

О. П. Матузкова

**ЛІНГВОКУЛЬТУРА
ТА
ПЕРЕКЛАД**

Одеса
Букаєв Вадим Вікторович
2022

УДК 811.111'42.001.361
М348

Рецензенти:

Бабелюк О. А., доктор філологічних наук, професор
Потапенко С. І., доктор філологічних наук, професор
Приходько А. І., доктор філологічних наук, професор

Рекомендовано Вченою Радою
Одеського національного університету імені І. І. Мечнікова
(Протокол 11 від 28/06/2022).

Матузкова О. П.

М348 Лінгвокультура та переклад : моногр. / О. П. Матузкова.
Одеса : Видавець Букаєв Вадим Вікторович, 2022. 226 с.

ISBN 978-617-7790-27-2

Монографія присвячена актуальній проблемі сучасних гуманітарних студій – спряженню мови, культури та свідомості. Розглядаються фундаментальні принципи лінгвокультурології як інтеграційної дисципліни та висвітлюються її ключові терміни. Особлива увага приділяється взаємозв'язку лінгвокультури та перекладу. Описуються різні аспекти англійської лінгвокультури у порівнянні з української.

Для філологів і спеціалістів в царині лінгвокультурології, міжкультурної комунікації, когнітивної лінгвістики, етнолінгвістики, лінгвокраїнознавства.

УДК 811.111'42.001.361

ISBN 978-617-7790-27-2

© О. П. Матузкова, 2022

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
РОЗДІЛ 1. Лінгвокультурологія як наукова дисципліна в мовознавстві XXI століття.....	6
РОЗДІЛ 2. Культура як ключове поняття лінгвокультурології	19
РОЗДІЛ 3. Мова і культура.....	27
РОЗДІЛ 4. Лінгвокультура як синергія мови, культури та свідомості	40
РОЗДІЛ 5. Лінгвокультурний харчовий код в різних лінгвокультурах	49
РОЗДІЛ 6. Лінгвокультурні гендерні фемінні типажі в українських і британських народних казках.....	72
РОЗДІЛ 7. Лінгвокультура та переклад: лінгвокультурна компетенція.....	89
РОЗДІЛ 8. Індивідуалізм і колективізм в аспекті лінгвокультури та перекладу.....	99
РОЗДІЛ 9. Індивідуалізм по-англійські: лінгвокультуреми «privacy» та «home»	111
РОЗДІЛ 10. Індивідуалізм по-англійські і опозиція «свій-чужий»	132
РОЗДІЛ 11. Категоризація часу: лінгвокультура та переклад.....	152
РОЗДІЛ 12. Категоризація простіру: лінгвокультура та переклад	168
РОЗДІЛ 13. Англійський комунікативний стиль: лінгвокультурний та перекладацький аспекти	175
РОЗДІЛ 14. Привітання, представлення, small talk в англійській комунікації.....	185
ВИСНОВКИ.....	202
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ	206

ПЕРЕДМОВА

У науковій парадигмі XXI століття тема «культура, мова, свідомість» є надзвичайно актуальною та популярною. Інтереси сучасного мовознавства до вивчення проблем взаємодії мови, культури та свідомості 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 представлена монографія з лінгвокультури та перекладу буде корисною 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 широкого кола усіх тих, хто бажає поповнювати і розширювати свої знання лінгвокультурологічних проблем перекладу.

Рецензована монографія 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 запропонованої монографії – обґрунтувати особливості спряжиння мови, культури та свідомості. Цій меті підпорядкована структура видання. Монографія складається з 11 розділів, в яких висвітлюються такі теми як: лінгвокультурологія як наукова дисципліна в мовознавстві XXI століття, культура як ключове поняття лінгвокультурології, 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-англійськи: лінгвокультуреми *home* та *privacy*, індивідуалізм по-англійськи та опозиція «свій-чужий», категоризація часу у лінгвокультурному та перекладацькому аспектах, простір: лінгвокультурний та перекладацькій ракурс, англійський комунікативний стиль в аспекті лінгвокультури та перекладу.

Пропонована монографія є першою у вітчизняної лінгвістиці спробою не тільки обґрунтувати особливості тріади «мова-культура-свідомість», 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 – свідомість – переклад» до найважливіших загальномовознавчих проблем і задають нові вектори досліджень у цьому напрямку.

РОЗДІЛ 1

ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЯ ЯК НАУКОВА ДИСЦИПЛІНА В МОВОЗНАВСТВІ ХХІ СТОЛІТТЯ

Виникнення лінгвокультурології пов'язують з антропологічним поворотом у гуманітарних науках межі ХХ-ХХІ століть, орієнтованим на глибинне й комплексне дослідження взаємозв'язку мови, культури й свідомості людини. Підґрунтям лінгвокультурологічного напрямку є положення порівняльно-історичного мовознавства (Ф. Буслаєв; І. Гердер; Я. Грім та ін.), вчення В. фон Гумбольдта, концепція Л. Вейсгербера, гіпотеза лінгвістичної відносності Є. Сепіра і Б. Уорфа, ідеї психологічного напрямку лінгвістики (К. Бюллер, Г. Пауль, А. Потебня, Г. Штейнталь та ін.), концепції неогумбольдیانства, австрійської школи слів і речей, антропологічні та культурологічні дослідження.

Проблеми втілення культурної інформації в мовних знаках привертала увагу багатьох представників різних галузей мовознавства. У *семіотиці* і *філософії мови* ці питання цікавили Ю. Лотмана, В. Постовалова, В. Топорова, Ю. Степанова, Б. Успенського та ін; в *етнолінгвістиці та етнопсихолінгвістиці* – Н. і С. Толстих, Е. Бартмінського, Е. Березович, А. Залевську, Ю. Сорокіна, Н. Уфимцеву та багатьох інших дослідників; у *лінгвокраїнознавстві* – Е. Верещагіна, Л. Веденіна; В. Костомарова, Ю. Прохорова; у *когнітивній лінгвістиці* – А. Баранова, Ю. Караулова, Е. Кубрякову, В. Маслову та ін.; у *лексичній, культурній, когнітивній семантиці та лінгвоконцептології* вони обговорювались у працях Ю. Апресяна, А. Вежбицької, С. Воркачова, В. Гака, В. Красних, Г. Слишкіна, А. Шмельова та ін.; у *лінгвістиці тексту* – І. Арнольд, О. Воробйової, І. Колегаєвої, В. Кухаренко, З. Тураєвої, А. Швейцера та ін.; у *фразеології та фразеологічній семантиці* – у працях В. Зиміна, З. Попової, В. Телія, М. Токаревої та ін.

Саме у зв'язку з роботами фразеологічної школи, очолюваної В. Телія (Д. Гудков; І. Захаренко; І. Зикова;

М. Ковшова; В. Красних та ін.), а також роботами А. Арутюнової, В. Воробйова, В. Маслової, Ю. Степанова, В. Шаклеїна і з'явився, як вважається, термін *лінгвокультурологія* на позначення нового лінгвістичного напрямку. Лінгвокультурологія, що сформувалася як самостійний науковий напрямок в 90-і роки ХХ століття, увібрала досвід і серйозні досягнення багатьох наукових дисциплін, як загальногуманітарних (психології, культурної психології, культурної філософії, культурної антропології), так і суто лінгвістичних (психолінгвістики, етнолінгвістики, етнопсихолінгвістики, когнітивної лінгвістики, лінгвокраїнознавства тощо).

Деякі із цих наук мають з лінгвокультурологією «генетичний» (Красних 2002, с. 14) зв'язок (психологія, психолінгвістика, етнопсихолінгвістика, етнолінгвістика), інші пов'язані з нею колом досліджуваних проблем. При цьому виділяється й низка базисних для лінгвокультурології наук – культурологія, етнолінгвістика, соціолінгвістика, лінгвокраїнознавство та когнітивна лінгвістика (В. Воробйов; В. Красних; В. Маслова; О. Селіванова; В. Телія).

Лінгвокультурологія, ґрунтуючись на науковому потенціалі різних лінгвістичних дисциплін, має в порівнянні з ними свою специфіку й свій особливий інтегративний фокус дослідження проблеми «мова, культура, свідомість».

Так, на відміну від *культурології*, зміст якої складають теорія і практика системних досліджень феномена культури (Осокин 2007, с. 1042), лінгвокультурологія як «металінгвістична наука» дає системний опис фактів мови і культури в їхній взаємодії й взаємозв'язку (Воробьев 2008, с. 36). Культурологія, на думку О. Селіванової, є однією з базових для лінгвокультурології наук (Селіванова 2012, 304), а В. Воробйов пише про можливість дослідження лінгвокультурології як одного із блоків культурології поряд з культурфілософією, соціологією культури, культурною антропологією, культурпсихологією та історією культури (Воробьев 2008, 34). У цьому зв'язку відзначимо, що існує два

розуміння дисциплінарного статусу лінгвокультурології: а) культурологічний і б) лінгвістичний (Алефиренко 2012, с. 35). Відповідно до першого лінгвокультурологія розглядається як розділ культурології з відповідною методологією досліджень. Прихильники другого лінгвістичного підходу, ґрунтуючись на лінгвістичних вченнях В. Вундта, В. фон Гумбольдта, А. Потебні, Г. Шухардта та інших науковців, використовуючи лінгвістичні методи у своїх дослідженнях, успішно виявляють його нерозривний зв'язок та спільне коріння з лінгвістикою.

На відміну від *етнолінгвістики*, спрямованої на реконструкцію етноуявлень за даними мови в діахронії, лінгвокультурологія досліджує історичні і сучасні особливості взаємодії мови і культури – етнічної, світової, групової – в «діапазоні (національної) самосвідомості і її мовної репрезентації» (Ковшова 2012, с. 54). Метою і матеріалом дослідження лінгвокультурології є живі комунікативні процеси, різні дискурсивні сфери як джерела культурної інформації (Селіванова 2012, с. 303-304), і зв'язок використаних в них мовних висловлювань із синхронно діючим менталітетом народу (В. Маслова; В. Телія). Якщо лінгвокультурологія досліджує «фіксацію культури в мові і її прояв у дискурсі», то етнолінгвістика та *етнопсихолінгвістика* більшу увагу приділяють етнолінгвістичній та етнопсихолінгвістичній детермінованості мовленнєвої діяльності, мовної свідомості та спілкування (Красных 2002, с. 13). Крім того, основним методом дослідження в етнопсихолінгвістиці є асоціативний експеримент. Лінгвокультурологія ж користується різними лінгвістичними методами, у тому числі й психолінгвістичними. Таким чином, лінгвокультурологія узагальнює всю інформацію, накопичену етнолінгвістикою, яка є її «теоретичним і методологічним підґрунтям» (Ковшова 2012, с. 54), але становить собою значно більш широку предметну галузь мовознавства.

Лінгвокультурологія досить тісно зв'язана й з *лінгвокраїнознавством*¹, однак має низку принципових відмінностей. По-перше, лінгвокультурологія є науковою дисципліною, а не «аспектом викладання мови» (Верещагин, Костомаров 1990, с. 37) і орієнтована на повне й об'єктивне системне подання одиниць мови і культури в їхній взаємодії. Лінгвокраїнознавство вивчає власне національні реалії, що відбиваються в мові – безеквівалентні мовні одиниці – і здебільшого характеризується вибірковим, ілюстративним підходом до опису культурних реалій. Як слушно зазначає М. Ковшова, на відміну від лінгвокраїнознавства і *контрастивної лінгвістики*, сучасна лінгвокультурологія переходить від фіксації в мові етимологічної, історичної, культурної інформації до дослідження «етнічної логіки», представлені в образах світу й відбиті в мові, до опису мовних фрагментів культурної самосвідомості та ролі мови в категоризації концептосфери культури (Ковшова 2012, с. 54).

У методах вивчення зв'язку мови, культури та національного менталітету лінгвокультурологія також тісно стикається й з *когнітивною лінгвістикою*, у центрі уваги якої перебуває «мова як загальний когнітивний механізм, інструмент, система знаків, що відіграють роль у репрезентації (кодуванні) і трансформуванні інформації» (Кубрякова 1996, с. 53). Якщо когнітивна лінгвістика намагається встановити, як у принципі організована свідомість людини, як вона пізнає світ, як зберігаються наші знання про світ і як вони структуруються в мові, а також намагається «створити модель мовної комунікації як основи обміну знаннями» (Красных 2002, с. 43), то лінгвокультурологія основну увагу приділяє людині в культурі і мові. Вона зорієнтована на культурний фактор у мові

¹ Лінгвокраїнознавство розглядається В. Воробйовим як найбільш близький його лінгвокультурологічній концепції напрям лінгвістики (Воробьев 2008, с. 30). Для засновників лінгвокраїнознавства Е. Верещагіна та В. Костомарова лінгвокраїнознавство становить собою методичний, лінгводидактичний аналог соціолінгвістики (Верещагин, Костомаров 1990, с. 32).

й мовний фактор у людині (Телія 1995) і досліджує той «культурний зміст, який відклався в значенні мовного знака й становить своєрідну культурну пам'ять нації» (Красных 2002, с. 42).

Отже, у лінгвокультурологічних дослідженнях поняття і методи етнолінгвістики / етнопсихолінгвістики, соціолінгвістики, лінгвокраїнознавства, когнітивної лінгвістики, лінгвоконцептології взаємозалежні, однак лінгвокультурологія має свою специфіку й свої теоретико-методологічні положення, а також понятійний апарат. Погляди вчених на статус лінгвокультурології варіюють. Вона розглядається як частина етнолінгвістики (В. Телія), галузь мовознавства другого рівня маргінальності (О. Селіванова), а також самостійна за своїми цілям і завданнями наукова дисципліна (В. Воробйов; В. Маслова). Нам близька точка зору, згідно з якою сучасний етап лінгвокультурології – це її самовизначення як *окремої* наукової дисципліни (Ковшова 2012, с. 56; Красных 2002, с. 26). Більше того, ми переконані в тому, що на сьогодні лінгвокультурологія перебуває на *завершальній* стадії свого самовизначення, але при цьому виявляється дійсно *самостійною* науковою дисципліною, оскільки має свій об'єкт, предмет і методологію досліджень, ще не остаточно визначені, але окреслені по своїй сутності й прикладному застосуванню.

Так, *об'єктом* лінгвокультурології називають «мову як відбиття й фіксацію культури й культуру крізь призму мови» (Красных 2002, 12), «взаємодію мови... , культури... і людини, яка створює цю культуру, користуючись мовою» (Маслова 2004, с. 36), «взаємозв'язок культури і мови в процесі її функціонування й вивчення інтерпретації цієї взаємодії як єдиної системної цілісності» (Воробьев 2008, с. 32), мовна/дискурсивна діяльність, розглянута з ціннісно-сміслової точки зору (Алефиренко 2012, с. 17).² Узагальнюючи думки

² Колись вважалось, що лінгвокультурологія має досліджувати тільки синхронні взаємодії мови і культури (В. Воробйов; В. Телія), сьогодні все

вчених і враховуючи результати новітніх досліджень з їхньою пильною увагою до проблем самосвідомості різних спільнот можна висновувати, що *об'єктом* лінгвокультурології є мова як феномен культури в їх паритетному цілісному взаємозв'язку і з індивідуальною/колективною свідомістю.

