до держави.

Пропонуємо власне визначення лінгвокультурної ідентичності в залежності від видів останньой.

Індивідуальну лінгвокультурну ідентичність можна розглядати як **ототожнення, співвіднесення індивідом себе зі своєї лінгвокультурою, що допомагає йому визначити своє місце в лінгвокультурному просторі та вільно орієнтуватися в ньому**. **Це результат когнітивно-емоційного осмислення, засвоєння й прийняття культурнозначущої інформації, кодованої мовою й нею створюваної під час пізнання дійсності індивідом – представником певної лінгвокультури.**

Колективна лінгвокультурна ідентичність – це багаторівнева ментально-лінгвальна динамічна система, що виникає як результат саморефлексії спільноти в ході конструювання й представлення її єдності як самобутнього цілого на підставі культурних цінностей і за допомогою мови.

У лінгвокультурній ідентичності як *модальності етнічної або національної ідентичностей* мова, культура, ментальність виступають у ролі основних групоінтегруючих ознак, тобто виконують провідну ідентифікуючу функцію.

Лінгвокультурна модальність завжди присутня у всіх проявах ідентичності, будь-яка ідентичність лінгвокультурна.

Загалом, лінгвокультурна ідентичність – це ядро особистості/ей, що пояснює, чому мова та культура є невід'ємними для розуміння людської самосвідомості.

Значимість вивчення лінгвокультурної ідентичності безсумнівна й актуальна, оскільки серйозних лінгвістичних досліджень такого плану практично немає ні у вітчизняній, ні в закордонній лінгвістиці. Як прихильники антропоцентричного та діалогічного дослідницьких підходів, ми глибоко переконані в тому, що індивідуальна і колективна свідомість як два типи антропної проекції світу нерозривні й взаємозалежні, і це потрібно брати до уваги досліджуючи мову і мовлення. Однак, вивчення колективного свідомого/несвідомого, відбитого в мові і культурі, може містити значно більше інформації про особливості окремої людини. Саме тому, а також через повну відсутність у лінгвістиці подібних досліджень, для нас у першу чергу цікавим є феномен *колективної* лінгвокультурної ідентичності, її сутність, умови збереження сталості і можливості її трансформацій, фактори і мовні механізми формування, усвідомлення й відбиття такої ідентичності та багато інших проблем. На цьому ми більш докладно зупинимося далі.

Вправа 1. Визначьте «правильно» або «неправильно»:

1. Ідентичність виступає як істотне й відносно динамічне осмислення тих культурно-ціннісних домінант суспільства, які виявляються функціонально необхідними в процесі його розвитку.

2. У документах ЮНЕСКО ідентичність визначається як «життєве ядро культури, той динамічний принцип, через який суспільство, опираючись на своє минуле, черпаючи силу у своїх внутрішніх можливостях і освоюючи зовнішні досягнення,... здійснює процес постійного розвитку».

3. Ідентичність, і в цьому спостерігається єдність поглядів багатьох науковців, завжди буває культурною ідентичністю.

4. Ми також вважаємо культурну ідентичність варіантом, необхідною складовою ідентичності взагалі, індивідуальної і колективної, зокрема, а також кожного з її видів і різновидів.

5. Індивідуально-особиста культурна ідентичність – це, на нашу думку, цілісний образ самого себе, злитий з культурою в її універсальній і локальній діалогічності

6. Люди, одночасно входячи до кількох груп, можуть мати не єдину культурну ідентичність, але й дві або більше.

7. Соціокультурну ідентичність можна класифікувати як вид соціальної ідентичності.

8. Індивідуальна соціокультурна ідентичність – це результат когнітивно-емоційного процесу осмислення й ототожнення колективом себе із соціально-схваленою системою культурних цінностей певної культури.

9. Рефлексуючи про себе (саморефлексія), певна спільнота усвідомлює свою ідентичність, яка є частиною уявлень спільноти про себе, тобто входить у самосвідомість спільноти. Колективна культурна ідентичність у такий спосіб з'являється як феномен надіндивідуальної свідомості – це самоусвідомлення спільнотою своєї самобутності під час саморефлексії.

10. Колективна культурна ідентичність виробляється в ході саморефлексії спільноти (етносу, нації, класу і т.д.) за допомогою механізмів соціалізації , відмінних від тих, що знаходяться в основі індивідуальної культурної ідентичності.

11. Тут здійснюється не уподібнення та/або ототожнення, а зіставлення, порівняння однієї культурної спільноти з іншими.

12. Колективна культурна ідентичність – це самосвідомість особистості , яка виступає як динамічна інформаційно-знакова

система, що є результатом саморефлексії особистості – конструювання й представлення єдності спільноти як самобутнього цілого на підставі культурних цінностей, норм, настанов і стереотипів.

13. Лінгвокультурна ідентичність – це глибоке відчуття приналежності до певної етнічної спільноти, що формується через спільну мову та культуру і визначає світогляд, цінності та самосвідомість особистості/ей як носія/їв цієї унікальної мовно-культурної системи.

14. Індивідуальну лінгвокультурну ідентичність можна розглядати як ототожнення, співвіднесення індивідом себе зі своєї лінгвокультурою, що допомагає йому визначити своє місце в лінгвокультурному просторі та вільно орієнтуватися в ньому.

15. Колективна лінгвокультурна ідентичність – це багаторівнева ментально-лінгвальна константна система, що виникає як результат саморефлексії спільноти в ході конструювання й представлення її єдності як самобутнього цілого на підставі культурних цінностей і за допомогою мови.

16. У лінгвокультурній ідентичності як модальності етнічної або національної ідентичностей мова, культура, ментальність виступають у ролі основних групоінтегруючих ознак

17. Лінгвокультурна модальність завжди присутня у всіх проявах ідентичності, будь-яка ідентичність лінгвокультурна.

РОЗДІЛ 11
ОСНОВНІ РИСИ
СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ КОЛЕКТИВНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Терміни: лінгвокультурний гіперконцепт АНГЛІЙСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ, дискурс англійської колективної ідентичності , самоідентифікуючий дискурс англійської колективної ідентичності, зовнішньоідентифікуючий дискурс англійської колективної ідентичності, логіко-понятійний блок лінгвокультурного гіперконцепту АНГЛІЙСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ, емоційно-оцінний блок лінгвокультурного гіперконцепту АНГЛІЙСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ, характерологічні ознаки , конститутивні ознаки, ментефактність, герменевтичність, складність, мінливість, невловимість, прихованість, векторність, елективність.

Одиницею лінгвокультурологічного опису СУЧАСНОЇ англійської колективної ідентичності **(САКІ)** служить **лінгвокультурний гіперконцепт АНГЛІЙСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ** (**ЛГК АІ**) – багаторівнева ментальна константа, комплексність якої обумовлена багатогранністю самого феномена англійської колективної ідентичності. Остання становить собою квінтесенцію образів Англії та англійців в уяві самих англійців та інших етнічних спільнот.

Простором вербалізації лінгвокультурного гіперконцепту АНГЛІЙСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ є **дискурс англійської колективної ідентичності**, представлений двома основними *типами:* самоідентифікучий і зовнішньоідентифікуючий. ***Самоідентифікуючим дискурсом англійської колективної ідентичності*** є самообраз себе і Англії, те, як англійці описують себе і свою країну. З іншого боку, це образ інших – опис англійцями інших, відмінних від себе, що можна умовно позначити як порівняльно- самоідентифікуючий дискурс. ***Зовнішньоідентифікуючий дискурс англійської колективної ідентичності*** відбиває образ англійців в очах інших спільнот, це те, як інші уявляють Англію та англійців.

Лінгвокультурний гіперконцепт АНГЛІЙСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ – *багатоознакове* утворення, зміст якого містить два основні *блоки*:

1) **логіко-понятійний** (показує яка в англійців ідентичність і що до неї входить) і

2) **емоційно-оцінний** (як англійці і не англійці ставляться до англійської ідентичності).

Перший блок ЛГК АІ у свою чергу представлено двома групами ознак: 1.1. **Характерологічними,** які описують англійську ідентичність (*якою є* англійська ідентичність);

1.2. **Конститутивними**, які конструюють провідні ідентифікуючі ознаки сучасної англійської спільноти (*що входить* в англійську ідентичність).

Пропонована лекція присвячена дослідженню характерологічних ознак гіперконцепту АІ, які конструюють і відбивають ***риси*** англійської ідентичності як феномена і відповідають на запитання: яка вона сучасна англійська ідентичність.

Як встановило наше дослідження, основними й тісно зв'язаними одна з одною характерними ознаками гіперконцепту в обох типах дискурсу ідентичності є**: ментефактність, герменевтичність, складність, мінливість, невловимість, прихованість, векторність** і **елективність**. Розглянемо докладніше всі наведені характерологічні ознаки ЛГК АІ та особливості їх вербалізації в дискурсі.

1. У документальному дискурсі англійської ідентичності **ментефактність** есплікується як домінантними мовними одиницями (*awareness, perception, question, image*), так і мікрофрагментами: (*…the most vital sense of English identity is the individual* ***awareness*** *of the country of the mind* (Paxman 1999, 265)*; The identity of the English* is ***the question*** *to ask: what they think makes them who they are* (Daudy 1992, 387); *… when dealing with* ***intangible forces*** *such as English identity* (Colls 2004, 3); *English identity is* ***what the English think they are*** (Quick 2013, 4)). Англійська ідентичність – це частина колективної свідомості і колективного несвідомого, психологічний конструкт, характеристика *уявного* співтовариства, *усвідомлення / знання / уявлення* про те, хто такі англійці; це *питання*, точніше *відповідь* на нього. У предметній частині семантики ЛГК АІ міститься образ англійців (*English identity* ***or being English…*** (Smith 2006, 56)), який у свою чергу невід'ємний від образу Англії: (*…our national identity is the awareness of* ***the country****…* (Paxman 1999, 65)). Ідентичність ототожнюється з образом країни, образом англійців. Наявність у дискурсивних фрагментах подібної семантики дозволяє

інтегрувати образи *Англії* і *англійців* в *англійську ідентичність* як нероздільні поняття.

2. Концептуальна ознака **герменевтичності** (термін, що позначає труднощі визначення) об'єктивується лексемами і дискурсивними висловленнями: ***uncertain*** (*changing and uncertain identities* (Colls, 7)), ***The English / we don't know*** (*The English don't know who they are* (Colls, 4)*; Not only do we not know where we are going. We don't even know who we are any longer. Haven't a clue* (Smith, 68)); ***Defining Englishness is hard*** / ***English identity is defined by its undefinability*** (*...we must conclude that English identity is defined to an extent by its absence, or even more paradoxically, by its undefinability* (Quick 25); *You can't really pin down the British character, although everyone is always trying to (defining Englishness ...is even harder, although people try to do it even more*) (Lyall, 168)).

Спостереження над дискурсивною вербалізацією уявлень про англійську ідентичність показують, що остання складно піддається дефініції насамперед для самих англійців. Міркування про англійську ідентичність формулюються у вигляді питання – маркером служить домінантна лексема ***question*** у складі дискурсивних тлумачень. Питання про те, що про себе думають англійці, які риси визначають зміст сьогоднішньої англійської ідентичності, ставиться у всіх досліджуваних творах як дискурсу самоідентифікуючого (приклад 1), так і зовнішньоідентифікуючого (приклади 2, 3) дискурсів англійської ідентичності:

1.***The question of who, or what, the English are*** *has puzzled many people for a long time, particularly the English. ... there really is a* ***question*** *about what English identity is* (Paxman, 5);

2. *It is easy to find England on the map… It gets trickier once you are there; not even the English are keen or even able* ***to explain and answer the question of*** *what English identity actually is* (Ehling, 10);

3. *The* ***issue of how to describe England*** *– and* ***how to define what it meant to be an English citizen or to have an English identity*** *–* ***continued to rumble on*** *after the end of the Blair era* (Lyall, 179).

Подібне питання відбиває проблему дефініції та опису як сучасної англійської ідентичності, так і самих англійців і Англії, що відмічено всіма авторами документальних текстів.

3. Проблема ця полягає в **складності й багатомірності** описуваних феноменів. Концептуальна ознака **складності (**неоднозначності, багатогранності), об'єктивується лексемами

complicated (*Identity is all so much more complicated now* (Paxman, vii)), ***ambivalent,ambiguous*** (*At the same time, it is difficult to think of an English identity… that is quite ambiguous: pluralist and normative at the same time* (Colls, 379)), ***dual / duality*** (*Duality was and still is the essential characteristic of the English … It is in this mixing and comparing of hard political and soft geographical that modern Englishness identified* (Colls, 203, 204)).

Складність, неоднозначність і, відповідно, неозначеність, про які йдеться в документальному дискурсі, властиві саме *сучасній* англійській ідентичності, оскільки вона, у порівнянні з попередньою, зазнала значних перетворень.

4. Це відбивається в домінуванні ще однієї ознаки в структурі ЛГК АІ – ознаки **мінливості**. Ця ознака представлена відповідними вербалізаторами ***change/changing/to change***, ***unserviceable, unravelling with astonishing speed, reassessed/reassessment***, ***refined / to refine***, ***old / once / before – new / nowadays / now*** (*old identities; changing and uncertain identity old/new England, refined English identity*, *Identity is changing rapidly*, *the old structures of our identity…are unserviceable …, The new generation are refining their own identity…*).

Мінлива ідентичність – це наслідок змін в уявленнях про сучасну Англію та англійців: *We could have made all sorts of* ***generalization about*** *England if we had been talking* ***thirty years ago***. ***Nowadays****, it seems to me that you can't assume anything* (Paxman)*; … but I think it is* ***the perception*** *of England which is* ***changing***. *The world sees us differently; we see ourselves differently* (Smith, 8).

Колись, як відзначається в самоідентифікуючому дискурсі (СІД), англійців можна було ідентифікувати легко і просто, набагато простіше, ніж представників інших народів: їх розпізнавали за мовою, одягом і поведінкою: *Being English used to be so easy. They were one of* ***the most easily identified peoples on earth****, recognized by their language, their manners, their clothes and the fact that they drank tea by the bucketload* (Paxman). Сьогодні старі структури ідентичності, колишні, багато в чому ідеалізовані образи Англії і англійців, «мертві» або застарівають, і це позитивно, або (рідше) негативно оцінюється як у самоідентифікуючому, так і у зовнішньоідентифікуючому дискурсах: *The* ***old*** *structures of identity are…* ***decaying***… (Colls, 6)*; When, occasionally, we come across someone whose stiff upper lip, sensible shoes or tweedy manner identify*

them as English, we react in amusement: the ***conventions that defined the English are dead*** *...*(Paxman).

Основні зміни, на думку учасників дискурсу ідентичності, відбулися в поведінці англійців. У СІД підкреслюється, що Англія XXI сторіччя – це «нова» Англія (*new*),відмінна від старої: ***The main change*** *is that while the* ***old England*** *was built on templates for a model Englishman and-woman which were laid out* ***centuries ago****,* ***the new England*** *is vigorous, demotic, and highly inventive* (Paxman). У зовнішньоідентифікуючому дискурсі, француз Ф. Доді також стверджує, що стара Англія оновлюється, стає молодою і англійська ідентичність уже не зв'язана винятково з минулим: ***Old England is growing young****, and those who would drench English identity in the incense of* ***the past*** *can do nothing about it* (Daudy, 34).

Сучасні англійці більш відкриті, емоційно розкріпачені, толерантні, це «навчені досвідом» громадяни світу, що констатується в СІД (приклади 1,2) і з подивом – у ЗІД (приклад 3):

1….*the English now increasingly address each other without the slightest embarrassment as 'love' (or luv' in the north) while a young girl can now be addressed without offence by older men in similar contexts as 'dear' or even 'darling'. So much for the* ***allegedly icy island race*** (Smith, 232);

2. *Your* ***modern*** *Englishman is* ***a more sophisticated citizen of the world*** (Smith, 280);

3. *The tea-room lady called me love. All the shop ladies called me love and most of the men called me mate. I hadn't been there for twelve hours and already they loved me ...This was paradise* (Bryson, 20).

Автори-іноземці, повертаючись в Англію через кілька десятиліть після перших відвідин, також позитивно оцінюють позбавлення від національних упереджень, багатонаціональність англійців (*cosmopolitan)*, їх толерантність (*tolerance*), мультикультуралізм останніх десятиліть, який надзвичайно «збагатив» (*enriched*) динамічність і повноту життя (*vibrant*) в країні: *Even the England I got to know some forty years ago had nothing to do with idealized vision. Most English people do not live in thatched cottages in quaint little villages but have to make do with overpriced accommodation in urban areas. England is not a laid-back nation of old maids cycling to Holy Communion. It is* ***vibrant and cosmopolitan and has been tremendously enriched by the multiculturalism of the post-war years*** (Ehling, 78).