Предметом дослідження лінгвокультурології є одиниці мови і дискурсу, що мають «культурно-значимий зміст» (В. Красних) або «культурно значиму інформацію» (В. Маслова; О. Селіванова). Такі одиниці дозволяють «увійти в культурно-історичний пласт ментально-лінгвального комплексу» (Красных 2002, с. 12), оскільки «узагальнюють результати власно людської свідомості – архетипічної й прототипічної – зафіксовані в міфах, легендах, ритуалах, обрядах, фольклорних і релігійних дискурсах, поетичних і прозаїчних художніх текстах, фразеологізмах і метафорах, символах і пареміях» (Маслова 2004, с. 36). Виділяються дев'ять типів одиниць, кожна з яких може бути предметом вивчення лінгвокультурології (про це див.: Маслова 2004, с. 36-37), а усі разом – виконувати функцію мови культури, тобто відображати культурно-національну ментальність її носіїв: 1) безеквівалентна лексика і лакуни; 2) міфологізовані мовні одиниці; 3) пареміологічний фонд мови; 4) фразеологічний фонд мови; 5) еталони, стереотипи, символи; 6) метафори і образи мови; 7) стилістична будова мов; 8) мовленнєва поведінка; 9) область мовленнєвого етикету. Отже, вважаємо, що загальним предметом усіх *напрямків* лінгвокультурології (фразеологічного, лінгвоконцептологічного / логіко-лінгвістичного, лексикографічного, лінгводидактичного,

більше вчених схиляються до того, що лінгвокультурологія досліджує й історичні, й сучасні мовні факти крізь призму культури (Н. Алефіренко; В. Маслова та ін). Остаточного вирішення є питання про «простір» об'єкта дослідження: В. Телія і деякі його послідовники вважають, що об'єктом лінгвокультурології є не тільки суто національна, але й загальнолюдська культурна інформація (наприклад, закодована в Біблії). В. Маслова наполягає тільки на тій культурній інформації, яка притаманна конкретному народу або близькоспорідним народам.

етнопсихологічного) та *аспектів* (діахронічного, порівняльного, ситуаційного, когнітивного, семантичного, дискурсивного (Селіванова 2008))³ є вивчення культурної семантики мовних знаків, що формується при взаємодії мови, культури і свідомості.

Щодо обговорення предмета лінгвокультурології дозволимо собі не погодитися з думкою В. Воробйова, згідно з якою предмет цієї науки повинні складати «національні форми буття суспільства, відтворені в системі мовної комунікації, засновані на культурних цінностях конкретно-історичного суспільства» (Воробьев 2008, с. 32). Вважаємо це твердження не зовсім точним для лінгвокультурології (у її лінгвістичному статусі), воно більше підійшло б для «культурної лінгвістики», якби така існувала, або якби лінгвокультурологія була розділом культурології. Більше того, на нашу думку, тут порушується принцип паритетності культури і мови в лінгвокультурологічних дослідженнях, на якому цілком справедливо наполягає сам автор. Крім того, визначення предмета лінгвокультурології одним із засновників цієї науки потребує коригування, оскільки дещо звужує предметну область лінгвокультурології: мова тут розглядається тільки як відбиття, фіксація культури. Отже, найважливіша функція мови як «конструкта і творця» культури ігнорується, що не узгоджується із сучасними уявленнями про взаємозв'язок мови і культури.

Специфічна предметна область лінгвокультурології обумовлює *цілі й завдання* цієї науки. Лінгвокультурологи визначають різні цілі, які зводяться до загального постулату – розкриття культури й ментальності людини і спільноти через мову. Так, В. Воробйов метою лінгвокультурології вважає «системне представлення культури народу в його мові, у їхній

³ О. Селіванова також виділяє аспекти лінгвокультурології, які з часом можуть стати її напрямками: «менталітетознавство» (реконструкція ментальності), вивчення національної специфіки гумору, гендеру тощо (Селіванова 2008).

діалектичній взаємодії і розвитку» (Воробьев 2008, 34), В. Маслова – у вивченні способів, якими мова втілює у своїх одиницях, зберігає й транслює культуру (Маслова 2004, с. 30). Мета лінгвокультурологічного аналізу, згідно з О. Селивановою, полягає в описі картини світу в тому вигляді, в якому вона представлена в повсякденному мовленні носіїв мови в дискурсах і текстах (Селиванова 2008), згідно з В. Красних – у дослідженні й описі культурного простору крізь призму мови і дискурсу й культурного тла комунікативного простору (Красных 2002, с. 13). Спираючись на думку В. Красних *головною метою* лінгвокультурології, що відрізняє цю галузь мовознавства від інших наук, вважаємо виявлення за допомогою мовних одиниць базових культурних цінностей і опозицій культури, закріплених у мові (словник), що проявляються в дискурсі, а також уявлень про окультурені людиною сфери (просторові, часові, діяльнісні тощо) і найдавніші уявлення, що співвідносяться з культурними архетипами (див. також: Красных 2002, с. 13).

Аналіз мовних одиниць у контексті культурного простору диктує постановку і вирішення низки *завдань*, як загальних для всіх антропологічно орієнтованих лінгвістичних дисциплін, так і специфічних для лінгвокультурології. При всьому різноманітті висунутих у цьому плані завдань виділимо основні з них:

- визначення основної одиниці/одиниць лінгвокультурології;
- аналіз різних видів представлення культурно-значимої інформації в мовному знаку й механізмів її «прикріплення» та інтерпретації;
- уточнення методологічних передумов і на цій підставі розробка термінологічно уніфікованої метамови лінгвокультурології, її ключових понять із виділенням у них суттєвих саме для цієї науки змістовних аспектів (культура, культурні цінності, культурні настанови, культурна конотація, культурна інформація, лінгвокультурний простір, лінгвокультурна спільнота, лінгвокультурний код,

лінгвокультурема, ідентичність, культурна ідентичність, лінгвокультурна ідентичність тощо);

- виявлення універсальних і національно-специфічних рис дискурсу, його національно-культурної складової;

- опис базових культурних опозицій, ціннісних доміант лінгвокультурної спільноти, що формують національну/етнічну/групову та інші картини світу.

Способом досягнення будь-якої мети, вирішення конкретного завдання є *методологія* як сукупність прийомів і/або операцій практичного й/або теоретичного опанування дійсності. Розвиток *методології* будь-якої науки визначається потребою в поглибленому і комплексному вивченні можливостей такого специфічного *методу* пізнання відповідних сторін реальності, який використовується певною науковою дисципліною (Осокин 2007, с. 479). Методологія конкретної науки становить собою систему дослідницьких принципів і способів аналізу власного об'єкта (Селіванова 2008, с. 13). Така методологія містить *методи* – певні підходи до матеріалу дослідження, його систематизації й теоретичного осмислення, а також *методику* – комплекс прийомів, застосування яких дає можливість вивчити це явище.

Методологія лінгвокультурологічних досліджень є, на нашу думку, найбільш проблемним розділом лінгвокультурології, її «найслабшим і хворим місцем». Ураховуючи інтегративний характер лінгвокультурології в «кошик» її методів нерідко «скидаються» усі методи суміжних з нею наук. І тут основне завдання вбачається нами у виробленні (наскільки це можливо) власної методології на підставі фундаментально-теоретичної методології та методології суміжних з лінгвокультурологією дисциплін.

Визнаємо, що завдання це непросте й не близьке, адже в лінгвокультурології, як і в будь-якій іншій «молодій» науковій дисципліні здебільшого досить складно чітко відокремити власну методологію від фундаментально-теоретичної, і тому звичайно прийнято говорити про «теоретико-методологічні проблеми» тієї або іншої науки (Осокин 2007, с. 480).

Однак завдання дослідження сукупності теоретико-методологічних принципів лінгвокультурології набуває особливої актуальності і значущості у зв'язку з питанням самовизначення, існування самої лінгвокультурології як самостійної і спеціальної наукової дисципліни. Не можна не визнати, що методи лінгвокультурології – «це сукупність аналітичних прийомів, операцій і процедур, що використовуються при аналізі взаємозв'язку мови і культури» (Маслова 2004, с. 34). Але що ж тут «власне лінгвокультурологічного»? Погоджуємось також з тим, що «оскільки лінгвокультурологія – інтегративна область знання, ... тут застосовується комплекс пізнавальних методів і настанов, що групуються навколо смислового центру «мова і культура» (там само). Але це, на нашу думку, неправомірно розширює методологію лінгвокультурологічних досліджень.

Теза В. Маслової про те, що «взаємодіючі мова і культура настільки багатоаспектні, що пізнати їхню природу, функції, генезис за допомогою одного методу неможливо» (там само), здається досить переконливою. Але запропоноване далі перерахування безлічі методів (лінгвістичних, культурологічних, соціологічних, когнітивно-концептуальних) має, на нашу думку, швидше декларативний, ніж прикладний характер і невиправдано розширює методологію лінгвокультурології. Подібна декларативність, на нашу думку, спостерігається й у концепції А. Хроленко, який методами лінгвокультурології вважає дискурсний аналіз, прийоми квантитативної лінгвістики, корпусної лінгвістики, домінантний аналіз, кластерний аналіз, методика стискання конкордансу, методика аплікації словникових статей тощо (Хроленко 2006, с. 151). При цьому, у цитованому дослідженні використовуються традиційні семантичні методи.

Отже, з одного боку, на сучасному етапі розвитку методології лінгвокультурології спостерігається інтегрування методології концептології, культурології та загальної філософії в лінгвістичні методи. У цьому плані виділяється низка методів лінгвокультурології (Алефиренко 2012, с. 39):

1. Діахронічний метод – порівняльний аналіз різних лінгвокультурологічних одиниць у часі;

2. Синхронічний метод – порівняння одночасно існуючих лінгвокультурних одиниць;

3. Структурно-функціональний метод – поділ об'єкта культури на частини й виявлення зв'язків між частинами;

4. Історико-генетичний метод – вивчення лінгвокультурного факту з погляду його виникнення й розвитку;

5. Типологічний метод – виявлення типологічної близькості різних лінгвокультурних одиниць історико-культурного процесу;

6. Порівняльно-історичний метод – порівняння самотутніх лінгвокультурних одиниць у часі й проникнення в їхню сутність.

З іншого боку, у методологію лінгвокультурології тісно «вплітаються» методи когнітивної лінгвістики. Іноді переплетення це настільки тісне, що призводить до «розчинення» предмета лінгвокультурології в цій суміжній з нею лінгвістичній дисципліні.

Сьогодні в лінгвокультурології за способами репрезентації концептів розробляються свої власні методи і мова йде не стільки про різні прийоми концептуального аналізу, скільки про доцільність їх комплексного застосування з домінуванням того або іншого прийому, що визначає специфіку відповідної методики.⁴

Отже, у сучасній лінгвокультурології відбувається пошук власних оптимальних методів, орієнтованих на максимальну експлікацію процесів, які відбуваються у свідомості

⁴ Щодо цього називаються такі методики як: «візуальна» методика Р. Лангакера (Ленекера), методика «профілювання» Е. Бартмінського і його школи; опис за предикатними зв'язками і моделювання «діагностичних контекстів»; опис концепту за його асоціативним полем; аналіз значення за словниковими дефініціями; етимологічний аналіз; вивчення концепту крізь лексико-граматичне поле лексеми, що його репрезентує (Алефиренко 2012, 40-41).

носія/носіїв певної культури і мови. Ці методи тісно пов'язані з методами культурології та етнолінгвістики (теоретична основа лінгвокультурології (Ковшова 2012, с. 68)), а також когнітивної лінгвістики та концептуального аналізу («методологічна підстава» лінгвокультурології (там само)). Однак, лінгвокультурологія на завершальній стадії свого самовизначення поступово виробляє свої теоретико-методологічні позиції й понятійний апарат. У цьому зв'язку відзначимо певну наукову цінність досліджень, автори яких виробляють і апробують лінгвокультурну методику у взаємозв'язку з іншими теоретико-методологічними прийомами аналізу: метод лінгвокультурологічного поля (В. Воробйов), метод макрокомпонентної моделі значення (В. Телія), метод культурної інтерпретації фразеологізму (лінгвокультурний метод у фразеології) (М. Ковшова) та ін. Також виділимо важливе для нашої концепції положення про два *основних методи* лінгвокультурологічних досліджень (Н. Алефіренко, Н. Добровольський, А. Сєдих). Перший – *порівняльний метод*, який припускає порівняння з іншими мовами і культурами, оскільки саме так виявляються загальні і специфічні риси. Другий – *інтроспективний* – припускає текстовий аналіз мовного матеріалу з метою виявлення національно-культурної специфіки мови. Саме останній здається особливо актуальним для нашого дослідження.

Отже, що ж таке лінгвокультурологія? Лінгвокультурологи одностайні в думці, що це галузь мовознавства, що вивчає прояв, відбиття й фіксацію культури в мові (Алефіренко 2012, с. 6-10; Ковшова 2012, с. 26; Маслова 2004, с. 28; Селіванова 2013, с. 303 та ін.). Більш детальне й розгорнуте визначення, запропоноване В. Воробйовим: «лінгвокультурологія – комплексна наукова дисципліна синтезуючого типу, що вивчає взаємозв'язок і взаємодію культури і мови в її функціонуванні, що й відбиває цей процес як цілісну структуру одиниць у єдності їх мовного та позамовного (культурного) змісту за допомогою системних методів і з орієнтацією на сучасні

пріоритети й культурні настанови (система норм і загальнолюдських цінностей)» (Воробьев 2008, 37).

На нашу думку, будь-яке наукове визначення повинно бути оптимальним за обсягом: не надто коротким і не надто розгорнутим, відбивати основний об'єкт дослідження, згладжувати «проблемні» положення й враховувати найсучасніші досягнення обумовленої області. Тому пропонуємо свою робочу версію визначення лінгвокультурології, яка не претендує на «істину в останній інстанції». Отже, **лінгвокультурологія – галузь мовознавства інтеграційного характеру, що перебуває в завершальній стадії самовизначення як самостійна лінгвістична дисципліна, що вивчає мову як феномен культури й культуру як феномен, багато в чому створюваний мовою, у їхньому тісному взаємозв'язку з індивідуальною і колективною свідомістю.**

Як будь-яка наука, лінгвокультурологія має свій понятійний апарат, базові «ключові терміни». У цій інтеграційній науці багато базових понять інших наук. Сьогодні актуально й необхідно уточнити їх зміст у лінгвокультурологічному аспекті.

РОЗДІЛ 2 **КУЛЬТУРА ЯК КЛЮЧОВЕ ПОНЯТТЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЇ**

Понятійний апарат, базові терміни лінгвокультурології перебувають на стадії уточнення змістовних аспектів, релевантних саме для цієї науки. Це стосується, насамперед, ключових понять – *культура, мова, свідомість* – які, у свою чергу, продукують безліч інших (*культурний простір, культурна спільнота, лінгвокультура, культурні цінності, культурна ідентичність, мовна свідомість, мовна картина світу, лінгвокультурна ідентичність, лінгвокультурний код, лінгвокультурний концепт* тощо). Про сутність цих понять і особливості їх взаємозв'язків написано і сказано чимало й, звичайно ж, у межах нашої роботи неможливо детально описати історію цієї проблематики або вичерпно схарактеризувати її сучасний стан. Тому зупинимося на прикладних положеннях, які, сподіваємося, зроблять внесок у вирішення лінгвокультурологічної проблематики означення як самих понять, так і опису їх взаємодії. Насамперед опишемо значимі в цьому плані характеристики поняття *культура*.