Надзвичайний сплеск сумних емоцій, викликаний смертю принцеси Діани, показав, що Англія вже не та країна, якою її звикли вважати попередні покоління англійців і збентежені цими змінами іноземці, що відбивається й у зміні сутності ідентичності. Подібне не характерне для англійців минулого, колективний прояв почуттів англійська газета *Observer* назвала «Квітковою революцією»: люди вдень і вночі зі слізьми на очах несли квіти й свічки до Кенсінгтонського палацу, де мешкала Діана. Незвичні, нові звичаї і характеристики англійців, або ігнорування колишніх норм поведінки (наприклад, зняття табу на розмови про гроші і т.д.) в обох типах дискурсу англійської ідентичності часто об'єктивуються ідентифікатором ***un-english***: *Diana's funeral had brought forth scenes of public mourning so bizarrely* ***'un-english'*** *– the lighting of candles in the park, the throwing of flowers on her passing coffin – that the wartime generarion could only look on as well as baffled travelers in their own land* (Paxman,65)*; The hotel lady interviewed me candidly with regard to how much I was prepared to pay, which I find embarrassing and frankly* ***un-english****…* (Bryson,45). Цікавим також є лапкування слів *English* і *England* для позначення образів Англії і англійців минулого в обох типах дискурсу ідентичності: *Fashions in food, clothing, music and entertainment are no longer home-grown. Even those customs which remain authentically indigenous are the fruit of a* ***greatly changed 'English' population*** (Paxman, 8)*; We all have* ***'English' images*** *in our heads: the queen, the Yorkshire Dales or the Channel Coast, the red buses and the black cabs, the charming local pubs and the lovely village greens. These are images of an idealized England and many of them centre on the idea, or rather an ideal of English countryside, which has been the imaginary Eden for the English soul for hundreds of years before. < > But behind these seemingly familiar images lurks an* ***'England'*** *that remains foreign…* (Ehling, 4-5).

Зміни в уявленнях про англійську колективну ідентичність, як і складність і невизначеність в ідентифікуванні англійців, пояснюються в обох типах дискурсу декількома основними причинами й, насамперед, глобалізацією. Так, англієць Дж. Паксмен на початку своєї книги називає основні причини (руйнування імперії, «тріщини» у так званому «Об'єднаному» королівстві, передбачуваний в перспективі вступ до Євросоюзу, втрата Англією контролю над міжнародним бізнесом), які змусили його замислитись над питанням: що таке бути англійцем: *These four elements – the end of empire, the*

cracks opening in the so-called United Kingdom, the pressures for the English to plunge into Europe, and the uncontrollability of international business – set me wondering. What did it mean to be English (Paxman). У заключній главі своєї книги '**Old** Country, **New** Clothes' (виділено нами – О.М.) журналіст із гіркотою відзначає, що через популярність багатьох символів англійскості, у тому числі й мови, їх глобального статусу Англія перетворилась на повну протилежність націй, в англійців більше подібності зі своїми сусідами, ніж між собою: *What are the badges of nationality? The English lost control of their language long ago… The question that then arises is what the English would have that they could feel was uniquely their own. In their everyday lives, the English metropolitan elite now has more in common with Parisians or New Yorkers than it does with rural or suburban England.< >England indeed has become a sort of vile antithesis of a nation; we are similar to our neighbours and differ from each other* (Paxman).

Американська журналістка С. Лайалл на підставі бесід з англійцями і своїх спостережень наводить свій список причин, що ускладнюють визначення англійскості: *Some blame Diana. Others blame, variously, the media, the welfare system, the self-indulgence of celebrities, the collapse of family values, weedy European civilization, political correctness, too much therapy, and the United States…Some blame Mrs. Thatcher, whose efforts to wean the country from the welfare state and promote the idea of 'clients' rather than 'citizens' promoted, paradoxically, the notion of being owed rather than owing. 'There is no such thing as society', Thatcher said, encouraging a sense of greedy individualism to replace the collective responsibility of the past* (Lyall, 237).

Складність і труднощі визначення англійської колективної ідентичності, її відмінність від старої, викликані глобалізацією та іншими причинами, призводять до тверджень про те, що англійці втратили свою ідентичність (про це докладніше нижче). Однак, як йдеться у більшості творів, англійська ідентичність існує, але її, так само як Англію і англійців, важко зрозуміти, «схопити», охопити раціональним мисленням. Англійська ідентичність – не зафіксована й абсолютна сутність (*not fixed or absolute*), не тільки видозмінилася й змінюється разом із країною і її представниками, але й дискретна, переривчаста, абстрактна (*discrete*), незбагненна, невловима, ілюзорна, постійно вислизає (*elusive*). Вона не явна і відкрита, але непряма, прихована (*oblique*), «тиха» і ненав'язлива» (*modest, silent, reserved*) і тому важка для визначення, складна й суперечлива. У

дискурсивних фрагментах, що характеризують англійську колективну ідентичність, зазначені дескриптори вербалізують дві взаємозв'язані основні ознаки ЛГК АІ – **невловимість і прихованість:** *To outward appearances, England is changed utterly from the place it was…<> And yet this* ***elusive, oblique identity*** *is all the English have* (Paxman, 10).

4. Перша ознака **«невловимість»** представлена лексичною домінантою ***elusive*** і синонімічним рядом ***enigmatic, impossible to grasp / know, vulnerable, discrete, not fixed:*** *Being English or English identity is* ***not*** *a natural****, or fixed,*** *or* ***an absolute quality*** (Colls, 378); *England and the English have a* ***discrete*** *identity…* (Quick, 2); *It is* ***elusive*** *because it has no defining racial or religious boundaries* (Paxman, 21); *English identity today is really* ***elusive*** *and* ***enigmatic*** *as the modern English themselves* (Bryson, 36). Із властивою англійцям іронією Д. Паксмен пише про те, що в процесі написання своєї книги про англійців і англійську ідентичність він знайшов відповіді на багато запитань, що послужило стимулом для її написання. Однак автор зіштовхнувся з новими питаннями – англійці і їх ідентичність дійсно важкі для розуміння *(elusive*), висновує журналіст: *I sought answers to* ***the question of English identity*** *through travelling, talking and reading. Several years later, I am a bit wiser but have a different set of questions ... They (the English – E.M.) remain* ***elusive*** *to the last* (Paxman, preface viii-ix).

Подібні характеристики підтверджуються й у ЗІД*: England is an* ***impossible subject, as impossible to grasp*** *as quicksilver, and God knows, people have tried. Things here are so coded, so unstraightforward, so opaque, so easy to misinterpret* (Lyall, 6)*; What did I learn about my newly adopted country? That assumptions were made to be unmade. …that some aspects of British life would likely* ***remain forever beyond the grasp of my*** *feeble colonial* ***understanding*** (Lyall, 3).

5. Друга ознака **«прихованість»** позначається за допомогою лексичної домінанти ***oblique,*** яка у свою чергу має синонімічний ряд ***shaded, blurred, silent, modest, reserved:*** *English identity… is impossible to know by straight, rational mind, < > it is shaded, blurred…* (Lyall, 173).

6. У дискурсивних контекстах підкреслюється *вільний вибір* сьогоднішньої англійської ідентичності й у такий спосіб актуалізується ще одна риса АІ – **елективність** (виборність). Вона об'єктивується такими вербалізаторами як ***elective*** (*It is bloody-minded, quiet and often private and is, deep down, an elective identity* (Paxman, 21)), ***choose, a***

matter of choice, conscious choice (*English identity is rather more a matter of choice; …the degree of Englishness was… a conscious choice* (Fox, 18), *being English is a matter of choice* (Paxman, 76)).

Ідентичність уявляється як елективна, виборна особливо в контексті широкомасштабної імміграції, через яку расово-етнічна приналежність (білошкірі англосакси), як і територіальна, не є на сьогодні провідними ідентифікуючими ознаками англійської ідентичності. Іммігранти на власний розсуд переймають звичаї «аборигенів» і деякі з них більше схожі на англійців, ніж самі англійці,: *…some ethnic-minority groups and individuals are more English than others…In fact I would go so far as to say that* ***English identity is rather more*** *(підкреслено автором – О.М.)* ***a matter of choice*** *for the ethnic minorities in this country than it is for the rest of us. < > Immigrants can, of course, choose to 'go native' and some in this country become 'more English than the English'. Among my own friends, the two I would most readily describe as 'very English' are a first-generation Indian immigrant and a first generation Polish refugee. In both cases, their degree of Englishness was initially a* ***conscious choice*** (Fox,87).

7. У дискурсі англійської ідентичності актуальним для уточнення змісту ЛГК АІ є ознака **векторності** – орієнтація на минуле й найбільше на майбутнє, об'єктивована дискурсивними мікрофрагментами ***English identity is continuous, it stretches into the future and the past***,…(Fox,98). У дискурсивних фрагментах СІД та ЗІД підкреслюється, що англійська ідентичність не ґрунтується винятково на минулому, не є усталеною, зафіксованою раз і назавжди, сьогодні вона постійно переглядається (ідентифікатор ***refine / rediscover the identity***) і «удосконалюється» новим поколінням англійців, які пристосовують її до своїх потреб і надій на майбутнє: *The new generation are* ***refining their own identity****, an* ***identity based not on the past but on their own needs*** (Paxman,54)*; …those who would* ***drench English identity in the incense of the past*** *can do nothing about it* (Daudy, 34)*; Thirty years later, walking suddenly to the imminent danger of drowning, the British decided to throw their excess baggage overboard,* ***dispensed with glorious memories of the past*** *and* ***the deadly certainties of the present****, and* ***rediscovered their new identity and a new hopefulness for the future*** (Daudy, 387).

У самоідентифікуючому дискурсі англійської колективної ідентичності виділяється ще одна ознака, що характеризує, ЛГК АІ**:** розгубленість (втраченість) або **кризовість**, об'єктивована

вербалізаторами to lose (lost), dead, crisis. Труднощі визначення, складність, невловність, прихованість і мінливість англійської ідентичності дають привід деяким авторам стверджувати, що англійці втратили свою ідентичність. Так, у книзі відомого англійського журналіста «Хто за Англію?» К. Аслета (*Anyone for England?*) на 247 сторінках оплакується втрата всіх шляхетних англійських ідеалів і зразків поведінки. Автор говорить про кризу національної ідентичності (*lost and dead identity of the English* (Aslet, 20)), передбачувано обвинувачуючи в цьому глобалізацію: використання метричної системи мір і ваг, заміну старого блакитного паспорта у твердій обкладинці *(hard backed passport)* на гнучкий проїзний документ Європейського союзу *(floppy Burgundy European Union travel* document), фемінізм, зміна дизайну харрисського твіду (*Harris tweed* – знаменитий високоякісний твід ручної роботи, який виробляється на острові Харріс і вважається символом англійської якості), ресторани швидкого харчування й ріст молодіжних субкультур. Найбільше звинувачень висувається «європеїзації» англійців, що стрімко набирає оберти, і через яку втрачаються традиційні вподобання, звичаї і якості: *Day and night the ogres of Brussels can be heard stamping about the corridors of the European Union, as the cry of 'Fee, fie, fo, fum, I smell the traditional habits, tastes and foodstuffs of an Englishman' reverberates across the Chanel…*(Aslet, 22).

Автор ще однієї книги «Англія: Елегія» (England: An Elegy, 2001) Р. Скратон, англійський філософ і письменник, також оплакує зникнення старої Англії, Англії свого дитинства: *Having been famous for their stoicism, their decorum, their honesty, their gentleness and their sexual puritanism, the English* ***now*** *subsist in a society in which those* ***qualities are no longer honoured****, a society of people who regard long-term loyalties with cynicism, and whose response to misfortune is to look around for someone to sue* (Scruton, 42). У своїй глибоко песимістичній (*There is no such thing as Englishness*) книзі-міркуванні про англійскість, англійський характер, релігію, культуру та сільську патріархальність він палко захищає монархію, релігію і батьківщину (*Home*) від анти-англійської зграї (*anti-english hullabaloo*) Європейського федералізму. Автор-англієць переживає за смерть Англії, загублену англійскість і не бачить жодного сенсу в її відновленні: *To describe something as* ***dead*** *is not to call for its resurrection* (Scruton, 2).

Відзначимо, однак, що зазначена ознака ЛГК АІ **не є провідною** у СІД, оскільки актуалізується лише в декількох творах. З авторами передчасних некрологів на смерть англійської ідентичності (*many recent premature obituaries for English national identity* (Fox, 244) вступають у полеміку інші автори-англійці (К. Фокс, Д. Паксмен, Г. Смит, А. Куік): *Everyone is so damned* ***apocalyptic*** *now… Can the author really believe* ***the identity of a people*** *is no more than its weights and measures, or side of the road on which they drive their cars? Does either of these authors – Haseler from the left or Aslet from the right – believe that other countries in the European Union, from Portugal to Sweden, do not face the same pressures?* (Paxman,4). Вони не просто критикують таку точку зору, стверджуючи, що жодної кризи ідентичності немає (*this* ***alleged*** *identity crisis)* (Fox) але й пропонують відповіді на запитання: що значить бути англійцем сьогодні, що входить у поняття англійскості і є сутністю теперішньої англійської ідентичності: ***We are constantly being told that the English have lost their national identity – that there is no such thing as 'Englishness'****. There has been a spate of books bemoaning* ***this alleged identity crisis*** *…< > I'm convinced that there* ***is*** *such thing as 'Englishness', and that* ***reports of its demise have been greatly exaggerated*** (Fox,1-2)*; The English are sometimes curiously self-effacing, as if they wish they weren't really there. And yet this diffident country managed some remarkable things…****This would surely have been impossible without some sense of collective identity.*** *< >* ***England and the English*** *have a discrete* ***identity*** *at least as* ***real*** *as Spain and the Spanish or Tibet and the Tibetans* (Quick, 1-2).

Отже, логіко-понятійний блок когнітивно-семантичного змісту ЛГК АІ містить набір основних характерологічних ознак**: ментефактність, герменевтичність, складність, мінливість, невловність, прихованість, елективність, векторність.** Ознака розгубленість (втраченість, кризовість), що входить у змістовну структуру концепту, не є основною, оскільки актуалізується тільки в декількох творах самоідентифікуючого дискурсу і не підтверджується у творах зовнішньоідентифікуючого дискурсу.

Вказані ознаки ЛГК АІ відображають **основні риси сучасної англійської колективної ідентичності.**

Вправа 1. Визначьте «правильно» або «неправильно»:

1. Одиницею лінгвокультурологічного опису англійської колективної ідентичності служить лінгвокультурний гіперконцепт АНГЛІЙСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ.

2. ЛГК АІ – багаторівнева динамічна константа, комплексність якої обумовлена багатогранністю самого феномена англійської колективної ідентичності.

3. Англійська колективна ідентичність становить собою квінтесенцію образів Англії та англійців в уяві самих англійців та інших етнічних спільнот.

4. Простором вербалізації лінгвокультурного гіперконцепту АНГЛІЙСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ є прототип англійської колективної ідентичності.

5. Дискурс англійської колективної ідентичності.представлений двома основними типами: самоідентифікучий і зовнішньоідентифікуючий.

6. Самоідентифікуючим дискурсом англійської колективної ідентичності є прообраз себе і Англії, те, як англійці описують себе і свою країну.

7. Зовнішньоідентифікуючий дискурс англійської колективної ідентичності відбиває образ англійців в очах інших спільнот, це те, як інші уявляють Англію та англійців.

8. Лінгвокультурний гіперконцепт АНГЛІЙСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ – багатоознакове утворення, зміст якого містить два основні блоки: логіко-понятійний та емоційно-оцінний.

9. Логіко-понятійний блок показує яка в англійців ідентичність і що до неї входить, а емоційно-оцінний – як англійці і не англійці ставляться до англійської ідентичності.

10. Характерологічні ознаки гіперконцепту АІ конструюють і відбивають типи англійської ідентичності як феномена і відповідають на запитання: яка вона сучасна англійська ідентичність.

11. Основними й тісно зв'язаними одна з одною характерними ознаками гіперконцепту в обох типах дискурсу ідентичності є: ментефактність, герменевтичність, складність, мінливість, невловимість, прихованість, векторність і елективність

12. Англійська ідентичність – це частина колективної свідомості і колективного несвідомого, психологічний конструкт, характеристика уявного співтовариства, усвідомлення / знання / уявлення про те, хто такі англійці; це питання, точніше відповідь на нього.

13. У предметній частині семантики ЛГК АІ міститься образ англійців, який у свою чергу невід'ємний від образу Англії.

14. Ідентичність не ототожнюється з образом країни, образом англійців. Наявність у дискурсивних фрагментах подібної семантики не дозволяє інтегрувати образи Англії і англійців в англійську ідентичність як нероздільні поняття.

15. Спостереження над дискурсивною вербалізацією уявлень про англійську ідентичність показують, що остання складно піддається дефініції насамперед для самих англійців.

16. . Міркування про англійську ідентичність формулюються у вигляді питання – маркером служить домінантна лексема question у складі дискурсивних тлумачень.

17. Складність, неоднозначність і, відповідно, неозначеність властиві саме минулій англійській ідентичності, оскільки вона зазнала значних перетворень.

18. Сьогодні старі структури ідентичності, колишні, багато в чому ідеалізовані образи Англії і англійців, «мертві» або застарівають, і це позитивно, або (рідше) негативно оцінюється як у самоідентифікуючому, так і у зовнішньоідентифікуючому дискурсах.

19. Основні зміни, на думку учасників дискурсу ідентичності, відбулися в поведінці англійців.

20. Сучасні англійці менш відкриті, емоційно розкріпачені, толерантні, це «навчені досвідом» громадяни світу.

21. Надзвичайний сплеск сумних емоцій, викликаний смертю принцеси Діани, показав, що Англія вже не та країна, якою її звикли вважати попередні покоління англійців і збентежені цими змінами іноземці, що відбивається й у зміні сутності ідентичності.

22. Незвичні, нові звичаї і характеристики англійців, або ігнорування колишніх норм поведінки в обох типах дискурсу англійської ідентичності часто об'єктивуються ідентифікатором – english.

23. Зміни в уявленнях про англійську колективну ідентичність, як і складність і невизначеність в ідентифікуванні англійців, пояснюються в обох типах дискурсу декількома основними причинами й, насамперед, соціалізацією.

24. Складність і труднощі визначення англійської колективної ідентичності, її відмінність від старої, викликані глобалізацією та іншими причинами, призводять до тверджень про те, що англійці втратили свою ідентичність.

25. Англійська ідентичність існує, але її, так само як Англію і англійців, важко зрозуміти, «схопити», охопити раціональним мисленням.

26. Англійська ідентичність – не зафіксована й абсолютна сутність, не тільки видозмінилася й змінюється разом із країною і її представниками, але й дискретна, переривчаста, абстрактна, незбагненна, невловима, ілюзорна, постійно вислизає.

27. Англійська ідентичність явна і відкрита, пряма, неприхована, «тиха» і ненав'язлива» і тому важка для визначення, складна й суперечлива.

28. У дискурсивних контекстах підкреслюється вільний вибір сьогоднішньої англійської ідентичності й у такий спосіб актуалізується ще одна риса АІ – елективність (виборність).

29. Ідентичність уявляється як елективна, виборна особливо в контексті широкомасштабної іммігрції, через яку расово-етнічна приналежність (білошкірі англосакси), як і територіальна, на сьогодні є провідними ідентифікуючими ознаками англійської ідентичності.

30. У дискурсі англійської ідентичності актуальним для уточнення змісту ЛГК АІ є ознака векторності – орієнтація на минуле.

31. У самоідентифікуючому дискурсі англійської колективної ідентичності виділяється ще одна ознака, що характеризує, ЛГК АІ: розгубленість (втраченість) або кризовість.

32. Труднощі визначення, складність, невловність, прихованість і мінливість англійської ідентичності дають привід деяким авторам стверджувати, що англійці втратили свою ідентичність.

33. Ознака розгубленість (втраченість, кризовість), що входить у змістовну структуру концепту, є основною, оскільки актуалізується в декількох творах самоідентифікуючого дискурсу і у творах зовнішньоідентифікуючого дискурсу.

34. Ознаки ЛГК АІ відображають основні риси сучасної англійської колективної ідентичності.

35. Логіко-емоційний блок когнітивно-семантичного змісту ЛГК АІ містить набір основних характерологічних ознак: ментефактність, герменевтичність, складність, мінливість, невловність, прихованість, елективність, векторність.

РОЗДІЛ 12
ПРОВІДНІ ІДЕНТИФІКУЮЧИ ОЗНАКИ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ КОЛЕКТИВНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Терміни: конститутивні ознаки ЛГК АІ: територіальні, мовні, расово-етнічні, символічні, психологічні, поведінкові і ціннісні.

Документальний дискурс англійської колективної ідентичності конструює ще один набір ознак логіко-понятійного блоку ЛГК АІ. Вони у свою чергу відбивають ідентифікуючі ознаки, на підставі яких формується *сучасна* англійська спільнота та уявлення про її ідентичність.

Процес усвідомлення кожною колективною спільнотою своєї ідентичності передбачає, як ми вже писали, дві тенденції: *диференціацію*, відокремлення спільноти як однорідного співтовариства від інших (відмінність), і *інтеграцію*, засновану на внутрішньогруповій подібності (тотожності) за значущими ідентифікуючими ознаками. Серед таких ґрунтовних ознак, наприклад, основними вважаються 1) територія, 2) демографічна складова, 3) загальне історичне минуле, що відтворюється в міфах, легендах і символах; 4) самоназва; 5) спільна мова, що є засобом комунікації й умовою вироблення спільних смислів і цінностей; 6) спільна культура (у тому числі правова, політична, економічна); 7) переживання певним співтовариством певного емоційного стану.

Значущість кожної з ідентифікуючих ознак у формуванні колективної спільноти варіює залежно від виду спільноти й хронологічних рамок її існування.

Цікавими є результати дослідження англійської національної ідентичності XIII – XIV століть на матеріалі англійської середньовічної літератури, представлені в книзі Т. Тервілла-Пітра «*England the Nation: Language, Literature and National Identity 1299-1340*». Як відзначається, література періоду «початку формування нації», відбиває нагальну проблему: що значить бути англійцем, як це виражається й повинно виражатися. У пошуках визначення англійськості всі середньовічні англійські автори виділяють три головні критерії, представляючи нації в аспекті 1) території (ми англійці, тому що живемо в Англії); 2) її населення, народу (ми англійці, тому що є спадкоємцями перших поселенців) і 3) мови (ми говоримо мовою Англії, не латиною або французькою). Т. Тервілл-

Пітр також додає критерії, які простежуються лише в деяких творах і тому не є основними: складений історично набір культурних традицій, сукупність юридичних процесуальних норм, закріплених у Цивільному Праві (*Common Law*), єдина економіка з єдиною грошовою одиницею і системою оподатковування.

У досліджуваному документальному дискурсі англійський журналіст Р. Коллс, досліджуючи історію формування англійської національної ідентичності, відзначає, що її відлік починається від середини XIV століття (*this first flowering of English national identity* (Colls, 18)). Саме тоді сформувалися **основні ідентифікуючі ознаки** англійської спільноти: державно-правові (*state and law*), територіальні (*sense of territory*), етнічні (*sense of ethnicity*), релігійні (*an English church*), міфологічні (*a set of national fables*) та мовні *(a clear common language*).

Наші спостереження за особливостями конструювання ***сучасної*** англійської ідентичності в документальному дискурсі показують, що в дискурсивних контекстах, як це не парадоксально, здебільшого йдеться про те, які ідентифікуючі ознаки ***не є*** провідними й визначальними її ***сьогоднішнього*** змісту. Деякі з них вже згадувалися вище при описі ознак, що характеризують ЛГК АІ (расово-етнічні, територіальні, поведінкові). Зупинимося докладніше на особливостях конститутивних ознак, що входять до когнітивно-семантичного змісту ЛГК АІ.

У семантиці цього блоку основними є такі конститутивні ознаки ЛГК АІ як: **територіальні, мовні, расово-етнічні, символічні, психологічні, поведінкові і ціннісні.** Їхнє домінування в концептуальній структурі, проте, не відбиває значущості кожної з них у якості ***провідної*** ідентифікуючої ознаки сучасної англійської ідентичності як феномена. Перші чотири з наведених, хоча і є частотними за згадуваннями в дискурсивних фрагментах, однак класифікуються переважно як не актуальні в сьогоденних реаліях, і як такі, що втратили свою колишню ідентифікуючу значущість. Подібна зміна статусу провідних конститутивних ознак у XXI столітті відбивається на семантичній структурі ЛГК АІ, де в цей час домінують описані вище концептуальні характерні ознаки як герменевтичність, складність, невизначеність, невловимість прихованість і мінливість.

У дискурсивних контекстах відмічається, що раніше домінуючими ідентифікуючими ознаками англійської спільноти були

насамперед мова, територія та етнос (англо-саксонський), але сьогодні ці ознаки втратили свою визначальну значущість:…*they (the English)* ***can no longer be identified by their language****,…*(Paxman, 23). Англійська мова через її глобальне розповсюдження більше не може вважатися провідною ідентифікуючою ознакою англійської ідентичності: *The moment a Frenchman opens his mouth,* ***he declares his identity****, the French speaks French. The English speak a* ***language that belongs to no one*** (Paxman, 235)*; …And so many outward signals of Englishness, from clothing to* ***language, are now universal property*** (Paxman, 263-264). **Мова** як конститутивна ознака ЛГК АІ, представлена лексичною домінантою (*The English) language,* є однією з основних за частотністю згадувань у дискурсі ідентичності, однак у реаліях сьогодення трактується як не актуальна ідентифікуюча ознака феномена англійської колективної ідентичності, про що свідчать дискурсивні фрагменти: *The English can no longer be identified by language, language that belongs to no one, language – universal property, etc*.

Конститутивна ознака **расовості-етнічності** (білошкірі англосакси), що вербалізується лексичною домінантою *race*, також є провідною в логіко-понятійному блоці ЛГК АІ і її експлікатори досить частотні в дискурсивних описах. Однак, як і мовна, про яку йшлося вище, вона не має чіткої диференційної функції в сучасній мультикультурній Англії. Це експлікується наступними дискурсивними фрагментами: *Some aspects of Englishness remain constant over the centuries. Others are forever changing. Just as they can no longer be identified by their language,* ***nor can the English be defined in racial terms…*** (Paxman, 23)*;* ***It*** *(English identity – О.М.) is elusive because* ***it has no defining racial*** *or religious* ***boundaries*** (Paxman,180). Тут звернемо увагу на деталь, яку буде докладніше обговорено далі: у дискурсивних фрагментах не тільки відзначається застарілість «расової» ознаки як домінантно-ідентифікуючої, але й йдеться про те, що сьогодні англійці ідентифікуються не стільки за ознакою раси, скільки здебільшого *за манерою поведінки, якостями і поділюваними цінностями.* Дж. Паксмен наводить як приклад біографії багатьох англійців, що втілюють квінтесенцію англійскості, які насправді не є «чистокровними» англійцями (M. Wharton, P. Worsthorne, S. Fry, J. Betjeman, E. Lutyens, M. Howard, M. Portillo, A. Sullivan). У своїй книзі «*The English. The Portrait of a People*» главу за назвою «*True–Born Englishmen and Other Lies*» автор починає рядками з відомої пісні У. Гілберта (1836-1911) (див. приклад 1) і закінчує висновком

(див. приклад 2) про те, що англійськість сьогодні – це не питання расової приналежності, а, швидше, ***вибір*** *манери поведінки, заснованої на цінностях:*

1. For he might have been a Roosi
Or perhaps Ital-ian!
But in spite of all temptations,
To belong to other nations,
He remains an Englishman! (цит. за: Paxman, 60).

2. ***Englishness is not a matter of race…you didn't have to be English to be 'English'****. The actor James Stuart, for example, he was American, but he had Englishness. He didn't brag about himself. He wasn't pushy. He had one wife all his life. You could trust him with his wallet.* ***That's English*** (Paxman, 80).

Англійка К. Фокс також відзначає складність питання про расово-етнічну приналежність як головної ідентифікуючої ознаки англійської ідентичності: …***the issue****(of English identity –E.M.)* ***is really no longer one of race*** (Fox, 17); ***Race is a rather more difficult issue****, and again was raised by all the friends and colleagues… Having noted that I was conveniently avoiding the issues of Scottish, Welsh and Irish national identities by confining my research to 'the English' rather than 'the British' or 'the UK', they invariably went on to ask whether or not Asians, Afro-Caribbeans and other ethnic minorities would be included in my definition of Englishness* (Fox, 16). Автор стверджує, що, по-перше, етнічні меншості потрібно розглядати за будь-якого вивчення англійської ідентичності. По-друге, деякі расово-етнічні групи та їх представники виявляються більшою мірою «англійцями», ніж нащадки білошкірих англосаксів – вони краще, ніж інші, засвоїли систему цінностей, звичаї та моделі поведінки країни, що їх прийняла.

Сьогоднішня англійська ідентичність, згідно з дискурсивним конструюванням, не має й територіальних меж. Француз Ф. Доді відзначає: *For seven hundred years before, …* ***It was enough to have been born in England*** (Daudy, 47). Конститутивна ознака **територіальності**, вербалізована лексичними домінантами *territory, place* кваліфікується ідентифікаторами *old, decaying, unserviceable: Our deepest structures of identity – to do with the idea of* ***coming from a particular place*** *and being a particular kind of person with roots and aptitudes and characteristics – for so long driven deep into the ground of*

our being, ***are decaying now from within****. It is only a matter of time before they* ***become unserviceable*** (Colls, 5).

Серед ідентифікуючих ознак будь-якої колективної спільноти особливе місце приділяється так званому «символічному універсуму». «Своя» символіка здебільшого виступає об'єктивним носієм ідеї цілісності, стаючи ідентифікуючою ознакою спільноти. Вона, як правило, складається з офіційної державної символіки, фігур історичних національних героїв, а також побутових або природних символів, що відбивають особливості життєдіяльності спільності.

Символістика як домінантна ознака ЛГК АІ прямо або побічно виділяється у всіх типах дискурсу ідентичності. Ця ознака вербалізується домінантною лексемою *symbols (of identity*), яка конкретизується в дискурсивних фрагментах у першу чергу лексичними одиницями (*national) flag / dress / clothing / song / day / dance*, а також досить широким лексичним полем інших одиниць. Однак у СІД відзначається, що символи Англії, хоча й включаються в усі списки проявів англійскості, не є надійними, а тим більше головними критеріями англійської ідентичності: *The English are simultaneously rediscovering the past that was buried when 'Britain' was created, and inventing a new future.* ***The red-white-and-blue is no longer relevant*** *and they are returning to the green of England.* ***The new identity is less likely to be based on flags and anthems****...* (Paxman, 265).

В англійців, як відомо, немає ні свого національного костюму, ні національного гімну, ні національного свята – про це бідкаються деякі автори-англійці (К. Аслет, Р. Скратон), міркуючи про кризу національної ідентичності. Полемізуючи з ними, Д. Паксмен відповідає, що подібні символи ідентичності просто не турбують англійців: *…the truth is,* ***the English have no national song, as they have no national dress****...* ***England's national day passes mostly unnoticed,*** *while invented British ceremonial events like 'the queen's official birthday' are marked by artillery salutes, flag-flying and parties at British embassies around the world . < > ...****the English didn't*** *need to* ***concern*** *themselves* ***with the symbols of their own identity****: when you're top dog in the world's leading empire, you don't need to* (Paxman,10-11).

К. Фокс більш різко оцінює таких «горланів, які заламують руки», стверджуючи, що кризи ідентичності немає, просто сьогодні вона не верифікується традиційною символікою, у тому числі й одягом*: The English have no 'national costume' – an omission noted and*

lamented by all those ***currently wringing their hands over our national identity*** *crisis* (Fox, 268).

Отже, ані мова, ані територіальна або етнічна приналежність, ані сукупність символів не є сьогодні надійними ідентифікуючими ознаками англійської спільноти.

Серед конститутивних ознак логіко-понятійного семантичного блоку ЛГК АІ виділяється ще одна основна ознака – ознака культурно-психологічної спільності (загальна ментальність, менталітет, що визначає культуру). Більше того, саме ця складова структури концепту характеризується в дискурсивних контекстах як ***провідна*** ідентифікуюча ознака сучасної англійської ідентичності. Ознака **психологічності** (скорочено назвемо її так) конструюється як головна за допомогою лексичних домінант *(English) mind, culture* у дискурсивних ідентифікуючих висловленнях: *...the attitudes of* ***mind*** *made the English culture and our identity what they are; English identity is something more* ***personal, introspective, bloody-minded*** (Paxman, 262, 264; Quick, 5).

У СІД підкреслюється, що Англія і англійці, образи яких лежать в основі англійської ідентичності, сьогодні вже не сприймаються як просто країна або територіальна спільнота людей, що її населяє, але представляються як спільнота людей певного психологічного складу, певної ментальності*: ...****England*** *itself has ceased to be a mere country and* ***becomes a place of the mind*** (Paxman, 264). І, хоча всі націй і народи можуть характеризуватися в такий спосіб (в основі уявлень, наприклад, французів лежить *ідея* національної «долі», американців – *ідея* американської мрії), все ж таки в Англії, незважаючи на численні нарікання із приводу її занепаду, залишилося **непорушним** те, що колись сформувало її культуру та ідентичність – **особливий склад розуму, духу, ментальності**: *...****the attitudes of mind*** *that* ***made the English culture and identity what they are*** *– individualism, pragmatism, love of words, and, above all, that glorious, fundamental cussedness (упертість) – are* ***unchanged*** (Paxman, 262); *In spite of the changes, many of the* ***old ideas*** *about* ***English mind*** *carry on* (Colls, 356).