Кількість визначень і підходів до вивчення культури величезна й вимірюється сьогодні багатозначними числами. Уявлення дослідників, які належать до різних наукових напрямків, про те, що таке культура, були – і дотепер залишаються – досить різноманітними й складними. Багатогранність культури пояснюється насамперед тим, що «культура виражає глибину й незмірність людського буття» (Андрейчук 2011, с. 18). Невичерпність і незбагненність людини обумовлює багатогранність і багатоаспектність як культури, так і її розуміння.

Дійсно, визначення культури «всеохоплюючі» і варіюються **від** розуміння культури як надбіологічної (Л. Уайт), надорганічної цілісності (А. Крьобер; Г. Спенсер) поведінки, якої можна навчити (Р. Бенедикт; К. Гірц; Є. Девіс; Д. Стюард та ін.), сукупності ідей і інформації (У. Тейлор; Дж. Форд;

К. Уїслер та ін.), як феномена винятково людського існування (К. Гірц; К. Дойч; Ю. Кім; А. Кекконен; В. Оствальд) і соціальної спадщини (Р. Лінтон; Б. Малиновський; Є. Сепір та ін.), що має символічний (знаково-символічний) характер (А. Вежбицька; К. Гірц; Ю. Лотман), що становить собою нецентрований текст, який фіксується у мовних/дискурсивних практиках (В. Абушенко), *до* варіантів, у яких культура є якоюсь невлотою абстракцією (Р. Білз і Г. Хойджер; К. Клакхон; А. Крьобер; Р. Лінтон; А. Радкліфф-Браун; М. Херсковіц та ін.) *або* глобальною сутністю, порівн.: «Культура – це все: від найпростіших навичок поведінки, приписів і заборон до складних способів мислення й діяльності, моральних норм, ідеалів краси, усієї системи спілкування зі світом; це сукупність усіх форм діяльності суб'єкта у світі» (Маслова 2007, с. 162)⁵.

Безмежність потрактувань культури пояснюється ще й тим, що вчені, достатньо ґрунтовно і правомірно виділяючи з дослідницькою метою ті або інші основні характеристики або складові цього «всеосяжного» феномена, розглядають їх як цілісно-автономні явища, ототожнюючи їх з культурою в цілому (про це див., напр.,:Осокин 2007).

Тому, перш ніж звернутися до сутнісних характеристик культури, що актуалізуються в аспекті лінгвокультурології, наведемо визначення культури, яке, на нашу думку, представляє культуру як *цілісне й системне явище вищого рівня абстрагування*. Відзначимо, що воно базується на поглядах

⁵ Виходячи з такого широкого потрактування, яке в певному ступені відображає поширене визначення культури як всього того, що вироблено людиною на відміну від створеного природою, виникає питання, чи варто віднести до неї сміття, яке виробляє людина та інші людські відходи. Один з варіантів відповіді надається Ю. Осокіним у межах культурологічного підходу: «Сміття, яке є відходами життєдіяльності людини, не є частиною досвіду її видового виживання, у той час як вироблення уявлень про наслідки його неконтрольованого накопичення, як і розвиток технології позбавлення від нього, частиною цього досвіду, безперечно, є (Осокин 2007, с. 1042).

В. Оствальда й, більшою мірою, Л. Уайта, чиї уявлення про культуру як систему стали підґрунтям для культурології як окремої науки.

Отже, культура – це складна динамічна гомеостатична («квазіжива») система небіологічної природи, що містить сукупний досвід видового існування людини, і забезпечує накопичення, відтворення, розвиток і використання цього досвіду (паралельно з відтворенням видових ознак самої людини) (Осокин 2007; Уайт 1997 та ін.).

Виходячи із цього визначення, одним із головних завдань культури є «...побудова системи виживання... соціуму як цілісної системи на підставі прийнятої в ньому *моделі світу*, створеної в *головах* людей» (виділене нами – О. М. Черносивтов 2002, с. 56). Звідси випливає фундаментальний *зв'язок культури і свідомості* (знання), вірніше одноразовість існування культури у двох її формах: об'єктивній та суб'єктивній. На цьому положенні побудовано багато сучасних концепцій культури як «макрорівневого соціопсихологічного конструкта» (Д. Мацумото), «колективного програмування свідомості» (Дж. Хофстеде), «форми організації й інтерпретації людського існування» (В. Гуденаф), «постійного розвитку сприйняття світу» (А. Какконен), «роботи самозміни» (М. Бахтін; В. Біблер) і т. п.

Такий специфічний «устрій» системи культури, у свою чергу, забезпечує процеси її самовідтворення та самоідентифікації з метою збереження сталості й адаптивності. Останні є основними інтегральними властивостями культури як системи. Багато усних культур, за спостереженнями вчених (див., напр.,: Маслова 2007, с. 236), засновані на інтуїтивному уморозумінні світу, з якого народжуються дії, що забезпечують згуртованість групи, і дають способи ідентифікації. Це і є обряди, ритуали, традиції тощо. У них зберігаються важливі відомості про народну духовну культуру.

Особливості двох форм існування культури досліджуються давно й досить плідно. При цьому підкреслюється, що позначення форм культури термінами «об'єктивна» і

«суб'єктивна» має умовний характер, оскільки не йдеться про щось істинне (об'єктивне) і суб'єктивно інтерпретованому (суб'єктивному). Мова йде про «суб'єктивне переломлення в психіці окремої людини об'єктивного для кожної культури колективного досвіду орієнтацій і поведінки». Саме такий досвід об'єктивно забезпечує збереження людини і її видових властивостей (Осокин 2007, с. 480).

Суб'єктивна форма культури – це «зліпок» з образу світу у свідомості конкретної людини, комплекс усвідомлених і неусвідомлених уявлень про те, як вона має (і не має) жити в цьому світі. **Об'єктивна форма культури** – це схвалений людським суспільством як соціально прийнятний досвід сприйняття і розуміння системної організації світу, зафіксований як у фізично існуючих «матеріальних носіях» (знаряддя праці, знання, технічне обладнання, об'єкти мистецтва, книги тощо), так і в «сталих явищах колективної свідомості» (звичаї, традиції, громадська думка, громадський смак, соціальні звички, особливості національного характеру і та. ін.) (Осокин 2007, с. 479-481).

Культура здатна існувати і функціонувати тільки у взаємодії обох її форм, у яких вона представлена. Хоча деякі дослідники наголошують на визначальній ролі тієї або іншої форми існування культури⁶, ми схильні прийняти точку зору вчених, згідно з якою культура існує *одночасно* як форма суспільного буття людей і як форма присвоєння особистістю колективного досвіду (К. Баркер; В. Біблер; Д. Гудков; С. Іконнікова та ін.).

Форму існування культури у свідомості її носіїв прийнято позначати в лінгвокультурології терміном **культурний простір** (Гудков 2003, с. 90; Красных 2002; Маслова 2004, с. 48 та ін.). Формується він феноменами культури, вірніше, уявленнями

⁶ Так, для Р. Мерелмена, Е. Дюркгейма і деяких представників так званої символічної антропології, культура твориться не індивідуумом, а громадською свідомістю в цілому, точніше наявними в ній колективними уявленнями, у тому числі і про індивідуальне. Ю. Лотман також зазначає, що «культура, насамперед, поняття колективне...» (Лотман 1994, с.6).

про них, що існують у свідомості. Культурний простір співвідноситься з когнітивним простором (індивідуальним і колективним), оскільки він формується сукупністю індивідуальних і колективних просторів усіх представників певної культурно-національної спільноти.

Визначивши культуру як складну динамічну цілісність вищого рівня абстракції й виділивши форми її існування у свідомості, перейдемо до наступного етапу наших міркувань про культуру. Зрозуміло, що таке широке визначення повинно уточнюватись межами предметної області і проблемного поля *лінгвокультурології*. З безлічі існуючих сьогодні наукових потрактувань культури для лінгвокультурології особливо важливі й актуальні ті, у яких культура представляється як *система духовних цінностей* (М. Вебер; Г. Францев; М. Хайдеггер; Н. Чавчавадзе), *сукупність настанов і норм* (Т. Карвер; Ю. Лотман; В. Сагатовський; У. Томас; К. Уіслер; Б. Успенський), *«діалог культур»* (С. Аверінцев; В. Біблер; Б. Успенський та ін.), *система знаків, у якій зашифрована соціальна інформація* (Ю. Лотман; Т. Стефаненко), *знання/інформація, закріплені у свідомості людей* (В. Гуденаф; В. Степін). Отже, виділяються основні **властивості культури**, релевантні для лінгвокультурології: її системність, кумулятивність (Культура є «пам'ять» – (Ю. Лотман); «архів» – (М. Фуко); «бібліотека» – (У. Еко)), знаковосимволічний характер, комунікативність, діалогічність і антиномічність. Усі численні визначення культури можна класифікувати за групами: описові, історичні, нормативні, психологічні, структурні, генетичні (Алефиренко 2012, с. 47-50), або підходами: описовий, ціннісний, діяльний, функціоністський, герменевтичний, нормативний, духовний, діалогічний, інформаційний, символічний, типологічний (Маслова 2004, с. 13-15).

Дозволимо собі тезово виділити із цих визначень зарубіжних і вітчизняних учених квінтесенцію культури, релевантну для лінгвокультурології.

Культура не природна, але сутнісно *духовна*. Головним і основним її об'єктом і суб'єктом виступає людина. Культура становить собою духовний досвід людини, окремих людських співтовариств і всього людства в цілому. Зміст такого досвіду, переданого з покоління в покоління, становлять *ціннісний* сенс речей, процесів, явищ, норм і ідеалів, відносин і дій, ідей і думок, виражені в специфічних *знаках і знакових системах* (мовах культури). Культури «взагалі» не буває, оскільки кожна культура як спільно використовувана *інформація*, носієм якої є *індивід і/або соціальна група*, як «набір способів соціальної практики, збережених у *соціальній пам'яті колективу*» (Маслова 2004, с. 17), *конкретна, специфічна* й неповторна.

Перехід до визначення культури як «*інформаційної структури*» (Алефиренко 2012, с. 55), «соціально значимої *інформації*, що регулює діяльність, поведінку і спілкування людей» (Степін В., цит. за (Зинченко 2010, с. 60)) деякою мірою характеризує зсув системного підходу до вивчення культури убік її дослідження як *синергетичного явища*.

Починаючи з останньої третини ХХ сторіччя в науці, як відомо, починає формуватися новий «постнекласичний» науковий напрямок – *синергетика*, завдяки якому відбувається відновлення соціо-гуманітарного знання в цілому й формування нових світоглядних настанов. Сьогодні існування синергетичної парадигми як нового методологічного і світоглядного напрямку соціогуманітарного знання не викликає сумнівів, незважаючи на неоднозначну оцінку її результатів. Проте, потенціал, що лежить в основі синергетичної парадигми, охоплює все більшу область міждисциплінарних наукових досліджень, у тому числі в культурології і мовознавстві.

Виходячи з визнання синергетики новим науковим знанням про будову і функціонування складних і надскладних систем у їхньому розвитку, формується особливий системно-синергетичний підхід до вивчення культури (О. Астаф'єва; Т. Григор'єва; М. Каган; А. Назаретян; Б. Пойзнер та багато інших) і зароджується нова **лінгвосинергетична парадигма**, мета якої – представити мову у взаємній детермінації різних

суперсистем: культури, буття, етносвідомості, соціуму тощо (Н. Алефіренко; В. Аршинов; Н. Бардіна; Т. Домброван; Г. Москальчук; Р. Піотровський; Л. Піхтовнікова; Я. Свирський; О. Селіванова та ін.).

У синергетиці (рефлексії сучасної культурологічної думки) культури, при безлічі її потрактувань, можна виділити головне – необхідність урахувувати в різних формах існування культури *процес становлення*. Культура з'являється як «особлива форма *реальності переходу*, існування між кордонами» (Киященко 2007, с. 477): «Внутрішньої території в культурної області немає: вона вся розташована на межах, межі проходять усюди, через кожний момент її» (Бахтин 1975, с. 56). Культура в такому розумінні характеризується як **надскладна, інтегративна, нестійка система, у якій відбуваються постійні флуктуації (коливання, відхилення), під час яких у культурі і мові відбувається розхитування попередньо сформованого змісту. У точках біфуркації (розгалуження шляхом розвитку системи) запускаються процеси, що руйнують колишню систему і створюють нову** (В. Біблер; П. Гуревич; В. Зінченко; М. Каган; Ю. Лотман; І. Прігожин та ін.).

Системно-синергетичний підхід до культури дозволяє, на думку дослідників, не просто підводити під поняття культури ті сфери людського життя, які описуються як *результат, процес, діяльність, відносини, норма або спосіб життя*, але й «пропускати» їх через поняття ідеї або інформації (Н. Алефіренко; В. Борботько; Ю. Лотман; Д. Мацумото; В. С. Степін та ін.).

Усі визначення культури можна звести до чотирьох основних типів: 1) культура як ідеї, 2) культура як ідеї і поведінка, 3) культура як ідеї і матеріальні артефакти, 4) **культура як інформація**. Останній тип визначень, по суті вміщує усі попередні. Погляд на культуру як інформацію дозволяє внести в це поняття оперативні знання і уявлення, стереотипи поведінки, матеріальні артефакти, виявлення

особливостей як невеликих, так і більших соціальних груп (про це докладніше: Алефиренко 2012, с. 53-56).

Погоджуючись із таким підходом і використовуючи його основні положення в наших подальших міркуваннях, проте зробимо одне, але важливе для нас застереження. Говорячи про культуру як про інформацію, ми, звичайно ж, не говоримо про її не повне ототожнення – така тенденція спостерігається в деяких культурологічних і лінгвокультурологічних дослідженнях. Культура дійсно становить собою інформацію (культурний досвід є не що інше як інформація), але не зводиться до неї, оскільки «інформація використовується системою культури зі своєю власною метою, не обумовленою цією інформацією, а, навпаки, визначає її характер» (Осокин 2007, с. 1042). Поняття культури – це поняття більш високого рівня абстракції (про що ми вже писали), що характеризує культуру як надскладну, інтегративну, нестійку, цілісну систему, яка з'являється у вигляді інформаційної структури в певних своїх проявах.

Таке розуміння, на нашу думку, задає нові й перспективні орієнтири вивчення не тільки самого феномена культури, але й його особливого взаємозв'язку з мовою і свідомістю у світлі когнітивно-дискурсивної та лінгвосинергетичної парадигм, визначає відповідний потенціал розвитку лінгвокультурології.

РОЗДІЛ 3 МОВА І КУЛЬТУРА

Мова, як і культура, ще й дотепер по суті залишається таємницею, а кількість різних підходів і відповідних тлумачень як до кожного з цих феноменів, так і їх взаємозв'язків, множаться в геометричній прогресії. У широкому розумінні мова розглядається як мова взагалі, абстрактний, розумовий конструкт. У реальному житті ми маємо справу з конкретними існуючими етнічними мовами. Тому для нас важливі такі формулювання мови як: «мова – це знакова система, яка існує реально, використовується в деякому соціумі, у деякий час і в деякому просторі» (Кибрик 1990, с. 604). Отже, кожна конкретна мова є «реалізацією інваріантних властивостей мови» (Гудков 2003, с. 11).

Вивчення проблеми «мова і культура» має давню історію. Культурологічний підхід до аналізу мови виник, як уважають, в епоху Просвіти поряд з іншими новими підходами, пов'язаними з характерними для того часу гуманістичними ідеями. Мови розглядалися як явища духовної культури людства, засіб пізнання культури народів і спілкування, що допомагає розкрити зв'язок мови з характером народу. Мова розумілась як найважливіший фактор формування й розвитку нації/етносу. Звідси й підвищений інтерес до національної мови як найбільш ідентичної на протигагу пануючій латині (див. докладніше: Фарман 2007, с. 1151-1152).

Розкриття взаємозв'язку мови і культури згодом отримало більш глибоке висвітлення в теорії мови В. Гумбольдта, згідно з якою мова формує мовну самосвідомість людини, сприяє її духовному й культурному розвитку. Основні положення концепції цього вченого зводяться до таких: 1) матеріальна і духовна культура втілюються в мові; 2) будь-яка культура національна, її національний характер виражений у мові за допомогою особливого бачення світу; мові властива специфічна для кожного народу внутрішня форма; 3) внутрішня форма мови – це вираження «народного духу»,

його культури; 4) мова є опосередкованою ланкою між людиною і навколишнім світом (Маслова 2004, с. 55).

Ідеї В. Гумбольдта про зв'язок мови і культури вплинули на подальший їх розвиток у працях Ш. Баллі, І. А. Бодуена де Куртене, Ж. Вандрієса, К. Леві-Стросса, А. Потебні, Є. Сепіра, Б. Уорфа, Р. Якобсона. Однією з найбільш обговорюваних з погляду описуваної проблематики є теорія лінгвістичної відносності Сепіра-Уорфа. У неї є як свої послідовники і прихильники, так і критики, і навіть супротивники⁷.

Ця теорія, як відомо, стверджує, що мислення, світогляд і норми поведінки людей детерміновані характером певної мови. Висувається спірна гіпотеза про те, що наявність у різних мовах різної лексики, доводить, що вони по-різному відображають реальну дійсність у своїх «мовних картинах світу».

Такий підхід і ракурс дослідження взаємозв'язку мови, культури та етносу отримав подальший розвиток у працях Л. Вейсгербера (концепція мови як «проміжного світу»), Дж. Керролла, Д. Олфорда, Х. Плєснера, М. Шелера, Д. Хаймса, в етнолінгвістичних дослідженнях школи Н. Толстого, лінгвоантропологічних працях школи Е. Бартмінського.

На початку XV століття представники австрійської школи слів і речей (Wörter und Sachen) фокусують увагу на конкретному вивченні складених елементів мови і культури – «атомів» лінгвокультурології. Тим самим підтверджується важливість культурологічного підходу до багатьох галузей мовознавства й насамперед до лексикології і етимології (Алефиренко 2012; с. 209).

У сучасному гуманітарному знанні мова розглядається як найважливіша складова широкого соціокультурного контексту. Так, наприклад, в екзистенціалізмі мова розуміється як форма й

⁷ Гіпотеза Сепіра-Уорфа, яка отримала неоднозначну оцінку в науковій літературі, аж до її заперечення (Д. Додд; Г. Колшанський; Б. Серебрянников; Р. Уайт; Р. Фрумкіна та ін.), попри це мала величезний вплив на розвиток лінгвістичної думки. Детальніше про цю гіпотезу та її використання в лінгвістичних і культурологічних студіях див.: Вежбицкая 1999; Гудков 2003; Маслова 2004 та багато ін.

першоелемент будь-якої культури, її носій (М. Хайдегерр), у герменевтиці – як «досвід світу», зафіксований у тексті й пов'язаний із соціальним і духовним досвідом (Г. Гадамер). В історії культури і культурології акцентується на тому, що історія розвитку мови безпосередньо пов'язана з культурою народу, її національними особливостями, які й визначають своєрідність кожної мови. Мова самобутня, оригінальна і разом з тим є «інструментом освоєння» культурних цінностей і «способом» їх передачі. Взаємодія мови і культури проявляється в освоєнні різноманітних текстів, у мовних контактах, у виробленні культурних настанов, міжособистісному спілкуванні. Особливої актуальності набуває знання і вивчення *мов культури*, процесів міжкультурної комунікації (Фарман 2007, с. 1153).

У мовознавстві мова осмислюється як соціокультурний інтерсуб'єктний феномен, основні функції якого полягають у досягненні розуміння на соціальному рівні й у здійсненні соціальної комунікації як міжособистісної, так і міжкультурної. У 70-і – 90-і роки минулого століття виникають нові галузі лінгвістичного знання, безпосередньо зосереджені на проблемі «Мова і Культура» – міжкультурна комунікація (70-і роки), лінгвокраїнознавство (80-і роки) і лінгвокультурологія (90-і роки). Обґрунтовується й остаточно затверджується в широкому науковому дискурсі поняття *лінгвокультури* як невід'ємної частини будь-якої етнокультури, вірніше, своєрідного продукту репрезентації фактів цієї культури в мові.

Численні потрактування складної взаємодії мови і культури в лінгвістиці, як правило, зводяться до формулювань «Мова є ... Культури», наприклад: «Мова є дзеркало культури». У будь-якому разі, таких формулювань значно більше, ніж тих, де культура визначається крізь мову. Мова трактується як 1) **основа** культури, її фундамент, будівельний матеріал (В. Сокир; І. Фарман); 2) **продукт** культури й **умова** її існування (К. Леві-Строс); 3) **компонент**, важлива складова частина, природний субстрат культури (Вяч. Вс. Іванов; К. Леві-Строс; Н. Толстой); 4) **сховище**, скарбниця культури

(В. Гумбольдт; С. Тер-Мінасова); 5) **дзеркало**, відбиття культури (В. Постовалова; С. Тер-Мінасова); 6) **передавач** культури (В. Воробйов; В. Маслова); 7) **інструмент**, знаряддя культури (В. Красних; Д. Мацумото) тощо.

Очевидно, що проблема «Мова і Культура» не може бути описана винятково в такому односпрямованому векторі, оскільки він відбиває суто «зовнішні форми побутування мови, що характеризують її взаємозв'язок з культурою лише в тій мірі, в якій люди як носії мови самі залежать від відповідної культури» (Пигалев 2007, с. 1154). Звичайно ж, існує й зворотний бік описуваної проблеми і вона, хоча й не так часто, теж привертає увагу вчених, які досліджують проблематику взаємодії мови і культури комплексно.

У таких дослідженнях на рівні сутнісного аналізу мови доводиться, що не тільки мова визначається культурою, але й культура в багатьох своїх аспектах визначається мовою, вірніше «конститується» під безпосереднім її впливом. Ця властивість мови звичайно описується як її «соціотворча функція» (Пигалев 2007, с. 1154).

Коротко суть цієї функції зводиться до того, що культура – це «перетворення хаосу на космос» (І. Прігожин), тобто в певну упорядкованість, яка передбачає розміщення меж у просторі і часу. Жити в загальному для всіх просторі-часі – це означає в однаковий для всіх спосіб його конституювати, уміти в ньому орієнтуватися й створювати спільний ритм життя. Людина, як член спільноти, існує в такому просторі-часі, межі яких виходять за межі можливостей її органів чуттів. Адже простір у реальності набагато більший, ніж доступно людині, а час триває довше часу людського життя (від фізичного народження до фізичної смерті). Завдяки мові впорядковується, розширюється простір-час окремої людини, створюється соціокультурний простір-час: мова – «континуум, розтягнутий у часі і просторі», а не власність окремої людини (Пигалев 2007, с. 1155).

Мова споконвічно забезпечувала єдність роду першої людської спільноти – тобто можливість для людини

проникнути за межі власного народження і власної смерті, стати «спадкоємцем померлого предка і предком майбутнього нащадка». І якщо «ім'я містило соціальну роль його поняття», то «набір імен певного роду моделював структуру цього роду в цілому», яка й передавалася з покоління в покоління (там само, с. 1154-1155). Ця трансляція забезпечувала й забезпечує самототожність спільноти, тобто її ідентичність.

Отже важливим для нашої роботи є положення про те, що мова не тільки визначається культурою, але й сама відіграє визначальну роль у конструюванні її простору і часу, а звідси забезпечує її самоідентичність. Тому осмислення ідентичності людської спільноти припускає осмислення спільності її культури, відбитої в природній мові і нею створюваної.

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: «Мова не просто відбиває культуру, але інтерпретує її і світ, створюючи ще одну реальність, у якій живе людина» (Маслова 2007, с. 237). Культура, як стверджує автор наукового бестселера «Людина, культура, психологія» Д. Мацумото, впливає на структуру й функціональне використання мови, а сама мова – як прояв культури – підкріплює наші культурні цінності й погляди на світ, здійснюючи в такий спосіб зворотний зв'язок (Мацумото 2008).

Концептульне осмислення культури може відбутися тільки за допомогою мови, а «поліфункціональне» осягнення мови може бути досягнуте тільки через культуру. Культура – «корелят» мови і особистості (Воробьев 200), вона формує й організує «думку мовної особистості», мовні категорії і концепти (Маслова 2007, с. 249). І оскільки культура – це продукт історичної *колективної співтворчості* минулих і сучасних поколінь (С. Трубецькой), для її розвитку необхідний загальний «архів» (М. Фуко) *культурних цінностей*, накопичений у рідній мові – той «реманент лінгвокультури», завдяки якому ці цінності передаються з покоління в покоління.

Саме такий «ціннісно-смысловий простір мови» і є предметом лінгвокультурології XXI століття, об'єктом же виступає «мовна/дискурсивна діяльність, розглянута з ціннісно-смыслового погляду» (Алефіренко 2012, с. 16-17).

Звідси впливає важливість вивчення *мови культури*, на чому фокусується лінгвокультурологія, а також семіотика і культурна семантика. Мови культури диференціюються: 1) за віднесеністю до певної області дійсності або людської діяльності (мова математики, мова живопису, мова моди тощо); 2) за приналежністю до певної етнічної, професійної, релігійної та ін. субкультури, мовному співтовариству (мова хіпі і т.д.); 3) за орієнтованістю на певні комунікативні й трансляційні ситуації (мова проповіді, політичних промов, офіційних документів тощо) (про це докладніше див.: Мацумото 2008; Михайлов 1997; Шейнин 2007 та ін.).

У лінгвокультурології **мова культури** – це **концепти, символи, ритуали, міфологеми, еталони, стереотипи, втілені в мовні знаки** (В. Маслова; О. Селіванова; В. Телія та ін.). Говорячи про лінгвокультуру як культуру омовлену, відтворену у знаках мови, учені розглядають знаки мови (у лінгвістичному розумінні цього терміна) як тіла знаків мови культури (Д. Гудков; В. Красних; Ю. Лотман; В. Маслова; О. Селіванова; В. Телія та ін.). Знаковість, семіотичність є загальною категоріальною властивістю мови і культури як систем. Знак у якості «двостороннього ідеально-матеріального утворення» виступає як заступник явищ ментальної і предметної сфер у процесі комунікації» (Зинченко 2010, с. 31). Тому сполучення мови і культури неможливо без *комунікації*. Більше того, якщо мова впливає на наше мислення й погляди на світ і є основним інструментом, зберігачем, передавачем і т.п. культури, а культура впливає на мову й реально втілюється в ній, то саме комунікативна діяльність, на переконання багатьох учених, є тією ланкою, у якій перетинаються і взаємодіють мова і культура. Для цих дослідників очевидним є той факт, що учасники комунікації виступають як інтерпретатори культурних і мовних знаків, які використовуються в різних

соціальних контекстах – суб'єкт комунікації завжди є суб'єкт мови і суб'єкт культури (М. Бахтін; В. Зінченко; В. Красних; В. Маслова; Ч. Морріс; Ю. Степанов; В. Телія; А. Уфимцева та багато ін.).

Цей постулат вважаємо одним з фундаментальних для лінгвокультурології в її сучасній когнітивно-дискурсивній парадигмі. *Homo Loquens* (людина, що говорить) уявляється як єдність *Homo Sapiens* (людина розумна, представник людського роду) і «*Homo Litteratus* (людина культурна)» (Красных 2005).

Термін «комунікація», що з'явився в науковій літературі на початку ХХ століття і практично відразу ж набув соціокультурного сенсу, зв'язаний зі специфікою обміну інформацією в соціумі. Саме тому комунікація в сучасній науковій літературі досліджується як соціокультурний феномен, автори все частіше оперують поняттям *соціокультурна комунікація* (В. Борботько; В. Борєв; І. Колегаєва; В. Красних; Ю. Хабермас; А. Шоц та багато ін.). Вони ґрунтуються на тому, що в певному плані кожна соціальна дія може бути розглянута як комунікативна, як така, що містить і виражає певну *культурну інформацію*.

Різні науково-критичні інтерпретації як поняття *комунікація*, так і поняття *соціокультурна комунікація* засновані на різних науково-методологічних парадигмах, і акцентують суть з погляду різних підходів (про це докладно див.: Гудков 2003).

Усі особливості комунікації, її типів і видів, заслуговують окремого розгляду. Ми обмежимося визначенням, методологічно важливим для нашого дослідження, що у найбільш повному, на нашу думку, вигляді, відбиває сутність цього поняття. **Соціокультурну комунікацію** ми розглядаємо як «процес взаємодії між суб'єктами соціокультурної діяльності з метою передачі або обміну інформацією за допомогою прийнятих у певній культурі знакових систем (мов), прийомів і засобів їх використання» (Быховская 2007, Т. I, с. 959).

Серед усіх умовно виділюваних типів спілкування (напр., ритуальна комунікація, монологічна комунікація, діалогічна комунікація (Гудков 2003, с. 21-23), або моделей комунікації (напр., інформаційно-кодова, інференційна, інтеракційна (Макаров 2003, с. 22-27)), нас насамперед цікавить саме *діалогічна комунікація*, що розуміється як взаємодія «говорючої свідомості комунікантів» (Гудков 2003, с. 23). Теоретико-методологічною підставою для докладного розгляду є теорія діалогу культур і принципи діалогізму М. Бахтіна, а також культурологічна концепція Ю. Лотмана.

Для того, щоб соціокультурна комунікація стала можливою, необхідно перетинання індивідуальних/колективних культурних і, отже, когнітивних просторів, комунікантів. Чим більшою є зона такого перетинання, тим успішнішою є комунікація. «У нормальному людському спілкуванні й, більше того, у нормальному функціонуванні мови закладено припущення про вихідну ідентичність мовця і слухача. У цих умовах нормальною стає ситуація перетинання мовного простору мовця і слухача... У ситуації неперетинання спілкування здається неможливим, повне перетинання... робить спілкування беззмстовним» (Лотман 1994, с. 10).