Отже, ментальність конструюється в дискурсі як провідна групоідентифікуюча ознака сьогоднішньої англійської ідентичності, що підтверджує нашу гіпотезу про *лінгвокультурну* сутність останньої. Більше того, у дискурсі англійської колективної ідентичності конструюються ще дві домінантні конститутивні ознаки ЛГК АІ, які безпосередньо пов'язані з попередніми, вірніше містяться

в них – **поведінкова** і **ціннісна**. Саме ментальність, цінності та поведінка складають культуру етносу.

Конститутивна ознака ЛГК АІ, яку можна умовно назвати **«поведінковою»**, конструює й відбиває «образ англійців» – ті характеристики і якості, якими стереотипно дотепер описують англійців і які містяться в психологічній складовій англійської ідентичності.

У дискурсивних фрагментах відзначається, що деякі якості англійців залишилися незмінними, але деякі йдуть у минуле. Ті якості, які звичайно приписувалися *всім* англійцям і трактувалися як втілення англійськості, насправді персоніфікували ідеальний образ англійського джентльмена, тобто типажу, що належить до певного класу, і сьогодні вже не відповідає реальності: *This is how the English like to think of themselves –**gallant, upstanding, modest, absolutely trustworthy and with impeccable manners**. It is the ideal of the English gentleman. But, by itself, **it doesn't quite answer the question of what English identity is*** (Paxman, 80-81)*; The English 'gentleman' who tied it all together **has changed beyond recognition**…*(Colls, 379).

У зовнішньоідентифікуючому дискурсі також зазначається, що із усіх англійських стереотипних образів саме вигляд англійського джентльмена виявився найбільш застарілим і не відповідним сучасним реаліям. Американка С. Лайалл, перераховуючи джентльменські якості англійських чоловіків, зауважує, що, за її спостереженнями, сьогодні це лише «фасад», у реальності все набагато складніше, ніж здається: *Just as some women are inexplicably attracted to prison inmates, so others yearn above all for **Englishmen, with their gentlementish qualities,** thrilling accents, rumpled boyish hair, and ability to make even pointless banalities sound like brilliant repartee.< > **But never mind that now**. The point is that **while Englishmen present an impeccable façade** – capable, articulate, charming, and best of all, ripe for emotional awakening at the deft hands of a clever foreigner – underneath, things are much more complicated than they appear* (Lyall, 12).

Багато стереотипних характеристик англійців сьогодні втратили свій зміст для самих англійців і продовжують існувати лише за межами країни. У СІД стереотипні якості англійців найчастіше маркіруються вербалізаторами «передбачуваності» і «несправжності»*: this nation of **supposed** stiff upper lip* (Paxman, 240)*;*

…how ***thin was the pretence*** *that the country was ruled by rationality and reserve* (Paxman, 242)*,* ***allegedly*** *icy island race* (Smith, 232).

Про зміни у звичних характеристиках англійців йдеться й у ЗІД. Американка С. Лайалл, відзначаючи такі чесноти англійців як стриманість у прояві емоцій (*repressed emotions*) і відповідальність на межі самопожертви (*self-sacrificing responsibility*), стверджує, що у Великій Британії XXI століття ці якості стрімко зникають, і реакція англійців на смерть Діани – яскраве тому підтвердження: *In twenty-first-century Britain, the idea of* ***accepting your fate without complaint, sacrificing yourself for others, and keeping your troubles to yourself…is going quickly, if it has not already gone.*** *Perhaps the greatest legacy of the late Princess Diana was to open floodgates in Britain to* ***naked displays of unedited emotion****… For those bizarre two weeks after Diana died, in 1997, Britons seemed to teeter between* ***two poles of behaviour*** *and* ***two types of people*** *–* ***the stoics versus the emoters, the strong silent versus the tragic and noisy*** (Lyall, 231).

Німецький журналіст Хольгер Елінг, наводячи у своїй книзі зведений список стереотипних уявлень іноземців про англійців, зауважує, що в подібних списках багато суперечностей. Більше того, стереотипні характеристики, відбиті в таких списках, не дають права іноземцям стверджувати, що вони добре знають англійців*: …here goes our list of stereotypes, and you are welcome to add to these: The English are always polite. The English are a bunch of a violent hooligans. The English are unshakeable and unexcitable, they are reluctant to show their emotions and always 'keep a stiff upper lip'. The English are eccentrics. The English regard their homes as their castle. The English cannot cook. The English love to drink (a lot), whatever it may be – tea, beer, you name it. The English have fantastically large ears (think of Prince Charles) and very bad teeth. The English have a questionable sense of personal hygiene… The English have a sense of humour. The English are impeccably dressed. English girls and women never wear stockings, even in winter. English men go bare-chested at the slightest hint of sunshine. The English are charitable and tolerant. The English hate foreigners and they don't speak foreign languages.*

What do we make of this? *You will have noticed that* ***there are quite a number of contradictions*** *in this list of stereotypes.* < > ***Our list of stereotypes implies that we 'aliens' seem to know England very well.*** **< > *Well, we don't*** (Ehling, 3-4).

Однак, незважаючи на зміни в поведінці англійців як автори-англійці, так і автори-іноземці наполягають на важливій ролі цієї ідентифікуючої ознаки у формуванні англійської ідентичності сьогодення. Так, згідно з Р. Коллзом, самі англійці «відчувають» свою колективну ідентичність як таку, що зв'язана насамперед з якостями людей, хоча ці якості й зазнали змін: *People in England sense that* ***their identity is really to do with qualities of people*** ... (Colls, 357).

Д. Паксмен, міркуючи про втілення типового англійця в портреті Джона Булля, якого вигадали у XVIII столітті, також виділяє незмінні риси: *John Bull is… fiercely independent and proud, he drinks heavily and possesses a truly bovine stolidity. He is also temperamental, whining, insensitive, and in his attitude to Nicholas Frog… sneeringly disdainful of foreigners. Although John Bull subsequently went through numerous modifications, becoming slow to anger and posher,* ***some features remained constant****. He is always pot-bellied, solid, peaceable and a bit dozy. He is more given to assertion of what he takes to be blindingly obvious than to reasoning. He believes in Law and Order and is instinctively conservative. He is home-loving, reliable, jolly, honest, practical and fiercely attached to his freedoms* (Paxman, 185).

Г. Сміт, відзначаючи поступові й значні зміни в національному характері англійців, пише про те, що, певні відмітні якості англійців швидше за все ніколи не зміняться: *On the other hand certain English attributes seem* ***never to change****: a daunting philistinism, a shaky grip on hygiene, an obsession with animals, a predilection for gambling, a gift with gardens, a passion for sports, an incomprehension of foreigners and a huge sense of humour* (Smith, 8).

К. Фокс, коментуючи передумови створення своєї книги про англійців, говорить про виявлені «неписані» правилах англійської поведінки, які визначають англійську ідентичність*: In the research for this book, I set out to discover the hidden unspoken* ***rules of English behavior****, and what these rules* ***tell us about our national identity.*** *< > The object was to identify the commonalities in rules governing* ***English behavior*** *– the unofficial codes of conduct that cut across class, age, sex, region, sub-cultures and other social boundaries. I found that …all behave in accordance with the same unritten rules –****the rules that define our national identity and character*** (Fox, 2).

Автор відомої книги-бестселера про англійців стверджує, що існуючі раніше стереотипні судження про англійців, при збереженні

своєї «вербальної оболонки», відрізняються своєю сутністю й не є тим, чим були колись:*…I found that* ***stereotypes*** *such as English 'reserve', 'politeness', weather-talk', 'hooliganism', 'hypocrisy', 'privacy', 'anti-intellectualism', 'queuing', 'compromise', 'fair play', 'humour', 'class-consciousness', 'eccentricity', and so on* ***were not quite what they seemed*** *– and* ***they all had complex layers of rules and codes that were not visible*** *to the naked eye* (Fox, 12). Саме ідентичність, підґрунтям якої є правила поведінки і риси характеру, є на думку автора постійної, безперервної, що простирається в минуле й майбутнє, і значить «живий»: *I would also maintain… that* ***this identity is continuous, … there is something in it that persists, as in living creature*** (Fox, 2).

Сутність англійської ідентичності, яка полягає в усвідомленні країни і її представників, як таких, що володіють самобутньою ментальністю, особливим складом розуму й характером, конкретизується в дискурсі за допомогою ще однієї домінантної ознаки ЛГК АІ – **ціннісної**. Зазначимо, що ядерні якості англійського національного характеру не є цінностями як такими, але розвиваються на їхній основі. **Саме цінності в дискурсі ідентичності трактуються як вищі й незмінні орієнтири англійської поведінки, які маркірують, визначають основні її характеристики**. Основні ціннісні орієнтації визначають менталітет представників цієї лінгвокультури*: English identity* ***is based on values;*** *the strongest ideas of Englishness* ***are its values****; the true repositories of Englishness are* ***the values that we share***.

Цінності називаються визначальними характеристиками англійськості (***Values*** *are the defining characteristics of* ***Englishness*** (Ledger, 3)), важливими складовими генома англійської культури, тобто культурного коду, який робить англійців спільнотою (*It is our* ***values*** *that constitute* ***English cultural genome*** *– cultural 'codes'* ***that make us who we are*** (Fox, 22)), ідеалами, фундаментальними керівними принципами, моральними нормами, відповідно до яких англійці намагаються будувати своє життя: *Our values are* ***our ideals****.* ***Our fundamental guiding principles. The moral standards to which we aspire,*** *even if we do not always live up to them* (Fox, 406).

Міркування авторів СІД зводяться до того, що саме **цінності**, що залишилися відносно **незмінними в часі**, визначають сьогоденну ментальність і **сучасну** ідентичність англійців: ***The new identity…is modest, individualistic, ironic, solipsistic,*** *concerned as much with cities*

and regions as with counties and countries. It is ***based on values that are so deeply embedded in the culture*** *to be almost unconscious. In an age of decaying nation states it might be the nationalism of the future* (Paxman, 266).

Дж. Паксмен у своїй книзі описує, як колись англійці вподобали думати про себе. Підсумовуючи свої спостереження, почерпнуті з популярних англійських фільмів, літературних джерел і спогадів англійців повоєнної пори, він виділяє головні ціннісні характеристики, які вони собі приписували і яких прагнули. У короткому викладі цей опис можна представити у вигляді послідовності наступних дискурсивних фрагментів – самоідентифікуючих висловлень: *The picture is of… stoical, homely, quiet, disciplined, self-denying, kindly, honourable and dignified people who would infinitely rather be tending their gardens than defending the world against a fascist tyranny; who were put on earth not to enjoy themselves, because emotions are there to be controlled; for whom sense of duty is all important; decent people, as industrious as was necessary to meet comparatively modest ambitions; who had a deeply held sense of their own rights and not much bothered about politics and religion, reserved and prone to melancholy* (Paxman, 3-6).

Міркуючи про зміни в поведінці англійців, особливо після смерті Діани, а також у зв'язку із численним потоком іммігрантів з різних країн, автор стверджує, що вони (зміни) показали наскільки сильно й у той же час наскільки мало змінилася Англія: незмінними залишилися ціннісні ідеали ввічливості й співчуття до інших, особистої волі, справедливості, терпимості, добродушності й веселості, а також витримки: *The crowds that poured into the London parks …demonstrated* ***how little and how much England had changed*** *in the second half of the twentieth century. What was probably* ***unchanged*** *was the* ***politeness and consideration of the crowd;*** *who showed the sort of* ***thoughtfulness*** (Paxman, 242)*; But they still live in the country that … is firmly based in a tradition of* ***personal liberty****, that still believes* ***in fair play****, that* ***is tolerant, easy-going and slow to anger*** (Ibid, 26).

Про це також пише й інший англійський журналіст А. Куік: *For the English, the shipping forecast expresses something about the national character; or, perhaps more accurately, about how* ***they would still like the national character to be seen.*** *It is* ***measured, restrained****,* ***decent, rational, subtle*** (Quick, 84).

Порівняння досліджуваного сучасного самоідентифікуючого документального дискурсу ідентичності з науковим і документальним (середина минулого століття), у яких англійськість досліджується в діахронічному плані (П. Ленгфорд, Д.Оруелл), показало: незважаючи на значні зміни в суспільному, політичному та соціальному житті Англії, усвідомлення англійцями себе, хоча й зазнало зміни, але незначних. Так, П. Ленгфорд, відомий англійський історик, наш сучасник, досліджував основні риси, які формували англійськость від 1650 і до 1830 року. У висновках до своєї книги автор пише про те, що комплексна картина англійського національного характеру у своїй ціннісній складовій залишилася незмінною й у XXI столітті. Енергійність (*energy*) англійців минулих часів перестала бути провідною характеристикою англійців сьогодення, однак прагматизм і адаптованість залишилися. Те ж саме можна сказати й про такі риси, які історик позначив лексемами *candour, domesticity, decency, reserve, eccentricity.*

У ЗІД також відзначається, що англійський характер, особливо у своїй ціннісній суті, залишився незмінним. Американка Сара Лайалл, що переїхала до Англії під час істотних змін у цій країні, говорить про це так: *I came at a singular* ***period of change****, one of those great* ***transitional eras in the life of the country****. Some of Britain's most ancient institutions, like the House of Lords and the monarchy itself, suddenly seemed up for grabs. So did the old mindset of low expectations and downtrodden self-denial. < > There was more greed, more emotion, more hurrying, more selfishness, less deference. But underneath it all, it seemed to me,* ***the British character with its system of values remained essentially the same*** (Lyall, 6).

Журналістка також міркує про те, що коли в середині 2007 року Гордон Браун став прем'єр-міністром, його уряд, переймаючись проблемами національної ідентичності, вирішив в цьому контексті сформулювати саме *цінності* британської спільноти: *When Gordon Brown became prime-minister in mid-2007, the government announced that it wanted to formulate a statement of* ***'British values'*** *as a way to foster community relations and* ***national cohesion and identity*** (Lyall, 179).

Ще один американець Б. Брайсон у своїй книзі описує свої враження від Англії та англійців, коли він уперше приїхав у країну в 1973 році й через 20 років – у 1993 році. Він говорить про значні зміни, що відбулися за цей час в економічному і політичному житті країни (*What a different place Britain was in the spring of 1973…*

(Bryson, 17-19)), у вигляді англійських міст і містечок (Ibid, 39, 48), курортів і приморських міст (Ibid, 125), сіл і селищ (Ibid, 125-128), у ставленні до роботи (Ibid, 48), у вигляді внутрішнього оздоблення дому і в домашньому побуті (Ibid, 87). Але протягом усієї книги, описуючи свої зустрічі з англійцями, автор з подивом і радістю відзначає незмінність головних **ціннісних** якостей англійців: *modesty, consideration for others, friendliness, openness, tolerance, personal freedom (going without), pulling together, fortitude, sense of humour, courtesy, orderliness, goodwill, etc.*

Усі автори документального дискурсу ідентичності виділяють найважливіший аспект англійської колективної ідентичності – люди, які входять в англійську спільноту, розділяють певні риси, що відокремлюють їх від інших спільнот. Ці риси пов'язані з культурою і визначаються загальними цінностями.

Набір культурних цінностей специфічний для кожної етнокультури. Так, у якості провідних аксіологічних домінант американської етнокультури пропонуються *freedom, individualism, idealizing what is practical, volunteerism, psychology of abundance, mobility, patriotism, progress, American dream.* Американський культуролог Роберт Коулз виділяє 13 основних ціннісних параметрів, які відрізняють американців від інших етносів. У свою чергу культурологи РФ пропонують і таксономію російських національних цінностей: терпіння, колективізм, релігійний фундаменталізм, суддівський комплекс, дифузійне спілкування, авторитарність.

Незважаючи на численність досліджень англійського характеру, дотепер не існує концепції, що пропонує кількісні і якісні параметри сучасних англійських культурних цінностей. Дослідження в цьому плані вважаємо необхідними і перспективними в лінгвістиці взагалі й у лінгвокультурології зокрема. Враховуючи значимість **ціннісної ознаки** у сенсі ЛГК АІ, ми намагалися в найбільш узагальненому вигляді визначити, як у документальному дискурсі ідентичності конструюється ціннісний зміст англійської ідентичності, які домінантні мовні експлікатори ціннісних складових відповідної конститутивної ознаки.

Наше дослідження показало, що до ядра вербалізаторів ЛГК АІ увійшли такі лексеми як: *tolerance, easy-going, kindness, consideration for others, openness, domesticity, comfort, self-deprecation, modesty, moderation, honesty, personal liberty, love for freedom, restraint, decency, courtesy, fair play (fairness), reliability, common sense,*

pragmatism, empirism, realism, sense of humour, irony, wit, understatement, eccentricity, physicality, adaptability, love for compromise, politeness, practicality, lawfulness, individuality, orderliness, separateness. Ці лексеми дещо умовно можна об'єднати в семантичні поля на підставі особливостей їх тлумачень у дискурсивних контекстах, виділивши в такий спосіб ключову лексему-домінанту:

Courtesy *(restraint/reserve, politeness, easy-going, consideration for others, kindness, openness);*

Domesticity *(comfort, separateness);*

Fair play *(tolerance, decency, reliability, honesty);*

Humour *(irony, wit, understatement);*

Liberty *(love of freedom, lawfulness, orderliness, eccentricity, individuality);*

Moderation *(modesty, self-deprecation, adaptability, love for compromise);*

Pragmatism *(common sense, practicality, empirism, realism, physicality).*

Ціннісний зміст сучасної англійської колективної ідентичності як феномена, у документальному дискурсі ідентичності конструюється такими ключовими цінностями як *ввічливість (люб'язність, чемність, шляхетність), відданість дому (сімейність, хазяйновитість), чесність (справедливість), гумор (уміння посміятися над собою), громадянські права і свободи, помірність (стриманість, спокій, витримка), прагматизм (практицизм)*. Зазначимо, що наведені українські аналоги не є іншомовними еквівалентами, які повністю відбивають сутність англійських слів і понять, що розуміються за ними через високу етнокультурну обумовленість останніх.

Отже, зафіксованість національно-культурних цінностей в інформаційній структурі ЛГК АІ та їхня мовна експлікація підтверджує нашу тезу про сучасну англійську колективну ідентичність як результат взаємодії мови, свідомості і культури. Основні ціннісні орієнтації визначають менталітет представників цієї лінгвокультури. *Сучасна* англійська колективна ідентичність як результат взаємодії мови, свідомості та культури, що виникла синергетично, є насамперед лінгвокультурною ідентичністю та визначається як система ціннісно-смислових домінант

лінгвокультурного простору англійської спільноти, втілених у мові та створюваних мовою.

Ядро ціннісної ознаки лінгвокультурного гіперконцепту АНГЛІЙСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ складають такі *ключові* домінанти, як **увічливість** *(courtesy*), **громадянські права і свобода** (*liberty*), **прагматизм** (*pragmatism*), **прив'язаність до домівки** (*domesticity*), **поміркованість** (*moderation*),**чесність** (*fair play*), **гумор** (*humour*). Саме вони становлять квінтесенцію сучасної англійської колективної ідентичності як лінгвокультурного феномену та є головним етноутворювальним началом англійської лінгвокультурної спільноти.

Вправа 1. Визначите «правильно» або «неправильно»:

1. В дискурсивних контекстах ідентичності здебільшого йдеться про те, які ідентифікуючі ознаки не є провідними й визначальними її сьогоднішнього змісту.

2. У семантиці логіко-понятийного блоку ЛГК АІ основними є такі характерологічні ознаки як: територіальні, мовні, расово-етнічні, символічні, психологічні, поведінкові і ціннісні.

3. У дискурсивних контекстах відмічається, що раніше домінуючими ідентифікуючими ознаками англійської спільноти були насамперед мова, територія та етнос (англо-саксонський), але сьогодні ці ознаки втратили свою визначальну значущість.

4. Англійська мова через її глобальне розповсюдження вважається провідною ідентифікуючою ознакою англійської ідентичності.

5. Мова є однією з основних ознак за частотністю згадувань у дискурсі ідентичності та у реаліях сьогодення трактується як актуальна ідентифікуюча ознака феномена англійської колективної ідентичності.

6. Конститутивна ознака расовості-етнічності (білошкірі англосакси) також є провідною в логіко-понятійному блоці ЛГК АІ і її експлікатори досить частотні в дискурсивних описах.

7. Однак, як і мовна вона не має чіткої диференційної функції в сучасній мультикультурній Англії.

8. Минула англійська ідентичність, згідно з дискурсивним конструюванням, не має й територіальних меж.

9. Конститутивна ознака територіальності, вербалізована лексичними домінантами territory, place кваліфікується ідентифікаторами old, decaying, unserviceable.

10. «Своя» символіка здебільшого виступає суб'єктивним носієм ідеї цілісності, стаючи ідентифікуючою ознакою спільноти.

11. Символіка складається з офіційної державної символіки, фігур історичних національних героїв, а також побутових або природних символів, що відбивають особливості життєдіяльності спільності.

12. У СІД відзначається, що символи Англії, хоча й включаються в усі списки проявів англійськості, не є надійними, а тим більше головними критеріями англійської ідентичності.

13. Кризи ідентичності немає, просто сьогодні вона не верифікується традиційною символікою, у тому числі й одягом.

14. Отже, ані мова, ані територіальна або етнічна приналежність, ані сукупність символів не є сьогодні надійними ідентифікуючими рисами англійської спільноти.

15. Ознака культурно-психологічної спільності характеризується в дискурсивних контекстах як провідна ідентифікуюча ознака сучасної англійської ідентичності.

16. В Англії, незважаючи на численні нарікання із приводу її занепаду, залишилося непорушним те, що колись сформувало її культуру та ідентичність – особливий склад розуму, духу, ментальності.

17. Ментальність конструюється в дискурсі як не актуальна групоідентифікуюча ознака сьогоднішньої англійської ідентичності.

18. «Поведінкова» конститутивна ознака ЛГК АІ конструює й відбиває «образ англійців» – ті характеристики і якості, якими стереотипно дотепер описують англійців і які містяться в психологічній складовій англійської ідентичності.

19. Ті якості, які звичайно приписувалися всім англійцям і трактувалися як втілення англійськості, насправді персоніфікували ідеальний образ англійського сквайра , тобто типажу, що належить до певного класу, і сьогодні вже не відповідає реальності.

20. Незважаючи на зміни в поведінці англійців як автори-англійці, так і автори-іноземці наполягають на важливій ролі цієї ідентифікуючої ознаки у формуванні англійської ідентичності сьогодення.

21. Сутність англійської ідентичності, яка полягає в усвідомленні країни і її представників, як таких, що володіють самобутньою ментальністю, особливим складом розуму й характером,

конкретизується в дискурсі за допомогою ще однієї домінантної риси ЛГК АІ – ціннісної.

22. Саме символи в дискурсі ідентичності трактуються як вищі й незмінні орієнтири англійської поведінки, які маркірують, визначають основні її характеристики.

23. Міркування авторів СІД зводяться до того, що саме цінності, що залишилися відносно незмінними в часі, визначають сьогоденну ментальність і сучасну ідентичність англійців.

24. Сучасна англійська колективна ідентичність як результат взаємодії мови, свідомості та культури, що виникла синергетично, є насамперед лінгвокультурною ідентичністю.

25. Сучасна англійська колективна ідентичність визначається як система ціннісно-смислових домінант лінгвокультурного простору англійської спільноти, втілених у мові та створюваних мовою.

26. Ядро ціннісної ознаки лінгвокультурного гіперконцепту АНГЛІЙСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ складають такі ключові домінанти, як кортеси (courtesy), особисті права і свобода (liberty), прагматизм (pragmatism), прив'язаність до домівки (domesticity), поміркованість (moderation),чесність (fair play), гумор (humour)

РОЗДІЛ 13
ВІДНОШЕННЯ СУЧАСНИХ АНГЛІЙЦІВ ДО СВОЄЇ КОЛЕКТИВНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Терміни: ознаки, емоційно-оцінний блок ЛГК, концептуальні ознака ЛГК АІ, лояльність, непевність.

Як ми вже писали, до когнітивно-семантичної частини змісту ЛГК АІ входять два блоки: логіко-понятійний і емоційно-оцінний. Розглянувши основні особливості ознакової наповнюваності логіко-понятійного блоку, перейдемо до опису емоційно-оцінного, який відображає відношення англійців до своєї ідентичності. Тут насамперед слід уточнити, що логіко-понятійні та емоційно-оцінні ознаки ЛГК АІ не зіставні за рівнем представленості/ експлікованості в дискурсі. Других набагато, у рази менше, ніж перших. Те, як англійці ставляться до своєї ідентичності, конструюється у дискурсі домінуванням двох основних концептуальних ознак ЛГК АІ: **непевності** і **лояльності** (доброзичливою байдужістю).

Ядро емоційно-оцінного блоку (за сумою дискурсивних контекстів більше 60 % вибірки) складає ознака **непевності,** що вербалізується лексемою-домінантою ***insecure*** і частотним дискурсивним мікрофрагментом ***are not sure: The English are no longer quite sure*** *what it is that makes them what they are* (Paxman, 15).

У дискурсивних фрагментах, що описують зміни в усвідомленні англійцями своєї ідентичності, ця лексема часто протиставляється лексемі *self-confidence.* Як затверджується в СІД, до середини 70-х років англійці були впевнені у своїй колективній ідентичності, у тому, хто вони є. Ця впевненість вербалізується в дискурсі двома лексемами *secure* і *self-confident*, а також частотним дискурсивним мікрофрагментом *were sure: Once upon a time the English* ***were sure in who they were.*** *There was such a ready list of adjectives to hand. They were polite, unexitable, reserved and had hot-water bottles instead of sex life... They were doers rather than thinkers, writers rather than painters, gardeners rather than cooks. They were class-bound, hidebound and incapable of expressing their emotions. They did their duty. < > Their most prized possession was a sense of humour. They were steadfast and trustworthy. The word of an English gentleman was as good as a bond sealed in blood* (Paxman, 1);

Most ***identities seemed secure.*** *Almost nothing was known abour 'abroad', apart from soldier's tales. Then, from the mid-1950 to the mid-*

70s, there was a gradual realization that the English world didn't have to be like this and wasn't going to be for very longer (Colls, 5).

Д. Паксмен назвав перший розділ своєї книги про англійців і англійську ідентичність *«The Land of Lost Content»*. Перераховуючи значні зміни в історичному і соціально-політичному житті Англії, автор підкреслює й істотні зміни щодо англійців до своєї ідентичності. Журналіст визнає, що його численні бесіди з відомими англійцями під час написання книги відбивали властивий сьогодні всім англійцям дух **непевності** у своїй ідентичності: *Everywhere I went while researching this book, I heard the same comparison. The English glance across the Channel at the traditional enemy and they're jealous. 'Look at the French', said a Conservative MP. 'Their problems are as great as ours. But they know who they are even if they don't know where they're going. < > And it is not merely that the* ***external sureties have gone, so, it seems, have internal certitudes.*** *I once asked the author Simon Raven what he thought being English meant and he replied with a* ***disconsolate caveat,*** *I'd always hoped it meant gentle manners, cricket, civility between the classes, lack of malice towards others, fair dealing with women and fair dealing with enemies. But now* ***I wonder*** (Paxman, 15-17).

К. Фокс також відзначає непевність англійців у своїй ідентичності. Саме тому вони складають різноманітні списки ознак англійськості та англійської ідентичності, що містять коди поведінки, цінності, традиції, знаменитих людей, символи, численні артефакти тощо. У всякому разі, як пише К. Фокс, у цьому проявляється одна безперечна риса англійців – любов до слів. Численність списків англійськості зайвий раз підтверджує: англійці складають ці списки – «закидають» проблему словами – оскільки не впевнені у власній ідентичності: *The fact that there are so many of these lists only reinforces the point: our response to* ***insecurities about our national identity*** *is to make lists about it - to throw words at the problem* (Fox, 220).

Як показав аналіз списків англійськості в досліджуваному документальному дискурсі ідентичності, зміст таких списків варіює не тільки в різних типах дискурсу (самоідентифікуючий і зовнішьоідентифікуючий), але й у межах кожного з них. Наведемо лише кілька прикладів різної довжини із самоідентифікуючого дискурсу, в якому автори-англійці представляють своє бачення «англійськості»:

Off the top of my head, mine would include 7 know my rights', village cricket and Elgar, Do-It-Yourself punk, street fashion, irony, vigorous politics, brass bands, Shakespeare, Cumberland sausages, double-decker buses, Vaughan Williams, Donne and Dickens, twitching net curtains, breast- obsession, quizzes and crosswords, country churches, dry-stone walls, gardening, Christopher Wren and Monty Python, easy-going Church of England vicars, the Beatles, bad hotels and good beer, church bells, Constable and Piper, finding foreigners funny, David Hare and William Cobbett, drinking to excess, Women's Institutes, fish and chips, curry, Christmas Eve at King's College, Cambridge, indifference to food, civility and crude language, fell-running, ugly caravan sites on beautiful clifftops, crumpets, Bentleys and Reliant Robins, and so on (Paxman, 22-23);

Think of what our Nation stands for: books from Boots ' and country lanes, free speeches, free passes, class distinction, democracy and proper drains. As a nation we are unfortunately well-known for hooliganism... We really like dowdiness in England. We do not expect happiness, we do not want to be happy, we want to be right (Ledger, 15);

Island races, garden hearts, industrial landscapes, ecclesiological villages, fixed properties, structured geographies, ordered relationships, cultural survivals, northern grit, southern charm, rural redemption, rule Britannia - all these discourses of Englishness still persist... (Colls, 380).

У зовнішньоідентифікуючому дискурсі, поряд з варіантами списків англійськості, звернемо увагу й на здебільшого несхвальне, негативне ставлення іноземних авторів до деяких традиційних складових англійськості: ***There are certain things that you have to*** *be British or at least older than me, or possibly both,* ***to appreciate:*** *Sooty, Tony Hancock, Bill and Ben the Flowerpot Men, Marmite, skiffle music, that Morecambe and Wise segment in which Angela Rippon shows off her legs by dancing, Grade Fields singing 'Sally', George Formby doing anything, Dixon of Dock Green, HP sauce, salt cellars with a single large hole, travelling fun fairs, making sandwiches from bread you've sliced yourself really milky tea, allotments, the belief that household wiring is an interesting topic for conversation, steam trains, toast made under a gas grill, thinking that going to choose wallpaper with your mate constitutes a reasonably good day out, wine made out of something other than grapes, unheated bedrooms and bathrooms, seaside rock, erecting Windbreaks on a beach (why, pray, are you there if you need a windbreak?) and taking an interest in by-elections. There may be one or two others that don't occur to me at the moment* (Bryson, 152);

Sometimes, despite my desire to keep an open mind and look past the stereotypes, I ran smack up against a wall of clichés that, ***annoyingly,*** *turned out to be true. The English really do say 'Sorry all the time, even if it is not their fault, such as when they trip and fall down, or when someone knocks into them in the street. They actually do admire the fact that they have no written constitution. And yes, they believe that baked beans are a vegetable, that loathsomeness of the French is exceeded only by the loathsomeness of the Germans, and that it is better to shiver in the dark than to swelter in the light. Even in the twenty-first century many British people still ride in the subway during the evening rush hour without benefit of deodorant <> I dislike Marmite, Cornish pasties, unheated houses, and drinking outside pubs in the rain, and I don't see the point of Mr. Bean and his silly movies...* (Lyall, 5).

Як бачимо з наведених прикладів, різноманітні складові представлені іменами відомих англійців (як реальних, так і вигаданих – героїв літературних творів, серіалів, телевізійних передач), видами спорту, кулінарними пристрастями, феноменами молодіжної та політичної культур, засобами транспорту, музичними оркестрами, архітектурними спорудами, традиціями, звичними розвагами, особливостями характеру й поведінки англійців, а також соціальної організації англійського суспільства та природно-географічними характеристиками Англії.

Непевність англійців у своїй колективній ідентичності, неоднозначність їх сьогоднішнього національного самовизначення частково відбивається, як вказується в дискурсі ідентичності, у повсюдній плутанині при використанні слів *English і British* у побутовому та інших видах мовленнєвої діяльності: *English, I mean British' – this familiar locution alerts us immediately to one of the* ***enduring perplexities of English national identity*** (Colls, 1). Вона особливо чутлива для самих англійців, оскільки свідчить насамперед про складність для більшості з них вирізнити себе як колективну спільноту серед інших мешканців Британських островів: *...it is probably right to say that the elision of English into British is especially* ***problematic*** *for the English, particularly when it comes to conceiving of their* ***national identity.*** *It tells the* ***difficulty*** *that most English people have* ***of distinguishing themselves, in a collective way,*** *from the other inhabitants of the British Isles* (Colls, 2).