Діалогічність комунікації – це не просто «урахування присутності Іншого» (Касавин 2008, с. 416), а його «постійне запитування, що рятує комунікацію від манії Одного» (Клюканов 2009, с. 110). Підкреслимо, що діалог у цьому плані розуміється не просто як те, що адресант робить на власний розсуд, щоб представити свою точку зору, а найбільше припускає, що він (адресант, суб'єкт) постає перед Іншим як перед феноменом, відмінним від самого себе: Інший – це об'єкт, з яким ми вступаємо в діалог, тобто на який звертаємо нашу увагу й даємо можливість розкритися перед нами. Тим самим образ такого Іншого проявляється в наших діях і, відповідно, у формуванні нашого власного образу, тобто нашої самоідентичності.

Будь-яка комунікативна дія припускає інтерпретацію. У зв'язку з цим І. Клюканов вводить поняття *комунікативної*

навігації (Клюканов 2005). Розуміння Іншого шляхом його інтерпретації суб'єкт здійснює наближаючись до нього й, відповідно, віддаляючись від себе; і, навпаки, віддаляючись від Іншого й наближаючись до себе. Кожний подібний рух, – це комунікативна подія, метою якої є знаходження суб'єктом найкращої дистанції між собою та Іншим на лінії, на кінцях якої вони самі перебувають. І основна проблема такої комунікативної навігації, на нашу думку, полягає в тому, щоб знайти, й, головне, не втратити при цьому себе, свою ідентичність.

При дослідженні основних особливостей взаємозв'язку мови і культури не можна не згадати ще одну актуальну проблему. Ця проблема активно обговорювалася й обговорюється в гуманітарних науках, але так і не отримала однозначного тлумачення. Багатобічну суть її можна виразити простим запитанням: Що первинно – мова чи культура? Не вдаючись у подробиці, описи яких займають цілі полиці бібліотек, звернемося до Д. Хаймса, який систематизував різні погляди на це питання й виділив чотири основних підходи: «1) мова первинна; 2) частина культури первинна; 3) ні мова, ні частина культури не первинні, вони розглядаються як взаємовизначальні; 4) ані мова, ані частина культури не первинні, і те й інше визначається фактором, що лежить у їхній основі (таким, як «погляд на світ», *Volksgeist*, національний характер і т.п.)» (цит. за: Гудков 2003, с. 16-17).

Співзвучна цій проблемі й інша, що впливає з неї, і так само не має однозначної відповіді: як співвідносяться мова і культура? Як частина – ціле (що тоді з них що?) або як рівнозначні частини? Більшість учених схиляються до відповіді: мова – це складова частина культури⁸. Деякі перебувають у невизначеності. Так, наприклад, у працях

⁸ Цей вислів уже став клішованим в усіх дослідженнях відповідної проблематики. Згадаємо К. Леві-Строса, який стверджував, що мова – складова частина культури (один з її елементів) та екзистенціалістів, які також визначали мову як першоелемент будь-якої культури, її носій.

відомого лінгвокультуролога В. Маслової можна знайти й твердження про те, що «мова – складова частина культури і її знаряддя» (Маслова 2004, с. 62), «відносини між мовою і культурою можуть розглядатися як відносини *частини і цілого* (там само), та іншу думку. Так, у монографії 2007 року *Ното lingualis у КУЛЬТУРІ* читаємо: «мова, як складова культури, все ж таки не співвідноситься з культурою як частина – ціле. Ми розуміємо мову як компонент культури і як знаряддя культури (що не те саме). Однак мова в той же час автономна щодо культури в цілому, і вона може розглядатися як незалежна семіотична система, тобто окремо від культури, що робиться в традиційній лінгвістиці» (Маслова 2007, с. 245).

Нам близькі погляди вчених, у тому числі й лінгвокультурологів, на те, що *мова і культура перебувають у відносинах двоспрямованої, паритетної взаємозалежності і взаємовпливу*. Про це говорив ще К. Леві-Строс, який уявляв мову не тільки як важливу складову частину культури, але одночасно і як продукт культури (умовно специфічний спосіб існування культури) і як фактор формування культурних кодів (Леві-Строс 1985). Порівн.: «Безглуздо сперечатися про те, що є первинним, це приводить нас до непояснюваного (у будь-якому разі, на рівні сьогоденішнього стану наукових знань про світ і Людину) питанню про походження мови. Мова не може існувати поза культурою, як і культура не може існувати поза мовою, вони становлять собою нерозривне ціле, будь-яка зміна кожної із частин якого призводить до неминучих змін іншої її частини» (Гудков 2003, с. 17).

Погоджуючись із вищезазначеним, вважаємо за необхідне уточнити й доповнити це важливе для лінгвокультурології положення щодо паритетності мови і культури в їхньому взаємозв'язку. По-перше, мова як один з видів людської діяльності, дійсно є складовою частиною культури, але як засіб спілкування мова перебуває в одному ряду з культурою (про це див.: Бромлей 1973, с. 48; Тер-Минасова 2000, с. 15). По-друге, з погляду структури мови, її функціонування та способу її опанування (як рідною, так і іноземною), культура, вірніше

соціокультурний шар, або компонент культури, виявляється частиною мови, або «тлом її реального буття» (Гер-Минасова 2000, с. 15).

У цьому контексті також відзначимо, що тісний і нерозривний зв'язок, «сполучення» мови і культури не означає їхньої тотожності, оскільки це насамперед, різні семіотичні системи. Культура не ізоморфна мові, а структурно подібна їй (Маслова 2004, с. 60). Звичайно ж, між ними як семіотичними системами багато спільного, і цю спільність В. Теля лаконічно й переконливо зводить до кількох тез:

1) культура, так само як і мова, – це форми свідомості, що відображають світогляд людини;

2) культура і мова існують у діалозі між собою;

3) суб'єкт культури і мови – це завжди індивід або соціум, особистість або спільнота;

4) нормативність – загальна для мови і культури риса;

5) історизм – одне із сутнісних властивостей мови і культури;

6) мові і культурі властива антиномія «динаміка – статика» (Теля 1996, с. 225-226).

Проте, різниця між мовою і культурою як окремими семіотичними системами існує. Так, наприклад, її вбачають в тому, що: 1) у мові як феномені переважає настанова на масового адресата, у той час як у культурі цінується елітарність; 2) хоча культура – знакова система (подібно мові), вона не здатна самозорганізуватися; 3) мова і культура – різні семіотичні системи (Маслова 2004).

Таке пояснення здається нам недостатньо переконливим, особливо у своєму третьому пункті – «різняться, тому що різні». Щодо нездатності культури до самоорганізації, пошлемося на авторитетне джерело «Культурологія. Енциклопедія», де відзначається, що «у числі інтегральних властивостей культури слід особливо виділити такі її властивості, як здатність до *самоорганізації* (оскільки процес інтеграції фрагментів соціокультурного досвіду в систему, спрямовану на виконання завдань видового виживання людини,

не був заданий «ззовні» ніким і нічим і здійснювався спонтанно)...» (Осокин 2007, с. 482). Елітарність як настанова культури в культурологічних студіях XXI сторіччя перестає бути провідною, основною і все більше поступається місцем масовості – «культури аудіовізуальної ери» (Зинченко 2010, с. 64).

Більш точним уявляється інший опис відмінностей мови і культури: 1) мова як засіб комунікації однаково належить усьому етнокультурному співтовариству, культура найбільш повно есплікується в елітарному колективі; 2) мова має яскраво виражену синергетику, культура без знакових опосередників не здатна до самоорганізації (тому це різні семіотичні системи); 3) ці й інші відмінності обумовлені їхніми різними системно-функціональними можливостями: лінгвосеміотика як система не повністю покриває предметну область культури, і етнокультурний простір різноманітніший і багатший ніж культурно значимий простір мови (Алефиренко 2012, с. 103-104).

Саме тому в сучасній лінгвокультурології йдеться не стільки про подібність або відмінність обговорюваних у пропонованому розділі феноменів, а про «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.

І 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-смісловий простір мови в процесі пізнання дійсності» певним лінгвокультурним співтовариством. Мовні знаки як засіб соціалізації, інкультурації й ідентифікації конструюють, створюють загальне для всіх членів певного лінгвокультурного

співтовариства значення, стаючи засобом комунікації. З виникненням таких знакових лінгвосистем формуються й «зародки» культури, що утворюють згодом «ціннісно-смыслову домінанту будь-якої дискурсивної діяльності людини» [Алефиренко 2012, с. 274]. Таким чином, **лінгвокультуру** можна визначити як **сполучення мови і культури, яке виникло синергетично, і зафіксоване й освоєне певною етномовною свідомістю.**

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 лінгвокультурології. *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 конститuentів (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 (про це докладніше див.: Алефиренко 2012, с. 106-108).

Завдяки такому поєднанню мови, культури і свідомості, системності мовного значення можливе пізнання мовної моделі світу того або іншого лінгвокультурного співтовариства.

РОЗДІЛ 4

ЛІНГВОКУЛЬТУРА

ЯК СИНЕРГІЯ МОВИ, КУЛЬТУРИ ТА СВІДОМОСТІ

Тема «Мова – культура – свідомість» беззаперечно належить до найважливіших гуманітарних проблем сучасності. Як ми вже зазначали, культура сьогодні розглядається як надскладна, інтегративна, хитка, цілісна система, що певним чином постає у вигляді інформаційної структури (Н. Аліференко, М. Бахтін, В. Біблер, В. Зінченко, Д. Мацумото, В. Оствальд, Дж. Хофстеде, Л. Вайт та ін.).

Культура нерозривно зв'язана зі свідомістю етносу. В кожній культурі своя ментальність, і вона вчить нас того, хто ми є (Рапай 2008, с. 33). Цей конгломерат відбивається в мові і нею ж створюється. Звідси й унікальність, неповторність лінгвокультури кожного народу – сполучення мови і культури, яке виникло синергетично, і зафіксоване й освоєне певною етномовною свідомістю. **І 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-смісловий простір мови в процесі пізнання дійсності» певним лінгвокультурним співтовариством.** Мовні знаки як засіб соціалізації, інкультурації й ідентифікації конструюють, створюють загальне для всіх членів певного лінгвокультурного співтовариства значення, стаючи засобом комунікації. З виникненням таких знакових лінгвосистем формуються й «зародки» культури, що утворюють згодом «ціннісно-сміслову домінанту будь-якої дискурсивної діяльності людини» (Алефиренко 2012, с. 274).

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 air crash killed..., I am cold*). У російській же колективістській 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: *Чему быть, того не миновать; Человек предполагает, а Бог располагает; От судьбы не уйдешь; На роду написано*. Звідси прагнення російської 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 докладе сообщается..., В результате авиакатастрофы погибли..., Мне холодно*). В цій особливості граматики російської мови, як зауважує С. Тер-Мінасова, вбачають фаталізм, ірраціональність, алогічність і страх перед непізнаним, агностицизм російського народу. Дійсно, якщо європейські казки починаються зі слів «Одного разу король виростив дерево у своєму саду», російський оповідач почне казку словами: «Одного разу в королівському саду виростало дерево». Російська 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» (Тер-Мінасова 2000, с. 214). Відзначимо, що те ж саме спостерігається й у частково колективістській українській культурі та відбивається в мові.

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 знахідок – 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 slap my balls on it* (France). Вислів *литу 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-обумовлених ознак. В українській ВЕСІЛЛЯ, білоруській ВЯСЕЛЛЕ та польській WESELE мовах назва вказує на радість, 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 опрідметненої 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 молодят 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 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 (цитуються за (Сдобников 2007, с. 361)). 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 і російській мовах ці слова мають позитивний відтінок (у висловлюванні *Не узагальнюй!* – злегка іронічний). В англійській лінгвокультурі з властивими їй доміантними цінностями, що виражені лінгвокультурами *common sense, rationality, practicality, antiintellectualism* (Матузкова 2014), відповідні варіанти нерідко мають негативне значення – *posniuvati z visnovkami (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* (Longman Language Activator Dictionary 1996, с. 1238)).

У сучасних дослідженнях лінгвокультурологічного напрямку вчені все більше звертаються і до поняття «**лінгвокультурний код**» – системи лінгвокультурем, об'єднаних тематичною спільністю. 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) (О. Гаврилович, І. Привалова, М. Ковшова та ін.)

Особливу роль при трансляції культурно-національної свідомості народу і його ідентифікації відіграє фразеологічний склад мови, оскільки в образному змісті його одиниць відбито культурно-національний світогляд. У семантику фразеологізму входить і культурна семантика, або культурна конотація, що створюється відношенням фразеологізму до предметної області культури. Тобто «фразеологізм виконує як мовну, так і культурну функції, не лише передаючи інформацію, а й транслюючи стереотипні уявлення певної культури» (Ковшова 2012, с. 69). Тому сучасна лінгвокультурологія в одному зі своїх напрямів зорієнтована на розкриття особливостей відображення взаємозв'язку культури, мови та свідомості у фразеологізмах, виявлення способів кодування соціокультурної інформації в семантиці фразеологізмів. Особливої актуальності

набуває власне розкодування цієї інформації через співвіднесення з кодами культури (див., напр. (Чибор 2016, с. 5)). У лінгвокультурній фразеології **лінгвокультурний код** розглядається перш за все як система символів, об'єднаних тематичною спільністю, що мають єдину образну основу, виконують знакову функцію і закріплені за мовними десигнаторами, об'єднаними в лексико-фразеологічне поле (Киреева 2008, с. 3).

Найбільш упорядкованою та валідною у сучасній лінгвокультурології вважаємо класифікацію ЛКК Л. Савченко, яка параметризує ЛКК (етнокоди) на субстанційні (антропний, соматичний, зооморфний, фітоморфний, предметний, природний), концептуальні (спатіальний, темпоральний, геометричний, колоративний, квантитативний, мороріальний, каузативний, аксіологічний, кваліфікативний) і вербальний (Савченко 2013, с. 92-93, с. 125). ЛКК – це унікальний етнічний «колірний», «рослинний», «аніمالістичний» тощо погляд на світ, він є своєрідною системою координат, якою не свідомо користуються представники тієї або іншої лінгвокультури. Розглянемо в порівняльному аспекті кілька яскравих прикладів унікальності базових лінгвокультурних кодів.

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*) (Калько 2019, с. 420). 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 самотність виявляють флороніми *лимон* в українській і російській та *апельсин* – в англійській фразеологіях: *Sucked orange* – *выжатый лимон* (*відсутність духовних сил*),

вичавлений лимон (фізично нездоровий). Щоб розповісти про свої почуття, китайці дарують своїм коханим півонії, індуси вважають символом любові жасмин, французи – королівську лілію, українці – барвінок, росіяни – ромашку. 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, переклад І.Бондаренко, «Жага кохання», с. 412).