Як зазначається у відомому словнику Фаулера *(Fowler's Modern English Usage)*, для англійців природно говорити про Британську

співдружність (*British Commonwealth*) або британський флот *(British navy)* або вихвалятися тим, що «британці ніколи не будуть рабами» (*British never shall be slaves)*. Однак англієць назве себе «британцем» лише з великою часткою іронії, й кривиться, почувши, що так його називають інші, у цьому очевидно проявляється його емоційне ставлення до «британськості». Саме слово «Англія» (а не «Британія») викликає в англійця патріотичні почуття, оскільки експлікує такі важливі поняття як «англійська мова», «англійська королева», «англійський джентльмен», «слово англійця» тощо. Його правителька може бути «Її Британською Величністю» для іноземців, але для нього вона – англійська королева. Він говорить англійською мовою, вчить англійську історію, схожу на нескінченну казку, яка пишеться від часів короля Альфреда. Він знає, що таке «слово англійця», пишається тим, що може віднести себе до «англійських джентльменів», і пам'ятає, що «Англія чекає, що кожний виконає свій обов'язок»: *But it must be remembered that no Englishman... calls himself a Briton without a sneaking sense of the ludicrous, or hears himself referred to as a Britisher without squirming. How should an Englishman utter the words* ***Great Britain*** *with the glow of emotion that goes for him with* ***England?*** *His sovereign may be Her* ***Britannic*** *Majesty to outsiders, but to him is Queen of* ***England*****;** *he talks the* ***English*** *language; he has been taught* ***English*** *history as one continuous tale from Alfred to his own day; he has heard of the word of an* ***Englishman*** *and aspires to be an* ***English*** *gentleman; and he knows that* ***England*** *expects every man to do his duty... In the word* ***England****, not in* ***Britain*** *all these things are implicit. It is unreasonable to ask forty millions of people to refrain from the use of the only names that are in tune with patriotic emotion, or to make them stop and think whether they mean their country in a narrower or wider sense each time they name it* (Fowler, 157).

Ще одна семантична ознака, що співвідноситься з **емоційно-оцінною** частиною ЛГК АІ, розкривається за допомогою дискурсивних фрагментів, у яких відбивається **доброзичливо нейтральне** або удавано **байдуже ставлення** до ідентичності. Відмітний маркер сьогоднішньої ідентичності, який розцінюється як **позитивний** *(there is something positive...; one of the charms of the English...)* – це те, що англійці не витрачають багато зусиль, часу й міркувань на обговорення того, хто вони є. Таке ставлення описується як у СІД (див. приклади 1, 2), так і у ЗІД (див. приклад 3):

1. *...it is worth noticing that there is something* ***positive*** *about the fact that* ***the English have not devoted a lot of energy*** *to discussing who they are.*< ***>The English have not spent a great deal of time*** *defining themselves because they haven't needed to. ...* ***the English didn't ...concern themselves*** *with the symbols of their own identity...* (Paxman, 23, 12);

2. ***The English do not bother about ...their national identity...*** [Quick, 25];

3. *One of the* ***charms*** *of the English is that they have so little idea of their own virtues or at* ***least they don't speak much about it*** (Bryson, 98).

Один з авторів з іронією відзначає, що для англійців обговорення своєї ідентичності – це просто «хобі», в якому немає жодного сенсу: *Actually being English or discussing our identity is a* ***hobby ...as it has no intrinsic meaning*** (Ledger, 72).

А. Куїк у книзі *«102 English things to do»* позначає одну з максим англійської поведінки та ставлення: *Resist any definition of Englishness* (Утримуйся від будь-якого визначення англійськості). Згідно із цим правилом, справжні англійці не переймаються й не ламають голову щодо своєї ідентичності, оскільки обговорення або різні судження із цього приводу розцінюються як *'un-english': John Julius Norwich, the distinguished English writer and historian, said about English identity that* '***what is quintessential English is not bothering about it*** *'. Anyone, then, who seeks to assert the existence of English characteristics is indulging in an* ***un-english activity*** (Quick, 25).

Автор пояснює це ставлення двома причинами. По-перше, англійці соромляться і стримуються із цього приводу, оскільки в минулому їхня «ідентичність» безжалісно й успішно «ставила печатку» по всій земній кулі. По-друге, англійськість для англійців, на думку автора, найбільше зрозуміла в минулих реаліях, сьогодні вона – сумна подоба колишньої: *Firstly,* ***English people are temperamentally self-effacing about their national identity*** *because in the past that identity so ruthlessly and successfully stamped itself on the globe (the Empire, the industrial revolution, inventing all the sports, etc). Secondly*, ***Englishness, to the Englisn, is always more intelligible by what is past...; what we have in the present is always a sad falling-off from a previous state of affairs****. This is quite understandable in the context of a nation that once ruled a quarter of the globe, but it runs rather deeper than that, and expresses itself in a sort of* ***temperamental nostalgia****...* (Quick, 26).

Найбільш яскравий прояв описаної максими поведінки англійців щодо своєї ідентичності наводить у своїй книзі американка С. Лайалл. У середині 2007 року британський уряд, щоб зміцнити впевненість британців у своїй колективній цілісності, оголосив конкурс на створення короткого гасла, що проголошує основні цінності нації. Прикладом такого національного гасла міг стати відомий французький слоган: *liberte, egalite, fraternite.* У результаті переможцем конкурсу став девіз «Жодного девізу, ми ж британці»: *The winner, favoured by 20,9 percent of Times readers, was 'No motto please, we 're British". 'The point I was making is,* ***this idea of statement of Britishness;*** *I cannot think of* ***anything less British*** *than that', said twenty-five-year-old David Bishop, author of the winning motto* (Lyall, 179).

Проте, як дуже обережно відзначається в СІД, «невпевнені у своїй ідентичності» англійці, при всьому їхньому небажанні витрачати час і сили на обмірковування питання своєї тотожності, сьогодні «починають по трохи цікавитися як можна приступати до обговорення цієї теми»: *But now that Imperialism has gone and the spirit of Union fades, the English are beginning to find themselves exposed and insecure. They may not have spent a lot of time asking each other who they were in the last century, but* ***now they are beginning, just a little, to wonder how they might start discussing it in this one*** (Colls, 378).

Зазначимо, що вибір семантичного позначення цієї ознаки, що вербалізується виділеними в ілюстративному матеріалі різноманітними дискурсивними мікрофрагментами, серед яких найчастотнішими є ***do not bother, do not concern themselves,*** був не простим. На нашу думку, у контексті дискурсивних тлумачень цієї ознаки позначення «байдужність» не зовсім доречне й точне. Ми називаємо цю ознаку **«лояльність»,** виходячи із тлумачення цього слова: лояльний – той, що формально тримається в межах законності, у межах доброзичливо-нейтрального, ніби байдужого ставлення до когось, або чогось.

На закінчення відзначимо, що непевність англійців у своїй ідентичності, як і, здебільшого, їх удавана байдужність під час обговорення своєї ідентичності межує, як стверджується в СІД, з найсуворішою забороною на будь-який прояв національного самоствердження (J. Paxman, K. Fox, G. Smith, R. Colls). Англійські правителі й письменники, так само як і створювана ними політична культура, вважають непристойним «бити в націоналістичні барабани» і тому в англійському політичному дискурсі, зокрема,

навряд чи можна знайти гучні просторікування (*tub-thumping statements)* із приводу англійського патріотизму (національної самосвідомості) і англійської ідентичності: *For much of the time, in the society at large, there are virtually no expressions of English nationalism (a different matter from English xenophobia, which is venerable and much remarked on by visitors).* ***There is no native tradition of reflection on English national identity*** *(though many foreigners have felt free to have their say on the English national character)* (*Kumar K.* The Making of English National Identity, x).

Як показало наше дослідження, в основі такого ставлення до своєї ідентичності лежить англійська стриманість/помірність (*English moderation)* – одна із ціннісно-смислових домінант сучасної англійської колективної ідентичності. Англійці пишалися й усе ще пишаються своєю роллю будівельників імперії, залучених і покликаних брати участь у цивілізаційних проектах світового історичного значення, але їх «особлива» помірність – сплав не стільки щирих, скільки приписуваних стриманості *(reserve/restraint),* скромності *(modesty)* та недомовки *(understatement)* – не дозволяють їм гордо й голосно заявляти про це.

Отже, аналіз актуалізації лінгвокультурного гіперконцепту АНГЛІЙСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ у дискурсивних ідентифікаційних фрагментах також показав, що семантичні ознаки, співвідносні з емоційно-оцінним компонентом гіперконцепту, нечисленні. Ставлення англійців до своєї ідентичності конструюється двома основними концептуальними ознаками: **невпевненість та лояльність** (доброзичлива байдужість). Подібна мала чисельність ознак та сутність такого ставлення пояснюються англійською поміркованістю-стриманістю (*English moderation)* – однією із ціннісно-смислових домінант англійської лінгвокультури.

Вправа 1. Визначите «правильно» або «неправильно»:

1. Емоційно-оцінний блок ЛГК АІ відображає відношення англійців до своєї ідентичності.

2. Те, як англійці ставляться до своєї ідентичності, конструюється у дискурсі домінуванням двох основних концептуальних ознак ЛГК АІ: непевності і і лояльності (доброзичливою байдужістю).

3. Ядро емоційно-оцінного складає ознака лояльності

4. Як затверджується в СІД, до середини 70-х років англійці були невпевнені у своїй колективній ідентичності, у тому, хто вони є.

5. К. Фокс також відзначає непевність англійців у своїй ідентичності. Саме тому вони складають різноманітні списки ознак англійськості та англійської ідентичності.

6. Численність списків англійськості зайвий раз підтверджує: англійці складають ці списки – «закидають» проблему словами – оскільки впевнені у власній ідентичності.

7. Впевність англійців у своїй колективній ідентичності, однозначність їх сьогоднішнього національного самовизначення частково відбивається у повсюдній плутанині при використанні слів English і British у побутовому та інших видах мовленнєвої діяльності:

8. Саме слово «Англія» (а не «Британія») викликає в англійця патріотичні почуття, оскільки експлікує такі важливі поняття як «англійська мова», «англійська королева», «англійський джентльмен», «слово англійця» тощо.

9. Ще одна семантична ознака, що співвідноситься з логико-оцінною частиною ЛГК АІ, розкривається за допомогою дискурсивних фрагментів, у яких відбивається доброзичливо нейтральне або удавано байдуже ставлення до ідентичності.

10. Відмітний маркер сьогоднішньої ідентичності, який розцінюється як позитивний – це те, що англійці не витрачають багато зусиль, часу й міркувань на обговорення того, хто вони є.

11. По-перше, англійці соромляться і стримуються із цього приводу, оскільки в минулому їхня «ідентичність» безжалісно й успішно «ставила печатку» по всій земній кулі.

12. По-друге, британськість для англійців, на думку автора, найбільше зрозуміла в минулих реаліях, сьогодні вона – сумна подоба колишньої:

13. Впевність англійців у своїй ідентичності, як і, здебільшого, їх удавана байдужність під час обговорення своєї ідентичності межує з найсуворішою забороною на будь-який прояв національного самоствердження.

14. Англійські правителі й письменники, так само як і створювана ними політична культура, вважають непристойним «бити в націоналістичні барабани».

15. В англійському політичному дискурсі можна знайти гучні просторікування (tub-thumping statements) із приводу англійського патріотизму (національної самосвідомості) і англійської ідентичності.

16. Англійці пишалися й усе ще пишаються своєю роллю будівельників імперії, залучених і покликаних брати участь у цивілізаційних проектах світового історичного значення.

17. Але їх «особлива» помірність – сплав не стільки щирих, скільки приписуваних стриманості (reserve/restraint), скромності (modesty) та недомовки (understatement) – дозволяють їм гордо й голосно заявляти про це.

18. Аналіз актуалізації лінгвокультурного гіперконцепту АНГЛІЙСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ у дискурсивних ідентифікаційних фрагментах показав, що семантичні ознаки, співвідносні з емоційно-оцінним компонентом гіперконцепту, нечисленні.

19. Ставлення англійців до своєї ідентичності конструюється двома основними концептуальними ознаками: впевненість та лояльність (доброзичлива байдужість).

20 Подібна мала чисельність ознак та сутність такого ставлення пояснюються англійською поміркованістю-стриманістю (English moderation) – однією із ціннісно-смислових домінант англійської лінгвокультури.

ВИСНОВКИ

Тема «мова – культура – свідомість» безперечно входить до числа найважливіших загальномовознавчих проблем сучасності

Сучасну **лінгвокультурологію** визначаємо як галузь мовознавства інтеграційного характеру, яка перебуває в завершальній стадії становлення в якості самостійної лінгвістичної дисципліни, і вивчає мову як феномен культури і культуру як феномен, створюваний мовою, у їхньому тісному взаємозв'язку з індивідуальною і колективною свідомістю. Інтегративний характер лінгвокультурології, яка базується на досягненнях психології, культурології, психолінгвістики, етнопсихолінгвістики, соціолінгвістики, когнітивної лінгвістики, лінгвокраїнознавства, лінгвосинергетики та інших наук, дозволяє найбільш повно описати лінгвокультуру як складний продукт поєднання мови, культури і свідомості.

Культура розуміється в роботі як надскладна, інтегративна, нестійка, цілісна система, що у певний спосіб з'являється у вигляді інформаційної структури. Культура становить собою духовний досвід людини, окремих людських співтовариств і всього людства в цілому. Зміст такого досвіду складають ціннісні смисли речей, процесів, явищ, відносин і дій, виражені в специфічних знаках і знакових системах. Культура як системний феномен вищого ступеня абстракції, як спільно використовувана інформація має складну специфіку актуалізації в реально існуючих культурних системах.

Кожна конкретна культура існує в нерозривній взаємодії двох форм її буття – об'єктивній і суб'єктивній, що забезпечує її ідентичність і, звідси, самозбереження і самобутність при всіх змінах у нормативно-ціннісній і смисловій сферах. Це і є той «імунітет», який виробляє кожна з культур у процесі діалогу з іншими культурами і з «метакультурою» в цілому.

Форму існування культури у свідомості її носіїв прийнято позначати в лінгвокультурології терміном **культурний простір**. Культурний простір співвідноситься з когнітивним простором (індивідуальним і колективним), оскільки він формується сукупністю індивідуальних і колективних просторів усіх представників певної культурно-національної спільноти.

Мова не тільки визначається культурою, але й сама відіграє визначальну роль у конструюванні її простору і часу. Такий комплексний, двобічний ракурс дослідження проблеми «Мова і

Культура» є основою лінгвокультурології як науки і повинен бути, на нашу думку, методом, що визначає пізнання в будь-якому лінгвокультурологічному дослідженні. Концептульне осмислення культури може відбутися тільки за допомогою мови, а «поліфункціональне» осягнення мови може бути досягнуте тільки через культуру. І оскільки культура – це продукт історичної колективної пам'яти минулих і сучасних поколінь, для її розвитку необхідні культурні цінності, накопичені у рідній мові – той інвентар лінгвокультури, завдяки якому ці цінності передаються з покоління в покоління. Саме такий ціннісно-смисловий простір мови і є предметом лінгвокультурології XXI століття, об'єктом же виступає мовна/дискурсивна діяльність, розглянута з ціннісно-смислового погляду.

Інтерпретаторами культурних і мовних знаків, які використовуються в різних соціальних контекстах виступають учасники комунікації – суб'єкт комунікації завжди є суб'єкт мови і суб'єкт культури . Цей постулат вважаємо одним з фундаментальних для лінгвокультурології в її сучасній когнітивно-дискурсивній парадигмі.

Сучасна лінгвокультурологія розглядає взаємовідносини мови і культури як «синергетичний континуум», сполучення мови, свідомості й культури, в якому провідним механізмом є мовна модель світу. Синергетика бачить у мові активне середовище породження культурних універсалій і культурних цінностей. Культура як семіотизований культурний простір припускає іменування всього, що входить в етнокультурний простір.

З позицій когнітивно-дискурсивного підходу й лінгвосинергетики (тут звична дихотомія «мова – культура» перетвориться на трихотомію «мова, культура, свідомість») значно розширюються як завдання, так і предмет і об'єкт дослідження лінгвокультурологіїи. Предметом когнітивно-дискурсивної лінгвокультурології виявляються мовні механізми інтеріоризації знань, думок і способів подання об'єктивної дійсності про світ (культурної інформації), вироблені людством у межах тієї або іншої лінгвокультури, їхня вербалізація у вигляді конституентів (сем) семантичної структури номінативних одиниць мови. Завданням лінгвокультурології, отже, є вивчення цих вербальних механізмів організації, обробки, зберігання й передачі культурно-значимої інформації у функціональній єдності мови і мовлення.

Ключовим терміном лінгвокультурології є **лінгвокультура** – комплекс мовних одиниць, що заповнюють ціннісно-смисловий простір мови певного етнокультурного співтовариства. Якщо культуру можна уявити у вигляді інформації**,** а інформацію, у свою чергу, також можна описати як безліч дискретних одиниць, у тому числі й мовних, то й лінгвокультуру можна розглядати як комплекс мовних одиниць, що заповнюють ціннісно-смисловий простір мови в процесі пізнання дійсності певним лінгвокультурним співтовариством.

У лінгвокультурології мовні одиниці з яскравим культурним забарвленням отримали назву **лінгвокультурем**. Лінгвокультурема може бути виражена словом, словосполученням, цілим текстом. На відміну від просто слова, яке акумулює власне мовне уявлення (мова плюс свідомість), лінгвокультурема, поряд із таким мовним уявленням, має і тісно пов'язаний із ним культурний зміст. Взаємозв'язок свідомості, мови, культури та етносу здійснюється за допомогою значення – точкою перетину цих чотирьох феноменів.

Вокабула лінгвокультурем містить **соціокультурну конотацію –** додаткові відтінки значень слова, які зумовлені особливостями культури (культурні конотації) і суспільного чи соціального життя (ідеологічні, політичні конотації). Саме за допомогою таких конотацій і здійснюється діалог між мовою та культурою. У сучасних дослідженнях лінгвокультурологічного напряму вчені все більше звертаються і до поняття **«лінгвокультурний код»** – системи лингвокультурем, об'єднаних тематичною спільністю.

Унікальність лінгвокультур, різні соціокультурні конотації, закладені в лінгвокультуремах, вимагають від перекладача, філолога певних дуже важливих знань і вмінь. Вибір перекладацьких стратегій прямо залежить від його лінгвістичної, культурологічної та комунікативної компетенції. Усі ці види компетенцій можна об'єднати в одну – **лінгвокультурну компетенцію**. ІЇ можна розглядати як володіння мовними і культурологічними знаннями, які об'єктивуються лінгвокультуремами, що дозволяє не тільки адекватно зрозуміти й передати соціокультурну інформацію, але й визначає комунікативну поведінку особистості в межах певної лінгвокультури. Іншими словами, це здатність розуміти й передавати культурно-маркіровану інформацію на підставі певної сукупності знань, навичок і комунікативних умінь. Базовими складовими такої компетенції виступають знання соціокультурних конотацій мовних

структур, щоб розпізнати, зрозуміти й правильно передати лінгвокультурему іншою мовою та знання соціального і культурного життя, яке знаходить своє відображення в соціокультурних конотаціях лінгвокультуре.

Введення терміна "ідентичність" у широкий міждисциплінарний науковий ужиток і актуальність проблематики ідентичності в соціогуманітарному знанні XX-XXI століть пов'язані зі змінами соціокультурної реальності в постмодерністських суспільствах другої половини XX століття з їхньою постсучасною культурою й особливим, унікальним світосприйняттям постмодерністського типу особистості.

Внесення дискурсу ідентичності до сфери соціогуманітарного знання зумовлюється, крім іншого, і посиленням інтегративних тенденцій у науковому пізнанні, його гуманітаризацією та антропоцентризмом. Ідентичність з вузькодисциплінарного поняття поступово перетворюється на міждисциплінарну категорію, набуваючи у XXI столітті нового понятійного статусу. В еволюції ідентичності як наукового поняття протягом XX-XXI століть простежуються чотири етапи: артикуляція поняття (1900-1960), актуалізація поняття (1960-1980), універсалізація поняття (1980-2000), категоризація поняття (з 2000 р. до сьогодення).

Ідентичність як складний і багатогранний феномен набуває численних і багатоманітних інтерпретацій у різних теоріях, гуманітарних дисциплінах та провідних загальногуманітарних міждисциплінарних підходах – психоаналітичному, соціологічному, когнітивному й конструкціоністському.

В реферованій роботі ідентичність визначається як результат обізнаності та емоційного оцінювання (когнітивно-емоційний рівень) суб'єктом індивідуально-групових і колективних характеристик (індивідуально-колективний рівень), підтверджених (або ні) значущими іншими (суб'єктно-об'єктний рівень) як результат конструювання образу себе, групи, оточуючого світу (конструкціоністський підхід) на основі певних ідентифікаційних ознак, як групоінтеграційних, так і груподиференційних. Ідентичність є результатом когнітивно-емоційного конструювання суб'єктом (індивідом або колективом) своєї тотожності на основі ідентифікаційних ознак.

Ідентифікація слугує підставою для формування ідентичності, і співвідносяться вони як механізм та результат дії такого механізму

(процесу) в самосвідомості певного суб'єкта. Результатом ідентифікації є численні ідентичності, актуальність та значущість яких варіюється в залежності від часу і ситуації. Всі види (індивідуальна й колективна), підвиди (особиста й соціальна) та різновиди (етнічна, національна, політична, класова, релігійна тощо) ідентичності перебувають у нерозривному взаємозв'язку, і тому ідентичність постає як динамічна система з ієрархічно організованою структурою.

Складність і багатогранність феномену ідентичності неминуче визначає відповідний фокус його лінгвістичного розгляду із застосуванням міждисциплінарних підходів. Найперспективнішим і науковозначущим способом вивчення ідентичності в сучасній лінгвістиці вважаємо когнітивно-дискурсивний міждисциплінарний підхід, оскільки він уможливлює представлення феномену ідентичності у всій багатовимірності його сутності та численності виявів.

Культура як семіотизований культурний простір передбачає найменування всього, що входить до етнокультурного простору. Невід'ємною частиною будь-якої етнокультури є лінгвокультура – взаємодія мови і культури, що виникла синергетично, зафіксована й освоєна певною етномовною свідомістю. Завдяки такому поєднанню стає можливим пізнання ідентичності як лінгвокультурного феномену, як когнітивно-дискурсивної лінгвокультурологічної наукової категорії.

Лінгвокультурна ідентичність становить собою єдність колективного й індивідуального, які існують у постійному діалозі. Колективна лінгвокультурна ідентичність розглядається як багаторівнева ментально-лінгвальна динамічна система, що виникає як результат саморефлексії спільноти під час конструювання і представлення її єдності як самобутнього цілого на основі культурних цінностей та за допомогою мови.

Одиницею лінгвокультурологічного опису англійської колективної ідентичності слугує лінгвокультурний гіперконцепт АНГЛІЙСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ – ієрархічно організована багаторівнева концептуальна система гіперонімічного типу, що об'єктивується в дискурсі різноманітністю мовних форм, у якій макроконцепти вищого рівня абстракції в результаті дискурсивного розгортання не лише модифікуються самі, а й генерують розвиток концептів і субконцептів нижчого ступеня абстракції. Варіативність лінгвокультурного гіперконцепту АНГЛІЙСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ виявляється в здатності вербалізуватися в само- та

зовнішньоідентифікаційних дискурсивних фрагментах різної довжини широким набором знаків (слів, словосполучень, висловлень, речень), між якими в тій чи іншій пропорції розподілено семантичні ознаки концепту.

Простором вербалізації лінгвокультурного гіперконцепту АНГЛІЙСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ є дискурс англійської колективної ідентичності, що класифікується як один із видів дискурсу ідентичності та розглядається як вербалізована мовленнєрозумова діяльність, що має лінгвальні й екстралінгвальні плани і здійснюється англійською мовою представниками англійської (самоідентифікаційний дискурс) та інших (зовнішньоідентифікаційний дискурс) лінгвокультурних спільнот.

Досліджуваний гіперконцепт об'єктивується в англомовному документальному дискурсі ідентичності за допомогою ідентифікаторів та ідентем (дискурсивні мікрофрагменти), ідентифікаційних висловлень (дискурсивні фрагменти) та ідентифікаційних контекстів (дискурсивні макрофрагменти), представлених словами, словосполученнями, предикативними висловленнями, реченнями, мікротекстами.

Когнітивно-семантичний зміст лінгвокультурного гіперконцепту АНГЛІЙСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ містить два основні блоки: 1) *логіко-понятійний* та *2) емоційно-оцінний*. Логіко-понятійний блок, у свою чергу, складається з *характеристичних ознак*, за допомогою яких конструюються *риси* феномену англійської ідентичності, та *конститутивних*, що конструюють *ідентифікаційні ознаки*, на підставі яких формується сучасна англійська спільнота та уявлення про її ідентичність.

Характеристичні ознаки гіперконцепту представлено такими основними ознаками: **ментефактність, герменевтичність, складність, мінливість, невловимість, потайність, векторність та елективність.** Серед *конститутивних* ознак досліджуваного лінгвокультурного гіперконцепту превалюють **психологічна, ціннісна, поведінкова, мовна, расово-етнічна, символічна** й **територіальна.** Проте таке представлення ознак у концептуальній структурі не відбиває їхньої значущості як *провідних* ідентифікаційних ознак *сучасної* англійської спільноти. Мовні, расово-етнічні, територіальні й символічні ознаки, хоч і є частотними за згадуваннями в дискурсивних фрагментах, класифікуються учасниками самоідентифікаційного та зовнішньоідентифікаційного

дискурсів як не актуальні у XXI столітті, як такі, що втратили свою попередню провідну роль серед основних інтеграційних і диференційних ідентифікаційних ознак.

Сучасна англійська колективна ідентичність як результат взаємодії мови, свідомості та культури, що виникла синергетично, є насамперед лінгвокультурною ідентичністю та визначається як система ціннісно-смислових домінант лінгвокультурного простору англійської спільноти, втілених у мові та створюваних мовою.

Ядро ціннісної ознаки лінгвокультурного гіперконцепту АНГЛІЙСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ складають такі *ключові* домінанти, як **увічливість** *(courtesy*), **громадянські права і свобода** (*liberty*), **прагматизм** (*pragmatism*), **прив'язаність до домівки** (*domesticity*), **поміркованість** (*moderation*),**чесність** (*fair play*), **гумор** (*humour*). Саме вони становлять квінтесенцію сучасної англійської колективної ідентичності як лінгвокультурного феномену та є головним етноутворювальним началом англійської лінгвокультурної спільноти.

Семантичні ознаки, що співвідносяться з емоційно-оцінним компонентом лінгвокультурного гіперконцепту АНГЛІЙСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ, у дискурсивних ідентифікаційних фрагментах не настільки численні порівняно з логіко-понятійними. Ставлення англійців до своєї ідентичності конструюється двома основними концептуальними ознаками: **невпевненість та лояльність** (доброзичлива байдужість), що пояснюється англійською поміркованістю-стриманістю (*English moderation)* – однією з ціннісно-смислових домінант англійської лінгвокультури.

Загальновизнано, що дослідження будь-якої лінгвокультури має в тому числі й порівняльний характер та повністю реалізує свій евристичний потенціал на фоні "іншої" лінгвокультури. Тим самим перспективи подальшого дослідження вбачаємо у порівнянні англійської ідентичності з українською, російською, а також іншими західними ідентичностями. Крім того, привертає увагу й вивчення ознакового змісту лінгвокультурного гіперконцепту АНГЛІЙСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ в інших модифікаціях дискурсу (художньому, науковому, політичному тощо), а також дослідження міждискурсної, мовленнєжанрової та ідіостильової варіативності вказаного гіперконцепту.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрейчук Н.І. Семіотика лінгвокультурного простору Англії кінця XV – початку XVII століття: Монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 280 с.
2. Барнс Дж. Англия, Англия: Пер. с англ. С.Силаковой. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. 350 с.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К.: Академія, 2004. 344 с.
4. Бєссонова О. Л. Вербалізація концепту ХАРАКТЕР образними найменуваннями особи в англійській мові / О. Л. Бессонова, О. Ф. Пефтієва. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2010. № 897. С. 11-18.
5. Бєссонова О. Л. Оцінний тезаурус англійської мови: когнітивно- гендерні аспекти: монографія / О. Л. Бессонова. Донецьк : ДонНУ, 2002. 362 с.
6. Бойко В. Ідентифікація. Соціологічна енциклопедія / Укладач В.Г. Городянко. К.: Академвидав, 2008. С. 147.
7. Бойко В. Ідентичність соціальна. Соціологічна енциклопедія / Укладач В.Г. Городенко. К.: Академвидав, 2008. С. 148-149.
8. Бондаренко І. Жага кохання. Антологія японської жіночої поезії (IV-XXст.). К.: Видавничий дім Д. Бураго, 2016. 512 с.
9. Бурда-Лассен О.В. Перевод как процесс декодирования ментальной идентичности нации (на материале украинских и немецких этнолексем мифологического происхождения): автореф. дис.… канд. филол. наук: 10.02.16 – переводоведение. К., 2004. 18 с.
10. Вежбицкая А. Семантика, культура и познание: общечеловеческие понятия в культуроспецифичных контекстах [Электрон. ресурс]. Режим доступа: http://www.phililigy.ru./linguitics1/wierzbicka-93.htm.
11. Галустян М. Ідентичність гендерна. Соціологічна енциклопедія / Укладач В.Г. Городенко. К.: Академвидав, 2008. С. 148.
12. Галушко К. Ідентичність. Соціологічна енциклопедія / Укладач В.Г. Городенко. К.: Академвидав, 2008. С. 147-148.
13. Глотов Б. Культурна – цивілізаційна ідентифікація українського народу: Монографія. Д.: Дніпропетр. Регіон. ін-т держ. управ. УАДУ при Президентові України, 2002. 216 с.

14. Голубовська І. О. Паремії як відбиття ціннісних пріоритетів етнічної спільності (на матеріалі української, російської, англійської та китайської мов). Мовознавство. 2004. Вип. 2-3. Українська пареміологія. С. 70-74.

15. Демиденко О. П. Лінгвокультурні типажі британців та українців у лінгвосеміотичному аспекті. Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна. 2016. Вип. 60. С. 28-32. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2016_60_13

16. Дзядевич Т.М. Формування національної ідентичності в літературі слов'янського романтизму: на мат-лі творчості А. Міцкевича, О. Пушкіна та Т. Г. Шевченка. К., 2004.

17. Домброван Т. И. Язык в контексте синергетики: Монография. Одесса: КП ОГТ, 2013. 346 с.

18. Жакова Т. А. Концептуальные исследования пространства. Человек, Язык. Культура: сборник научных статей, посвященных 60-летнему юбилею В. И. Карасика: в 2-х частях; Киев: Издательский дом Д .Бураго, 2013. Часть 1. С. 283-288.

19. Завгородняя Д. А. Временная ориентация культуры в зеркале паремий: на примере восточнославянских и арабских пословиц. Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки. 2017. № 1. С. 120-126. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_fi_2017_1_21.

20. Калько В. Українські паремії:семантика, синтактика, прагматика: Монографія. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2019. 562 с.

21. Колегаєва І.М. Текст і мегатекст як члени єдиної комунікативної родини. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи / НАН України, Центр наукових досліджень і викладання іноземних мов; редкол.: А.Д. Бєлова (голов. ред.) та ін. К., 2012. С 170-178.

22. Колоїз Ж. В. Українська пареміологія : навчальний посібник. Кривий Ріг: Центр Принт, 2012. 349 с.

23. Коцюба З. Г. Вербалізація колективних уявлень про час у пареміях слов'янських, германських і романських мов. Рідне слово в етнокультурному вимірі. 2012. С.159-164.

24. Кравець В. П., Говорун Т. В., Кікінежді О. М. та ін.; за наук. ред. Кравця В. П. Ґендерні дослідження : прикладні аспекти: монографія. Тернопіль: Навчальна книга. Богдан, 2013. 448 с.

25. Краснобаєва-Чорна Ж. Лінгвофраземна аксіологія: парадигмально-категорійний вимір: монографія. 2-е вид., випр. і доп. Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2016. 416 с.

26. Краснов М. Сприйняття часу: як відчувають та планують свої хвилини та дні різні культури світу, 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступу: https:kfund-media.com.

27. Культурна-цивілізаційна ідентифікація українського народу: Монографія. Д: Дніпропетр. регіон. ін-т держ. упр. УАДУ при Президентові України, 2002. 216 с.

28. Майол Э., Милстед Д. Эти странные англичане, The Xenophobic Guide to the English. М.: Эгмонт Россия ЛТД, 2001. 72 с.

29. Манакін В.М. Мова і міжкультурна комунікація Навчальний посібник. Київ, Видавничий центр «Академія», 2012. 284 с.

30. Мартинюк А.П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Харків: Видавництво ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2012. 194 с.

31. Марчишина А. А. Гендерна ідентичність в англомовному постмодерністському дискурсі: соціокультурний та лінгвопоетичний аспекти (на матеріалі наукових, публіцистичних та художніх текстів) : монографія. Кам'янець-Подільский : ПП Буйницький О. А., 2018. 452 с.

32. Матузкова Е. П. Какую культуру мы изучаем? Записки з романо-германської філології. ОДУ ім. І.І.Мечникова . Вип. 7. Одеса: Латстар, 2000. С. 183-191.