У **зооморфному/зоосемічному ЛКК** відображено самотні 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 шкiрi бігають – to have goose bumps; купити kota в мішку – to buy a pig in a pocket. 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*, шлюб – *качки-мандаринки*. Британський символ любові та міцного шлюб – *горлиця* (герої Шекспіра клянуться у вічній любові, порівнюючи себе з горлицями). 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: *Чому я так люблю/ Зозулі співи?/ Адже лише печалі/ Її невтішний голос/ Сиротливий* (Отото-Але Саканос, переклад І. Бондаренко, «Жага кохання», с. 73).*

Вагоме місце в кодуванні історично-культурного досвіду етносу посідає **коловративний ЛКК** як відображення національно-культурної своєрідності семантики колоронімів у результаті лінгвокультурної інтерпретації колірною 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, туга зелена – *black dog*, на блюдечку з блакитною каймою – *on a silver platter*, біла кістка – *blue vein*. Англійський вираз *to marry into the purple* означає взяти шлюб з представником королівської або аристократичної родини, цей колір здавна був кольором королів, королев та римських імператорів, бо фарба була дуже дорогою. 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, переклад І.Бондаренко, «Жага кохання», с. 268).

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 (Привалова 2005, с. 183-185). Українська дослідниця лінгвофраземної аксіології Ж. Краснобаєва-Чорна стверджує, що в українській, російській, англійській та німецькій мовах найбільш продуктивними є такі кольори, як *чорний, синій, зелений, білий* (Краснобаєва-Чорна 2016, с. 217-218). Дані нашого дослідження на матеріалі лінгвокраїнознавчих словників США та Великої Британії довели, що у США найбільш частотними є реалії-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%) (The Oxford English Reference

Dictionary 1995; Новый Большой Англо-Русский Словарь 2001; Longman Dictionary of English Language and Culture 1998).

Отже, кожна конкретна культура існує в нерозривній синергійній 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. 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.

РОЗДІЛ 5 **ХАРЧОВИЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ КОД У РІЗНИХ ЛІНГВОКУЛЬТУРАХ**

Сфера людського життя, пов'язана з їдою, є складною та різноманітною. Свою потребу у виживанні, основану на необхідності вживання їжі, людина втілює у харчові образи, при цьому кодуєчи їх. Створений таким чином харчовий код безпосередньо пов'язаний з мовою та культурою. Особливості національної культури проявляються на усіх рівнях мови, проте переважно на лексичному. І оскільки фразеологізми як самобутнє мовне явище слугують своєрідним джерелом знань про культуру народу, вважаємо актуальним та науково-обґрунтованим звернення до вивчення взаємозв'язку між їдою як лексичним полем та лінгвокультурою на основі фразеологічного фонду мови.

Їда залишається головним ідентифікатором у культурі, оскільки не лише являє собою такий широкий та показовий пласт культури, як кулінарія, а і виступає базовим фактором для виживання людини, а отже, завжди буде грати важливу роль у людському житті. Крім того, фразеологічний фонд мови дає змогу ефективно досліджувати етнокультуру з точки зору лінгвокультурології, порівнювати між собою як безпосередньо мови, так і культури народів. Отже, об'єктом нашого дослідження було обрано харчовий код, що досліджується у фразеологізмах крізь призму лінгвокультурології. Предметом дослідження слугують англійські, грецькі та українські фразеологізми з харчовим компонентом.

Матеріалом дослідження слугували 835 фразеологічних одиниць з харчовим компонентом з Англо-українського фразеологічного словника К. Т. Баранцева, до складу якого входить близько 30 000 фразеологічних виразів, 340 фразеологізмів з харчовим компонентом з Короткого новогрецько-російського фразеологічного словника О. В. Патрунової, 487 фразеологічних одиниць з харчовим

компонентом з Фразеологічного словника української мови, укладеного В. М. Білоноженко.

В даному розділі ми сформулюємо робочі визначення понять «їжа» та «їда»; опишемо лінгвокультурний харчовий код англійської, української та грецької лінгвокультур на прикладі фразеологічних одиниць з харчовим компонентом; визначимо найчастотніші харчові компоненти в англійській, грецькій та українській фразеологіях; представимо лінгвокультурологічний коментар до кожної з лексичних груп та порівняльну характеристику харчових компонентів у фразеологічних одиницях англійської, грецької та української мов.

Як ми вже писали, поняття «лінгвокультурний код» розглядається як перш за все система символів, об'єднаних тематичною спільністю, що мають єдину образну основу, виконують знакову функцію і є закріпленими за мовними десигнаторами, об'єднаними в лексико-фразеологічне поле (Кіреєва 2008, с. 3).

Зазвичай виокремлюються такі базові лінгвокультурні коди відповідно до кодів культури: антропний, соматичний, просторовий, часовий, природний, предметний, духовний, харчовий, кольоровий та зооморфний (див., наприклад: Гаврилович 2012, с. 23). Протягом минулого десятиліття дослідники О. М. Березович та С. М. Толстая запропонували до термінологічного обігу поняття «субстанційні та концептуальні» коди культури. Найбільш повну та систематизовану, на нашу думку, класифікацію подає Л. В. Савченко у своїй монографії, присвяченій етнокодам у фразеології: субстанціональні (антропний, соматичний, зооморфний, фітоморфний, предметний, природний), концептуальні (спатіальний, темпоральний, геометричний, колоративний, квантитативний, мороріальний, каузативний, аксіологічний, кваліфікативний) і вербальний (Савченко 2013, с. 92–93, 125). Субстанційні коди культури виокремлюються на основі спільності плану вираження – матеріальної природи знаків, які складають код, концептуальні – на основі смислової

спільності елементів (концептів, ідей, мотивів), які можуть співвідноситися з різними матеріальними втіленнями смислу (рослинний, тваринний, харчовий тощо). Будь-який концептуальний код одночасно може втілюватися в кількох субстанційних кодах. Таким чином, на думку Н. А. Устинової, первинні елементи харчової традиції, отримавши вторинне значення, створюють харчовий (кулінарний, гастрономічний, глютонічний) код культури, що відноситься до концептуальних кодів, оскільки репрезентується через речовий та мовний рівні (Устинова 2010, с. 28).

Отже, аналіз семантики фразеологізмів у зазначеному напрямку дав змогу виявити особливості реалізації харчового ЛКК в англійській, грецькій та українській загальномовних образних системах і, таким чином, розглянути взаємодію одного з тематичних культурних кодів, заснованих на харчовій традиції (змістовна сторона культурного кодування), з мовним образним вербальним кодом (знакова форма культурного кодування).

Перед тим, як описати результати нашого дослідження, відмітимо ще один важливий теоретичний базис, який стосується визначення терміну «фразеологізм». Не зважаючи на поширене використання у лінгвістичній літературі поняття «фразеологізм», питання визначення, систематизації та типології фразеологізмів залишаються переважно дискусійними. Так, аналізуючи розмаїття визначень фразеологізму, А. І. Федоров та М. В. Жуйкова розподіляють їх на дві основні точки зору. Першу з них висвітлюють у своїх працях О. О. Реформатський, О. І. Єфімов та інші лінгвісти, які відносять до фразеології будь-яке стійке сполучення слів, в тому числі прислів'я, приказки, афоризми, акцентуючи увагу на відтворюваності фразеологізму. Друга точка зору викладена головним чином у працях академіка В. В. Виноградова, який вважав головною ознакою фразеологізму саме фразеологічну семантику, тобто неможливість представити план змісту фразеологічної одиниці як комбінацію планів змісту її

складників. Пізніше цю думку розвинули Б. О. Ларін, О. В. Федоров, Ж. В. Краснобаєва-Чорна та інші.

Проаналізувавши та типізувавши визначення поняття «фразеологізм» у лінгвістиці пропонуємо узагальнююче визначення українського науковця Віктора Дмитровича Ужченка, оскільки воно синтезує в собі основні ознаки фразеологізмів. Отже, фразеологізми – це «надслівні, семантично цілісні, відносно стійкі (з допущенням варіантності), відтворювані й переважно експресивні одиниці, які виконують характеризуючо-номінативну функцію» (Ужченко 2005, с. 9).

Перш ніж перейти до характеристики харчових ЛКК, зробимо кратний екскурс у загальні особливості національних кухонь. Відомо, що Англія не відрізняється вишуканістю в області кулінарії – там високо цінується проста та ситна кухня. Недарма Сомерсет Моєм з іронією стверджував, що у Англії можна добре харчуватися, якщо снідати три рази на день. Дійсно, справжній англійський сніданок являє собою бенкет з бекону, яєць, ковбаси, смажених помідорів, грибів та квасолі. У свою чергу саме ростбіф, баранину або свинину з овочами та картоплею, а також тушковані боби і тости британці вважають «справжньою їжею» (Майол, Милстед 2001, с. 39-40). Джеймс О’Дріскол також стверджує, що британці їдять доволі багато смаженої їжі, а окрім перелічених вище популярних продуктів називає також молоко, масло, чай (O’Driscoll 2009, с. 58).

Українська кухня також має свої особливості. Власне українська кухня сформувалася доволі пізно – в основному до середини XVIII ст., що пояснюється тривалим і складним процесом становлення української нації. Українська кухня увібрала у себе традиції деяких народів, самобутньо видозмінивши їх. З тюркської кухні було запозичено обсмажування овочів у олії, а страва турецької кухні дюш-вара перетворилася на українські вареники. У XI-XII ст. з Азії почали завозити гречку. Своєрідність української кухні виражається, по-перше, у використанні таких продуктів як свинина, сало, буряк, пшеничне борошно, по-друге – у таких особливостях технології приготування їжі, як комбінована

теплова обробка великої кількості компонентів страви на фоні одного визначального, яскравим прикладом чого є борщ. Українській кухні властиво використання яєць, національними стравами є вироби з простого бездріжджового тіста: вареники, галушки, гречаники. Важливу роль відведено овочам (морква, гарбуз, картопля, помідори), а також бобовим: бобам, сочевиці і особливо квасолі. Помідори та соняшникова олія мала особливий вплив на меню українців. З прянощів чи приправ переважно використовують цибулю, часник, кріп, перець, оцет. З фруктів та ягід національними можна вважати сливу, грушу, вишню, з яких роблять узвар (Альхабаш 2013, с. 3-7).

Греція має давню кулінарну традицію, що сягає 4000 років. Національна кухня належить до середземноморської кухні, однієї з найбагатших та здорових кухонь світу, що базується на оливковій олії, свіжих овочах, хлібі та злакових, сирах та великому розмаїтті приправ. Грецький клімат створює ідеальні умови для розведення овець та кіз (Schinkel 2013, с. 38). Крім того, кухня Іонійських островів включає велику кількість риби та морепродуктів (Кулінарные шедевры мира. Греческая кухня 2013, с. 8). Автори енциклопедії називають основними продуктами грецької кухні наступні: лимон, оливкова олія, оливки, маслини, орегано, помідори, виноград та виноградне листя, баклажани, цибуля, яйця, оцет, баранина, огірки. На формування грецької кухні великий вплив мали два фактори: дотримання традицій християнства та турецька експансія впродовж декількох століть. Завдяки християнській кулінарній традиції у Греції невід'ємною частиною свят є приготування пирогів, особливо з вмістом меду та горіхів. Турецька експансія вплинула на грецький світогляд загалом: незважаючи на деякі спільні риси національних кухонь, греки не визнають вплив Турції на їх національну кухню: навіть каву по-турецьки вони називають кавою по-грецьки (Там же, с. 8-12).

Стисло описав особливості національних кухонь, перейдемо далі до розгляду лінгвокультурних особливостей харчових компонентів фразеологізмів. Передусім вважаємо необхідним пояснити, що включають у себе поняття «їда» та

«їжа». Тлумачний словник української мови А. О. Івченка пропонує наступні визначення: «Їда – процес споживання їжі ... Їжа – продукти харчування (у готовому до споживання вигляді)» (Івченко 2002, с. 168). Сфера людського життя, що пов'язана з їжею та харчуванням, дуже різноманітна та складна. Такою ж неоднорідною та складною є її відбиття у свідомості людини. Проте усе, що пов'язано з їдою, їжею та харчуванням, можна об'єднати у лексичне поле «їда» та розділити на велику кількість одиниць різних рівнів – лексичних груп, у числі яких можна назвати їжу та все, що безпосередньо пов'язане з нею. Спробуємо виділити основні з них та перерахувати ті харчові образи, що є найбільш представленими.

Спираючись на класифікацію М. Л. Ковшової (Ковшова 2012), ми виділили основні лексичні групи «харчових» слів, що приймають участь у формуванні фразеологізмів: види їжі, дії з готування, годування і поїдання їжі, випічка, посуд, фізичні якості та категоріальні ознаки їжі, напої, фізичні процеси приготування їжі та інше. З них найбільш представленою групою є види їжі, обсяг якої складає 40,8% від загальної суми в англійській, 34,7% від загальної суми в українській та 33% від загальної суми у грецькій мовах.

1. До найбільш представлених **видів їжі** у англійській фразеології відносимо такі компоненти, як *egg* (37), *fish* (28), *salt* (28), *meat* (23), *cheese* (22), *butter* (19), *apple* (17), *nut* (17), *corn* (12), *food* (8), *mustard* (8), *cream* (4). Розглянемо лінгвокультурологічні особливості одного з трьох найчастотніших у першій групі компоненту ***egg* (яйце)**. Кількісні показники нашого дослідження доводять думку деяких антропологів, що яйця в англійській кулінарії є базовим компонентом. До ХХ ст. вони були найситнішою та найдоступнішою їжею серед простолюду (O'Driscoll 2009, с. 184). Сам образ при цьому характеризується як щось незначне (*To take eggs for money – підманутися, бути обманутим, знести образу*), навіть банальне, та яке втім все ще має цінність: *Better an egg in peace than an ox in war – Краще придбати щось мирним шляхом, ніж багато війною*.

Компонент *egg* також може позначати якесь заняття, особливо у контексті втручання адресата висловлення у справи адресанта: *Go and teach your grandmother to suck eggs – навчи свого діда лисого; Have eggs on the spit – бути зайнятим, займатися ділом*. Таке позначення є наближеним до семантики компоненту **яйце** в українській мові: *носиться як курка з яйцем, як квочка на яйцях*.

Розглянемо лінгвокультурні особливості другого за частотою у першій групі компоненту **fish (риба)**. Відштовхуючись від того, що пиво є популярним напоєм у Британії ще з Середньовіччя, можна стверджувати, що риба та м'ясо, як закуски, що підходять до смаку пива, є популярними продуктами у раціоні британців (Нікішкова 2017, с. 85-86), а отже, з ними пов'язана велика кількість фразеологізмів. Іншим фактором частотності є той факт, що океан та море, які омивають острів, пропонують величезний вибір риби. Отже, меню та повсякденність британців була тісно пов'язана з рибальством. Риба була доступна навіть біднякам (Английская кухня 1996, с. 8). Звичність, повсякденність такого продукту відображається в англійських фразеологізмах, де риба часто є метафоричним уособленням справи: *Another kettle of fish – зовсім інша справа*. Фразеологізм з біблійною етимологією *loaves and fishes – земні блага* відображає те, що риба та хліб мають однакову цінність. Це підводить нас до другої важливої характеристики риби як частини раціону англійців – вона набула особливого значення у часи Християнства. Протягом посту риба ставала на заміну м'ясу – одного з основних продуктів англійської кухні (Mason 2004, с. 10). Взаємозв'язок цих двох продуктів знайшов відображення у прислів'ї *don't make fish of one and flesh of another – стався до всіх справедливо*. Подібність цих двох компонентів відбито і в українському фразеологізмі *ні риба, ні м'ясо – безвольна, безхарактерна людина*.