33. Матузкова Е. П. Родное-иностранное: особенности русского и английского менталитетов и их отражения в языке // Записки з романо-германської філології. Вип. 14. Одеса: Фенікс, 2003. С. 110-121.

34. Матузкова Е. П. Средства выражения концепта "ИНОСТРАННОЕ" в английском языке: словарь и текст // Мова і культура. К.: Видавничий дім Д. Бураго, 2003б. Вип.6.Т.III.(4.2. Лінгвокультурологічна інтерпретація тексту). С. 44-51.

35. Матузкова Е. П. Идентичность, культура, язык: лингвокультурная идентичность. Актуальные лингвистические исследования: Коллект. Монография (под ред. А.Т. Бердниковой). Новосибирск: Изд. СибАК, 2013. С. 10-16.

36. Матузкова Е. П. Культура как ключевое понятие лингвокультурологии XXI века // Наукові записки. Серія

"Філологічна". Острог: Видавництво національного університету "Острозька академія". Вип. 21. 2013.

37. Матузкова Е. П. Идентичность как продукт взаимосвязи языка, культуры и коммуникации // Новые парадигмы и новые решения в современной лингвистике. Кемерово, 2013. Вып. 2. С. 39-41.

38. Матузкова Е. П. Идентичность и лингвокультура: методология изучения: монографія. Одесса: Издательство КП ОГТ, 2014. 333 с.

39. Матузкова О. П. Харчовий код культури у фразеології англійської, української та грецької мов / О. П. Матузкова, І. В. Діброва. Записки з романо-германської філології. 2019. Вип. 2. С. 189-208. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zrgf_2019_2_20.

40. Матузкова О. П. Лінгвокультура як синергія мови, культури та свідомості. Записки з українського мовознавства. Зб.наук.праць: Одеса: «ПолиПринт». 2020. Вип.27. С.160-172.

41. Матузкова О. П., Безпалова К. В. Когнітивний міждісциплінарний підхід до вивчення ідентичності у соціогуманітарній парадигмі. Записки з романо-германської філології. 2020. Вип. 2(45). С.43-50.

42. Матузкова О. П. Междисциплинарный конструкционистский подход к изучению идентичности / Матузкова О. П., Безпалова К.В. International scientific and practical conference «Challenges of philological sciences, intercultural communication and translation studies in Ukraine and EU countries»: conference proceedings, October 30-31, 2020. Venice: Izdevnieciba “Baltija Publishing”, 2020. P. 194-197.

43. Матузкова О. П., Богуславська О. Цінність шлюбу в британській фразеології крізь призму лінгвокультурології. Збірник наукових статей студентів і викладачів відділення перекладу. Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова, 2020. С.4-10.

44. Матузкова О. П., Ємець М. А. Лінгвокультурні гендерні фемінні типажі в українських і британських народних казках. Збірник наукових статей студентів і викладачів відділення перекладу. Одеса: ОНУ імені І.І. Мечникова, 2021. С.40-49.

45. Матузкова О. П. Лінгвокультура та переклад. Монографія. Одеса, Вид. Вадим Букаєв, 2022. 226 с.

46. Матузкова О. П. Комунікація як соціокультурний феномен. Тези ІІ Міжнародної науковой конференції « Міжкультурна

комунікація в контексті глобалізаційного діалогу: стратегії розвитку». Одеса, 25-26 листопада 2022. С.82-85.

47. Матузкова О., Безпалова К. Лінгвістичні науково-методологічні підходи до вивчення ідентичності. Матеріали ІІ міжнародной наукової конференції «Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук». Дніпро, 17 березня 2023. С.166-168.

48. Матузкова О., Бєляєва Є. Особливості вітань і прощань в оригіналі та перекладі. Збірник наукових статей студентів і викладачів відділення перекладу. Одеса: ОНУ імені І.І. Мечникова, 2023. С.12-19.

49. Матузкова О., Раєвська І. Системно-синергетичний підхід до вивчення культури. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасна філологія: теорія та практика». Том ІІ. Київ: Нац.акад. СБУ, 2023. С.87-90.

50. Матузкова О. П., Коваленко О.В. Взаємодія мови і культури з погляду сучасної лінгвокультурології. Записки з романо-германської філології. Випуск 1(50). Одеса «Астропрінт», 2023. С.169-181.

51. Мейжис І. А., Л. Г.Почебут. Індивідуалізм чи колективізм . Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили, Сер.Соціологія. 2008. Т.103, Вип.90. С.6-18.

52. Маріам Найєм. Мистецтво small talk. Як стати своїм в США // HB LIFE. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https:life.nv.ua.

53. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. К.: ВЦ «Київський університет», 1999. 308 с.

54. Прилуцька А. Є., Корабльова Є.М. Культурологія. Модульний курс: навч. посібник. Х.: Торсінг плюс, 2009. 288 с.

55. Присяжнюк Л. Ф. СВІЙ / ЧУЖИЙ в образній системі романів Г. Гріна: семантико-когнітивний аспект: автореф. дис. …канд. філол. наук: 10.02.04 – германські мови. К., 2007. 20 с.

56. Савченко Л. В. Феномен етнокодів духовної культури у фразеології української мови: етимологічний та етнолінгвістичний аспекти : Монографія. Сімферополь : Доля, 2013.

57. Селіванова О. О. Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке. Монографічне видання. Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. 488 с.

58. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.

59. Степико М. Т. Українська ідентичність: феномен і засади формування : монографія. К. : НІСД, 2011. 336 с.

60. Ужченко В. Д., Ужченко Д. В. Фразеологія сучасної української мови: Посібник для студентів філологічних факультетів вищих навчальних закладів. Луганськ: Альма-матер, 2005. 400 с.

61. Українські народні казки. Електронний ресурс: http://nashakazka.org.ua/

62. Українські народні казки. Електронний ресурс: http://rozvyvajko.com.ua/kazky/ukrajinski-narodni-kazky/

63. Українські народні казки. Сімейний портал. Електронний ресурс: http://familytimes.com.ua/ukraina-kazky

64. Чибор І. С. Репрезентація міфологічного етнокоду культури в українській фразеології : автореф. дис…. канд. філол. наук. Чернівці, 2016. 20 с.

65. Шаповал Е. Правила американських топів. Особливості управління по-американськи в українських умовах. Новое время, 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https//nv.ua.

66. Al-Barazenji L. Women's Voice and Images in Folk Tales and Fairy Tales. IJASOS . International E-Journal of Advances in Social Sciences. Vol. I, Issue 1. 2015. P. 47-53.

67. Altarriba J. (Ed). Cognition and culture: A cross-cultural approach to cognitive psychology. Amsterdam, Netherlands: North-Holland. Elsevier Science Publishers, 1993. 405 p.

68. Aslet C. Anyone for England? Little, Brown, 1997. 253 p.

69. Barker C. Cultural Studies. Theory and Practice. SAGE Publications, London-Thousand Oaks - New Delhi, 2003. 484 p.

70. Barnes J. England, England. Picador, 1999. 266 p.

71. Bryson B. Notes from a Small Island. L.: Black Swan, 1996. 352 p.

72. Bulwer E. L. England and the English (1833). Chicago and London: University of Chicago Press, 1970. 436 p.

73. Cekiso M. Gender Stereotypes in Selected Fairy Tales: Implications for Teaching Reading in the Foundation Phase in South Africa. J Sociology Soc Anth. Vol. 4, Issue 3. 2013. P. 201-206.

74. Chamberlin R. The Idea of England. London: Thames and Hudson, 1986. 240 p.

75. Clifford S., King A. England in Particular: A Celebration of the commonplace, the Local, the Vernacular and the Distinctive. Saltyard Books, 2006. 528 p.

76. Colls R. Identity of England. Oxford: OUP, 2004. 426 p.
77. Colley L. Britishness and Otherness: An Argument. Journal of British Studies. № 31. 1992. P. 309-329.
78. Clark S. 1000 Years of Annoying the French. L.: Black Swan, 2011.686p.
79. Daudy Ph. Les Anglais: Portrait of a People. L.: Headline Book Publishing PLC, 1992. 424 p.
80. Dalby A., Dalby R. Gifts of the Gods: A history of food in Greece. – London, Reaktion Books Ltd, 2017. 296 p.
81. Doyle B. English and Englishness. L., NY: Routledge, 1989. 177 p.
82. Driscoll J. Dritain For Learners of English. O.:OUP, 2009. 224p.
83. Easthope E. Englishness as National Culture. New York: Routledge, 1999. 251 p.
84. Ehling H. Finding England. An Ausländer's Guide to Perfidious Albion. London: The Armchair Traveller at the bookHouse, 2012. 278 p.
85. Elton G. The English (The Peoples of Europe). Wiley-Blackwell, 1995. 264p.
86. English Fairy Tales, Folk Tales and Fables. Електронний ресурс: https://fairytalez.com/region/english/
87. Emerson R. W. English Traits (1856), ed. H.M. Jones. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1966. 267 p.
88. Fox K. Watching the English. The Hidden Rules of English Behaviour. London: Hedder, 2005. 424 p.
89. Hall E. T. The Silent Language. N. Y.: Doubleday, 1990. 209 p.
90. Hall S. The Question of Cultural Identity / S. Hall, D. Held, T. McGrew (eds.) Modernity and its Futures. Cambridge: Polity Press, 1992. P. 274-323.
91. Hall S., Hobson D., Lowe A. and Willis P. (eds). Culture, Media, Language. London: Hutchinson, 1981. 298 p.
92. Hoeselaars A.G. Images of Englishmen and Foreigners in the Drama of Shakespeare and His Contemporaries: A Study of Stage Characters and National Identity in English Renaissance Drama 1558-1642. L.; Toronto: Associated Univ. Press, 1992. 325 p.
93. Hofstede G. Cultures and organazations: software of the mind-intercultural cooperation and its importance for survival. N-Y., Harper Collins Business, 1994.

94. Ingrams R. England, An Anthology. London: HarperCollins Publishers, 1990. 240 p.

95. Jones E. The English Nation: The Great Myth. Sutton Publishing Ltd, 2003. 456 p.

96. Kasner C. Gender bias and sexual stereotyping in fairytales. Cinbad. Vol. 15, Issue 40. 2004. P. 1-6.

97. Kingsnorth P. Real England: The Battle Against the Bland. L.: Portobello Books Ltd, 2009. 320 p.

98. Kumar K. The Making of English National Identity. Cambridge University Press, 2003. 367 p.

99. Langford P. Englishness Identified. Manners and Characters 1650-1850. Oxford: OUP, 2001. 389 p.

100. Ledger F. Fiona's Very Large Handbook of Englishness. L.: Lidane Press, 2006. 79 p.

101. Lewis, Richard. How Different Cultures Understand Time [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://www.businessinsider.com/how-different-cultures-understand-time-2014-5.

102. Lyall S. The Anglo-Files: A Field Guide to the British. New York, London: W.W.Norton and Company Inc., 2008. 289 p.

103. Martin J.N., Nakayama T.K. Intercultural Communication in Contexts. California: Mayfield Publishing Company, 2000. 364 p.

104. Mason L. Food culture in Great Britain. – Westport, Connecticut: Greenwood Press, 2004. 264 p.

105. Matsumoto D. Culture and Psychology. People around the World. Wadsworth, Thomson Learning, 2000. 570 p.

106. Matuzkova E.P. Culture as a Language Learning Resource . III Міжнародна науково-практична конференція з питань методики викладання іноземної мови, присвячена пам'яті проф. В.Л.Скалкіна: Збірник наукових праць. Одеса: Астропринт, 2002. С. 39-44.

107. Matuzkova E.P. Language and Culture (Cognitive aspect) . International USSE Conference "Cognitive \ Communicative Aspects of English". Cherkassy State University, Cherkassy, Ukraine, 1999. P. 95-96.

108. Matuzkova O., Identification and Identity: Differentiating the Conceptual Terms/ Olena Matuzkova, Iryna Rayevska, Olga Grynko. Wisdom, Yerevan, 2021. Vol. 17. No.1, P. 44-53. Web of Science, Scopus.
https://www.wisdomperiodical.com/index.php/wisdom/article/view/414.

Режим доступу: https://wisdomperiodical.com/index.php/wisdom/issue/view/22/25.

109. O.Matuzkova. The Interaction of Possible Worlds Through the Prism of Cognitive Narratology/ O.Babelyuk, O.kliasa, L. Matsevko-Bekerska, O.Matuzkova, N.Pavlenko . Arab World English Journal (AWEJ) Volume 12. Number2 June 2021. Pp. 364-376. DOI: https://dx.doi.org/10.24093/awej/vol12no2.25.

110. Morley D., Robins K. (eds.). British Cultural Studies: Geography, Nationality, and Identity. Oxford: OUP, 2001. 544 p

111. O'Driscoll J. Britain for learners of English. Oxford: Oxford University Press, 2009. 224p.

112. Paxman J. The English: a Portrait of People. L.: Penguin Books, 1999. 308p.

113. Quick A. 102 English things to do. Puddington: Old Street Publishing, 2013. 256 p.

114. Robbins K. Great Britain: Identities, Institutions and the Idea of Britishness. London and New York: Longman, 1998. 377 p.

115. Schinkel L. Exploring international cuisine: Reference book. Canada: Saskatchewan 4-H Council, 2013. 66 p.

116. Smith G. The English Companion: An idiosyncratic A to Z of England and Englishness. Old House Books, 2006. 283 p.

117. Szerszunowicz J. The Linguo-cultural Analyses of European Phraseological Units in a Contrastive Perspective// Phraseology, Corpus Linguistics and Lexicography. Japan: Kwansei Gakuin University Press, 2009. P. 115-132.

118. Taylor A. P. J. The English and their Englishness: A Curiously Mysterious, Elusive and little Understood People . Scottish Geographical Magazine 107 (3). 1991. P. 146-161.

119. Turville-Petre Th. England the Nation: Language, Literature and National Identity 1290-1340. Oxford: Clarendon Press, 1996. 241 p.

120. Tidrick K. Empire and the English Character. London: I.B.Tauris, 1990. 338p.

121. Tocqueville Alexis de. Journeys to England and Ireland [trans. George Lawrence and K.P. Mayer, ed. J.P. Mayer]. London: Faber and Faber, 1958

122. Quick A. 102 English Things to Do. Old Street Publishing Ltd, 2013. 226 p.

123. Wierzbicka A. English. Meaning and Culture. Oxford: OUP, 2006. 352 p.

124. Wierzbicka A. Understanding Cultures Through Their Key Words . OUP, 1997. 317 p.

125. World of Tales. English Fairy Tales. Joseph Jacobs. Електронний ресурс: https://www.worldoftales.com/English_fairy_tales.html

Словники

1. Англо-український фразеологічний словник. Уклад. К. Т. Баранцев. 2-ге вид., випр. К.: Т-во "Знання", КОО, 2005. 1056 с.

2. Івченко А.О. Тлумачний словник української мови. 4-те вид. Харків: Фоліо, 2002. 540 с.

3. Фразеологічний словник української мови. Уклад.: В. М. Білоноженко та ін. К.: Наук, думка, 1993. 984 с.

4. Brewer's Dictionary of Phrase and Fable. Millenium Edition. Revised by A. Room. London: Cassell and Co, 2001. 1298 p.

5. Free (on-line) Dictionary [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.thefreedictionary.com.

6. Longman Language Activator Dictionary. Longman House, 1996. 1587 p.

7. Longman Dictionary of English Language and Culture. Longman, 1998. 1569 p.

8. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. Bloomsbury Publishing Plc 2002 and A&C Black Publishers Ltd 2005, 2006. 1692 p.

9. Merriam-Webster Online [Электронный ресурс].Режим доступа: www.merriam-webster.com

10. The Oxford English Reference Dictionary. Edited by J. Pearsall and B. Trumble. Oxford, New York: Oxford University Press, 1995. 1764 p.

11. Open Democracy [Электронный ресурс].Режим доступа: www.opendemocracy.net/ok-tags/englishness

Навчальне видання

ЛІНГВОКУЛЬТУРА, ІДЕНТИЧНІСТЬ, ПЕРЕКЛАД

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК
до практичних занять та самостійної роботи
для здобувачів другого (магістрського) рівня вищої освіти
спеціальності В11 Філологія спеціалізації В11.041 Германські мови
та літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньої
програми "Переклад з англійської мови та другої іноземної
українською"

Укладач
Матузкова Олена Прокопівна

Підп. до друку 25.11.2022. Формат 60х90/16. Папір офсетний.
Гарн. «Times» Друк цифровий. Ум. друк. арк. 11.
Наклад 50 пр.
Видавець Букаєв Вадим Вікторович
вул. Пантелеймонівська 34, м. Одеса, 65012.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2783 від 02.03.2007 р.
Тел. 0949464393, email – *7431393@gmail.com*