Риба була індикатором належності людини до певної релігії, а отже, враховуючи релігійно-політичні міжусобиці в Британії, риба була ще й мірилом благонадійності. Так, за часів

королеви Єлизавети постів додержували лише католики, причому їх вважали за людей політично неблагонадійних. Протестанти ж на доказ відданості своїй державі перестали їсти рибу у пісні дні. Ця традиція перейшла у фольклор, закарбувавшись у фразеологізмі *to eat no fish*, що означає «не додержувати постів, не бути католиком, бути благонадійним». У англійській фразеології часто звертається увага на специфічність розглянутого продукту, часто з негативною конотацією: *fishy story* – казка про білого бичка. Риба може уособлювати людину з негативними якостями: *Cold fish* – нахаба; *odd fish* – дивак, чудакувата, чудна людина. Особлива увага приділяється й рибному запаху: *Best fish smell when they are three days old* – гості і риба через три дні псуються; *Fish begin to stink at the head* – риба починає з голови псуватися. Такий акцент тісно пов'язаний з побутом бідняків. Один з німецьких мандрівників писав: «оселедець їдять економно, лише натираючи відварені картопляні бульби оселедцем для запаху. Над обіднім столом зазвичай висить оселедець або мішечок з сіллю просто у якості символу» (Английская кухня 1996, с. 8).

Греція також є рибною країною. Через те, що Греція має узбережжя, яке займає одинадцять місце у світі за довжиною, та може похвалитися близько 1400 островами, страви з риби у цій країні дуже розповсюджені (Schinkel 2013, с. 38). Ще у кулінарній книзі Мітайкоса, датованої V ст. до н.е., міститься велика кількість рецептів з риби. Тож розмаїття рибних страв та невід'ємність риби від меню грека знайшло своє відображення у фразеології: *Βρωμάν τα ψάρια στην αγορά* (тхне на ринку риба) – на ринку полно рыбы. Проте мандрівниця Ізабель Армстронг у мемуарах 1893 року згадує, що на столах греків не було багато риби (Кулинарные шедевры мира. Греческая кухня 2013, с. 218). Крім того, греки як ортодоксальний народ дотримувалися релігійних звичаїв, отже, через пости вживали рибу доволі рідко (Dalby A., Dalby R. 2017, с. 224). Тому можемо стверджувати, що у давнину **риба (ψάρι)** була цінним продуктом, за своєю цінністю еквівалентним м'ясу у

англомовній картині світу, що відобразилося на грецькій фразеології, де риба виступає символом успіху, якого втім може бути важко досягти: *Πάνω μεγάλο ψάρι* (витягнути велику рибу) – *иметь большой успех, добьётся большой удачи*.

В українській фразеології позитивна конотація фразеологізмів з компонентом **риба**, можливо, пов'язана з тим, що саме рибна юшка була дуже популярною серед козаків. Її варили в мідних казанах і розливали по «ваганкам», невеликим дерев'яним коритам (Альхабаш 2013, с. 13): *Як риба з водою; І риби наловити, і ніг не змочити*.

Що стосується компоненту **salt (сіль)**, то вже за фразеологізмом *above the salt* – (*сидіти*) на чільному, почесному місці за столом (буквально «над сіллю»), можемо зробити висновок, що у харчуванні англійського народу сіль грала велику роль, що відобразилося як на житті загалом, так і у фразеології. Сіль в англійських фразеологізмах є символом розуму, кмітливості, здорового глузду: *To be worth one's salt* – *бути здібним, корисним, виправдати себе; добре працювати*.

В українській культурі цінність солі відображена у поєднанні з культурним кодом хлібу. Про значення хліба та солі у традиціях українців мова піде у пункті, що стосується лексичної групи «випічка». Оскільки сіль широко використовувалася у народній медицині та у якості оберегу, у фразеологічній свідомості українців відображено магичні властивості солі: *сіль тобі в оці; сіль тобі на язик; як сіль в оці; як сіль у воді (зникнути)*. Крім того, в українській фразеології відбито негативну конотацію солі як чогось пригнічуючого. Це може бути пов'язано як із солоністю сліз (*сіль в очах*), пекучості солі при контакті зі ураженою шкірою (*наситати на хвіст солі, сипати сіль на рану*), більш яскравим (позитивна конотація фразеологізму) або пересоленим (негативна конотація) смаком, що виникає при додаванні солі до їжі (*додати солі, але відважити солі, пуд солі з'їсти*). Останній варіант мотивованості паремій яскраво підкреслює приказка «Недосол на столі, пересол на голові» – пересолена страва вважалася більш невдалою, ніж недосолена.

У грецькій фразеології компонент *αλάτι (сіть)* може виступати певного роду мірилом у чомусь: дружбі (*φάγαμε μαζί ψωμί κι αλάτι (ми з ним разом хліб з сіллю їли)*), людських якостях (*δεν φοβάται ο παστουρμάς τ' αλάτι (він не боїться бастурми з сіллю)*) – *он пройшов огонь, воду и медные трубы*). Таке семантичне значення, на нашу думку, пояснюється тим, що продукти, консервовані в солі, можуть довше зберігатися, сіль сповільнює розвиток бактерій у їжі та подовшує її термін придатності. У фразеології така здатність солі переосмислилася і ситуація, яку описує фразеологізм з даним компонентом, набула значення чогось, що вже пройшло перевірку. Відомо також, що з вищезгаданої причини греки консервували у солі рибу для продажу (Кулинарные шедевры мира. Греческая кухня 2013 :18).

Представленими складниками у фразеологізмах з харчовим компонентом є *meat (м'ясо)* та *mustard (гірчиця)*. До «м'ясних» компонентів зараховуємо *meat, beef, mutton, bacon*. У проаналізованих нами англійських фразеологізмах у більшості випадків ці образи символізують щастя, успіх, щось необхідне або доцільне. Пов'язуємо це з тим, що вже в кінці XIII ст. м'ясо почало асоціюватися з фізичною силою, згодом ставши невід'ємною складовою раціону аристократів (Mason 2004, с. 10). Тож м'ясо у англійській культурі не є їжею простого народу – бідні селяни не споживали його : *Carry meat in one's mouth – бути джерелом прибутку; Cry roast meat – розказати всім про своє щастя; Bring home the bacon – досягти великих успіхів*. В українській фразеології та культурі більш популярним продуктом тваринного походження є сало. Фразеологічні одиниці з компонентом *сало* мають позитивну конотацію, вказуючи на щось приємне та бажане (*як кіт на сало; як салом мастити; як салом по губах*).

Що стосується гірчиці, то компонент *mustard* у англійських фразеологізмах застосовується по відношенню до чогось доречного або до кмітливої людини, яка знає свою справу: *Be all to the mustard – бути важливою персоною, «цяцею»*. Абсолютно протилежне відображення знаходить гірчиця у свідомості

українського народу. Українці перш за все звертають увагу на гіркоту цього продукту, що, як наслідок, відбивається у фразеологічних одиницях з негативною конотацією: *Пахне гірчицею; Гірш гіркої гірчиці*.

Образ, виражений англійською лексемою *cheese (cup)* часто зустрічається у фразеологізмах, що позначають бідність (*bread-and-cheese marriage – одруження з бідняком*). Це пов'язано з тим, що сир раніше виготовляли майже у кожній оселі по всій Англії. Сир був типовою їжею фермерів, шахтарів, солдат та будівельників впродовж декількох століть (Smith 2006, с. 60). В українській культурі навпаки, фразеологізми з компонентом *сир* (як *сир у маслі жити*) містять у семантиці символічний смисл достатку. Низка прислів'їв, у яких фігурують компоненти *cheese* та *chalk*, вказують на наявність або відсутність вміння оцінювати те, що відбувається: *Be able to tell cheese from chalk – децю тямити; Chalk for cheese – дуже низька ціна за гарну річ*.

Наступним образним харчовим компонентом є слово *butter* (*масло*). Як в англійських, так і в українських фразеологізмах цей образ має позитивну конотацію та асоціюється з добробутом, розкішшю: *Butter one's bread on both sides – дозволяти собі надмірні розкоші; Have one's bread buttered for life – жити в достатку; Купатися як сир у маслі; Як маслом по душі*.

Ідентичну семантику в українській мові має компонент *мед*. Він також символізує щось бажане, приємне (*медові дні; липнути як бджоли до меду*), і, так само, як і компонент *butter* у англійській мові, у негативному значенні слово «мед» вказує на надмірність, надмірні розкоші: *Як мед, то й ложкою; Передавати куті меду*. Як і в українській фразеології, харчовий компонент *μέλι (мед)* означає щось приємне, бажане, або, подібно до семантики компоненту *sweet*, люб'язність чи улесливість залежно від семантики. Цей компонент у фразеології грецької мови часто зустрічається з компонентами *γάλα (молоко)* та *καρύδι (горіх)*: *Περνώ καρύδι και μέλι (проводити час за горіхами та медом – жити як у Христа за*

пазухой). Поєднання меду та горіхів є типовим для грецьких святкових десертів, таких, наприклад, як різдвяне печиво меломакарона (Кулинарные шедевры мира. Греческая кухня 2013, с. 12). Сам мед ще з часів Давньої Греції вважався священним продуктом та використовувався не лише як їжа та жертва богам, а й медичний та косметичний засіб (Schinkel 2013, с. 39).

Розглянемо лінгвокультурні особливості символічного компоненту *apple* (*яблуко*). Серед видів їжі він не дарма є одним з найпредставленіших: відомо, що існує більше трьох тисяч сортів англійських яблук, а у 1990 році у Великобританії засновано День яблука, що свідчить про те, що Англія – яблучний край (Quick 2013, с. 219). Оскільки нами було проаналізовано дві третини фразеологізмів з харчовим компонентом, представлених у словнику К. Т. Баранцева, підтвердження цій тезі у проаналізованому проміжку не знаходимо, що уможливило подальші дослідження стосовно даного аспекту. У шести випадках цей образ бере свій початок з Біблії та міфології і у п'яти випадках, усі з яких відносяться до фразеологізмів з міфологічною та біблійною етимологією, має негативну конотацію: *Apple of discord* – *яблуко розбрату*; *Apple of Sodom* – *оманливий успіх*. Для української та грецької лінгвокультур яблуко не є характерним складником харчового ЛКК, оскільки кількість фразеологізмів з цим компонентом зовсім невелика.

2. Наступною за обсягом групою є група харчових компонентів на позначення **дій з годування, готування та поїдання їжі**. В англійській фразеології велика кількість фразеологізмів, харчовий компонент яких позначає дії з поїдання їжі, позначають дії, що стосуються процесу мислення: *To be eaten up with* – *аж палати (із заздрощів, цікавості тощо)*; *To bite into something* – *зарубати щось собі на носі*; *Swallow an insult* – *проковтнути, стерпіти образу*. В українських фразеологізмах дія поїдання пов'язана з переживанням певного досвіду, частіше негативного, що підтверджує думку дослідників щодо метафоричного зв'язка на

сомато-вегетативному рівні при поїданні їжі та переживаннями, коли людина використовує для опису свого життєвого досвіду метафору поїдання (*За сім верст киселю їсти; їсти біду; наїстися дрижаків; їсти мордачі; серце їсти; сором їсть очі*). У грецькій фразеології переживання негативного досвіду теж превалює у семантичному полі компоненту **τρώω (їсти)**. Велика частина грецьких фразеологізмів з цим компонентом має значення «бути побитим, покараним»: *Τρώω τις φάπες (скуштувати ляпасів) – быть за дело избитым*.

Суттєва різниця між англійським та українським світоглядом простежується у харчових компонентах **to feed** та **годувати**. Якщо в англійській лінгвокультурі дієслово **to feed** показує наповнення людини певними емоціями (*to feed one's vanity – тішити чиясь самолюбство*), то в українській фразеології майже всі фразеологізми з компонентом **годувати** мають значення «бити кого небудь»: *Годувати буханцями; Годувати ляцями; Нагодувати цибулькою*.

У англійській мові також широко представлені фразеологізми з компонентом **drink**: *To drink hob a nob – цокатися; To drink one's fill – напиться донесхочу; To drink till all is blue – допитися до білої гарячки, до «зеленого змія»*. Так само як у англійській, в українській мові існує велика кількість фразеологізмів, пов'язаних зі вживанням алкоголю, що вказує на схильність до вживання алкоголю обома народами: *з кругу спитися; пити без просипу; пити запоєм; пити мирову*. Проте, не зважаючи на розповсюдженість культури пиття серед обох народів, необхідно зазначити різне ставлення до кількості випитого. Наприклад, англійський фразеологізм *to drink as a lord* посилає на звичай випити як можна більше алкогольного напою, що побутував серед аристократів наприкінці XVIII – на початку XIX ст., а отже, звичка багато пити могла асоціюватися із вищим класом суспільства. У той самий час в українській пареміології існує приказка *Чоловік – не свиня: більше відра не вип'є*, яка вказує на те, що схильність до надмірного пиття засуджувалася народом. Це судження підтверджує і широкий спектр фразеологізмів, що описують наслідки алкогольного

сп'яніння (*допитися до білої гарячки; допитися до зеленого (блакитного) змія; допитися до собачого паліччя*). Але англійська мова більш багата на фразеологізми, пов'язані з культурою вживання алкогольних напоїв загалом.

3. Не лише серед **випічки**, наступної за обсягом групи, але й серед усіх образів, найчастотнішим є харчовий компонент **bread**. Як зазначається, хліб – це «вид їжі, що важко добувається; ця ознака була переосмислена у категоріях цінності, що зробила хліб найбільш шанованим видом їжі» (Ковшова 2012, с. 271). Підтвердження цьому знаходимо у таких фразеологізмах як *as I live by bread* – *слово честі, клянусь життям; daily bread* – *насуцний хліб* у англійській мові. Так само і в українських фразеологізмах відбито цінність цього продукту, пов'язану з тяжким трудом його добування. Праця та хліб тісно пов'язані в українській фразеології: *великий хліб, відбивати хліб, легкий хліб, тяжкий хліб, недосипати ночей та недоїдати хліба*. У свідомості українців на хліб заслуговують ті, хто важко для цього працює, ледарювання засуджується, а жебрацтва соромляться: *хліб переводити, жити на чужих хлібах, даром хліб їсти*. Важливим для українців є поєднання двох продуктів: хліба і солі. Зустрічати хлібом-сіллю дорогих гостей – звичай, що символізує добрі наміри, має глибоке коріння та дійшов до нашого часу. З цією традицією пов'язана низка фразеологізмів та приказок: *хліб та сіль, водити хліб-сіль, хліб-сіль забувати*. Функція формули «хліб-сіль» постає не лише у якості запрошення, обряду включення, метою якого є забезпечити «свій» світ від «чужинця», зробивши його «своїм», але і у якості побажання благ (Капелюшник 2011, с. 29). В образі хлібу (*ψωμί, ἄρτος*) в грецькій лінгвокультурі втілилися уявлення про життєво необхідні речі, їжу та рівень достатку загалом, часто він є еталоном найнеобхіднішого: *Αντί η δουλειά έχει ψωμί (ця робота має хліб) – это хлебная должность; Κάλλιο ψωμί και στ' ἄχαρα παρά ψάρι και στη θάλασσα (краще хліб, та на сіні, ніж риба, та у морі) – лучше мало, да тихо, чем много, да лихо*. Ідентичну семантику має цей компонент і в українській та англійській лінгвокультурі: *bread*

and butter – насущний хліб; *bread and circuses* – хліба і видовищ; *butter one's bread on both sides* – дозволяти собі надмірні розкоші.

Проте серед випічки не лише хліб шанується англійцями. Більшість англійців не вважатиме прийом їжі завершеним без пудингу (Майол, 2001, с. 40), що підтверджує частотність представлення цього компоненту у нашому дослідженні. Компонент ***pudding*** (***пудинг***) позначає нагороду, ціннішу за слова подяки, або результат праці (втім не завжди задовольняючий): *Praise is not pudding* – соловей піснями не ситий; *Scornful dogs eat dirty puddings* – прийде коза до воза. Цей компонент, крім вищесказаного, є основоположним для компонентів ***butter*** та ***egg*** як власне інгредієнтів пудингу. «Сільські мешканці втрачали старі навички, переїжджаючи до міст; через бідність їм доводилося віддавати перевагу радше маргарину, аніж маслу, та кукурудзяному крохмалю замість яєць» (Smith 2006, с. 205). З цього уривку можемо зробити висновок про цінність масла та яєць як продуктів на столах англійців, що пояснює і позитивну конотацію двох компонентів. Втім мається на увазі як пудинг у його класичному розумінні, так і пироги з різноманітними начинками. Фразеологізми з харчовим компонентом ***cake*** дають підстави зробити припущення про те, що англійці приділяли увагу смаковим якостям пирога (пиріг з ніжною начинкою є «янгольським», але пиріг, що складається переважно з тіста, оцінюється як невдалий): *Angel cake* – торт з кремом з кокосових горіхів; *Bad custom is like a good cake, better broken than kept* – бійся поганої звички, як ворога; *Cake is dough* – надії не здійснилися.

Показовими є також фразеологізми з компонентом ***pie*** (***пиріг***). У англійській та українській культурах простежується зв'язок цього образу з якоюсь справою: *Cut a pie* – втручатися у щось; *Finger in the pie* – причетність до якоїсь справи. Метафоричність цих образів зумовлена уявленням про готування пирога як достатньо тривалого, але звичного,

повсякденного процесу, що характерно для будь-якої справи загалом.

4. З проаналізованих нами харчових компонентів на позначення **посуду** у англійській мові доволі представленим є компонент **cup** (*чашка*). В основному у фразеологізмах він позначає певний стан людини, а у біблеїзмах, що є еквівалентними для англійської та української фразеології, є символом долі: *Be a cup too low – бути не в своїй тарілці; Bitter cup – гірка чаша, чаша страждань [етим. бібл.]; Cup was full – чаша переповнилася, щастя було безмежним [етим. бібл.]*.

5. До компонентів, що позначають **фізичні якості та категоріальні ознаки їжі** відносяться компоненти **hot, cold, sweet, bitter, sour**. О.О. Селіванова стверджує, що серед українських фразем сфера смакових відчуттів є найбільш представленою, при чому оцінна опозиція позитивного пов'язана з солодким, а негативного – з гірким, кислим, солоним (Селіванова 2012, с. 189): *Солодити душу; Гірка година; Аж молоко кисне; Кисла міна*. Фразеологізми з компонентами приємного смаку можуть також позначати нещирість, улесливість (Там же, с. 189): *Обливати солодким медом; Цукор медович*. Відмітимо, що у багатьох випадках розуміння харчового коду такого типу в українській мові співпадає з їх розумінням в англійській мові. Наприклад, під час дослідження компоненту **bitter** нами не було виявлено позитивної конотації цієї лексеми взагалі: *Bitter as wormwood – гіркий як полин; Bitter pill – гірка пілюля, образа, приниження, з яким треба змиритися; Bitter tears – гіркі сльози; Bitter truth – гірка правда*. У англійській та грецькій фразеології «солодкість» також вказує на улесливість або нещирість у негативному контексті (*weet as honey and bitter as gall – на язичці мед, а на серці отрута; sweet nothings – компліменти, лестощі; κάνω та γλυκά μάτια (робити солодкі очі) – строить глазки; το γλυκό στόμα (солодкий рот) - сладкоречивый человек*).

6. Наступною за обсягом групою є **напої**. Серед напоїв як харчових компонентів у складі фразеологічних зворотів фігурують переважно спиртні напої. Серед англійських образів

спиртних напоїв найчастіше зустрічаються *ale, wine, cider*, серед українських, звичайно, *горілка*. Причому тут бачимо суттєву різницю в сприйнятті народами образів: якщо у англійців спиртні напої асоціюються з веселощами, то в українців горілка у фразеологізмах фігурує в яскраво негативній конотації: *Adam's ale – жарт. вода; All ale and skittles – безперервні розваги, безтурботне, дозвільне життя; Cakes and ale – веселе життя; В горілці киснути; Заливати лихо горілкою; Затоплювати розум у горілці.*

Греція здавна вважається країною виноробства. Грецька міфологія навіть відома тим, що має бога виноробства та плодючості, Діоніса, а з вином у греків пов'язано безліч традицій. Греки додавали до вина мед, прянощі, оливкову олію. **Вино (красі)** зберігали у шкіряних бурдюках, де воно після випаровування води згущувалося до консистенції меду. При вживанні таке вино доводилося розбавляти водою. Такий метод виноробства відобразився у фразеології: вода тут метафорично показує або «розбавлення», заспокоєння накалу емоцій, або «втручання» у чужі справи: *Βάζω νερό στο κρασί (доливати воду у вино) – охладить свой пыл; Σε ξενό κρασί, νερό μη βάζεις (у чуже вино воду не доливай) – не суй свой нос куда не следует.*

У грецькій фразеології, як і в англійській та українській, **вода (water, νερό)** є образом базового компоненту; у англійській та українській фразеології навіть надто доступного, щоб увібрати в себе ознаки «привілейованості» символу: *Bread and water – хліб і вода (малопоживна їжа); Πίνω πηγαδίσιο νερό (пити криничну воду) – довольствоваться малым.* Однак грецька мова пропонує ще й таку семантику компоненту **νερό**, яка позначає щось, чого небагато та що необхідно цінувати. Можливо, це пов'язано зі спекотним кліматом країни, який і сприяв надаванню більшої цінності воді як засобу життя та відповідно як символу: *Δυσά η αυλή σου για νερό και су το ρίχνεις έξω (твій двір від спраги потерпає, а ти воду на вулицю виливаєш) – чего немножко, того не мечи в окошко.* Крім того, грецький фразеологізм на позначення жіночої вроди *σαν το κρύο νερό (як холодна вода)* перегукується з українським

фразеологізмом *кров з молоком* та англійським *milk and roses*. Не лише в українській мові, а і у решті досліджуваних мов компонент *молоко (milk, γάλα)* взагалі часто посилається на юність та засвоєння нового: *Milk for babes* – щось легке для розуміння; *Suck in with one's mother's milk*, – всмоктати з молоком матері; *Το στόμα του μυρίζει ακόμα γάλα* (у нього рот ще пахне молоком) – у него ещё молоко на губах не обсохло. В грецькій фразеології компонент *γάλα*, особливо в поєднанні з компонентом *μέλι (мед)* символізує ще й успіх: *Όλα πάνε μέλι-γάλα* (усе йде як мед з молоком) – всё идёт как по маслу.

7. Серед **фізичних процесів під час приготування їжі** найбільш представленими у англійській фразеології є компонент *boil* та компоненти, що позначають процес термічної обробки продуктів *roast, bake*. У ряді випадків вони позначають ставлення до погодних умов: *To be roasted alive* – знемагати від спеки, «жаритися»; *Baking weather* – спека, дуже жарка погода. Частотність лексеми *boil* відображає кулінарну традицію англійців варити овочі, причому, як зазначають з іронією, варити тривалий час, доки вони не втратять смак, колір та текстуру. Власне, вода з варених овочей цінується більше, ніж самі овочі (Quick 2013, с. 225). В силу зовнішніх характеристик, таких як змішаність інгредієнтів, в'язкість, відсутність форми, образ вареної їжі часто пов'язаний з негативною конотацією, оскільки «їжа позбавляється смаку, так само як і щось, чого стосується фразеологізм, втрачає свої чіткі, яскраві характеристики» (Капелюшник 2011, с. 47): *Boiled eye* – невиразний, застиглий погляд; *Feel like a boiled rag* – почуватися слабким, кволим; *Варитися у власному соку*.

В українській фразеології компонент **варити** часто пов'язаний із доріканнями, певною провокацією стосовно людини, яка починає відчувати яскраві неприємні емоції, подібно до того, як скипає бульон при варінні овочів, або ж потраплянні людини у скрутну ситуацію, так само як овочі попадають у киплячу воду при варінні: *Без вогню варити когось*; *Виварювати воду з когось*; *Заварити кашу*; *Поваритися в котлі*. У грецькій фразеології компонент *βράζω (варити,*

κινίτι) за семантикою позначає динамічний перебіг подій, переживання певної ситуації: *Βράζω στο ζουμί μου (варитися у своєму бульйоні) – переживаю про себе; Σ' ένα καζάνι βράζουμε (в одному казані варимося) – варимся в одном котле.* Компонент **βράζω** зустрічається й у фразеологізмах з різко негативною конотацією (*να σε βράσω! (щоб ти зварився) – да сгори ты совсем!*).

Таким чином, проаналізувавши кожну з виділених нами лексичних груп на позначення харчових компонентів та надавши лінгвокультурологічні коментарі до них, можемо підбити підсумок у вигляді таблиць, що включають в себе дані про лексичні групи харчових компонентів та найчастотніші харчові компоненти у фразеологізмах досліджуваних мов.

Таблиця 1

Лексичні групи на позначення харчових компонентів у англійських фразеологізмах

Лексична група	%
Види їжі	40,8
Дії з готування, годування і поїдання	16,9
Випічка	9,1
Посуд	8,7
Напої	8,7
Якості та категоріальні ознаки	7,7
Інше	5,8
Фізичні процеси приготування їжі	2,3
Всього	100

Таблиця 2

Лексичні групи на позначення харчових компонентів в українських фразеологізмах

Лексична група	%
Види їжі	34,7
Дії з готування, годування і поїдання	24
Напої	13
Посуд	9,1
Випічка	8
Якості та категоріальні ознаки	5,8
Фізичні процеси приготування їжі	2,8
Інше	2,6
Всього	100

Таблиця 3

Лексичні групи на позначення харчових компонентів у грецьких фразеологізмах

Лексична група	%
Види їжі	33
Дії з готування, годування і поїдання	30,8
Випічка	11
Посуд	8,2
Напої	7,3
Інше	4,7
Якості та категоріальні ознаки	3,2
Фізичні процеси приготування їжі	1,8
Всього	100

Опрацювавши вибірку маємо наступні висновки. Найбільш частотним харчовим компонентом серед досліджуваних нами **англійських** фразеологізмів є дієслово *to eat*, що становить 5,8 відсотків. Наступними за частотою є лексеми *bread* (4%), *egg* (3,6%), *sweet* (3,1%), *fish* (2,7%), *salt* (2,7%), *meat* (2,2%), *cheese*

(2,1%), *pot* (2,1%), *to drink* (2%), *water* (1,9%), *butter* (1,8%), *cup* (1,7%), *milk* (1,7%), *pie* (1,7%), *apple* (1,6%), *hot* (1,6%), *nut* (1,6%). Серед українських фразеологізмів найчастотнішим харчовим компонентом є також дієслово **їсти**, що становить 8,9 відсотки. Наступними за частотою є *хліб* (6,27%), *вода* (6,1%), *мед* (4,1%), *сіть* (2,8%), *молоко* (2,47%), *годувати* (2,3%), *риба* (2,3%), *пити* (2,15%), *мак* (1,98%), *каша* (1,8%), *кипити* (1,8%), *перець* (1,8%), *горіх* (1,65%), *сало* (1,65%). Серед грецьких фразеологізмів найчастотнішим харчовим компонентом є дієслово **τρώω** (*їсти*), що становить 17,6 відсотків. Наступними за частотою є *ψωμί, άρτος* (*хліб*) (5,6%), *νερό* (*вода*) (3,4%), *ψάρι* (*риба*) (3,2%), *μέλι* (*мед*) (2,8%), *πίνω* (*пити*) (2,5%), *αυγό* (*яйце*) (2,1%), *γάλα* (*молоко*) (2,1%), *γλυκός* (*солодкий*) (1,9%), *καρύδι* (*горіх*) (1,9%), *αλάτι, άλας* (*сіть*) (1,9%), *λάδι* (*олія*) (1,7%), *βράζω* (*варити*) (1,7%), *μεθύσι* (*сп'яніння*) (1,5%), *πίτα* (*піца*) (1,5%). Їх частотність так чи інакше є мотивованою та пояснюється у лінгвокультурологічних коментарях.

Загалом при аналізі перших 18 харчових компонентів з найчастотніших у англійській мові та перших 15 в українській та грецькій мовах виявлено 8 харчових компонентів, що мають приблизно однаковий рівень частотності у досліджуваних мовах. Це такі компоненти, як *to eat* (**їсти, τρώω**), *bread* (**хліб, ψωμί / άρτος**), *fish* (**риба, ψάρι**), *salt* (**сіть, αλάτι / άλας**), *to drink* (**пити, πίνω**), *water* (**вода, νερό**), *milk* (**молоко, γάλα**), *nut* (**горіх, καρύδι**). Деякі найчастотніші компоненти співпадають лише у двох мовах; це такі як *egg* (*αυγό*), *sweet* (*γλυκός*), *pie* (*πίτα*) та *мед* (*μέλι*), *кипити* (*βράζω*). Частотність інших харчових компонентів суттєво відрізняється, особливо це стосується таких компонентів, як *meat, cheese, pot, butter, cup, apple, hot, годувати, мак, каша, перець, сало, λάδι* (*олія*), *μεθύσι* (*сп'яніння*). У даних випадках ми можемо розглядати ці харчові компоненти, особливо ті, що належать до видів їжі, як компоненти культурно-специфічних фразеологізмів, характерних для мови певної національності.

У фразеологізмах досліджуваних мов найчастотнішим є компонент *to eat, їсти, τρώω*. Проте семантика та конотативність цього харчового компоненту у народів відрізняється. Якщо у англійській фразеології відношення позитивної конотації до негативної приблизно співпадає, то в українській та грецькій превалює негативна конотація. Дещо відрізняється семантика харчових компонентів у мовах, проте у трьох випадках значення «переживати, здобувати досвід» займає значну частину семантичного ряду. У досліджуваних лінгвокультурах *хліб*, другий за частотністю компонент, є символом добробуту, їжі загалом, проте в українській фразеології лексема *хліб* тісно пов'язана з працею. Досліджувані лінгвокультури представлені широким різноманіттям епітетів та порівнянь, пов'язаних зі ступенем сп'яніння та процесом вживання алкоголю, з чого можна судити про те, що це було характерно для повсякденного життя народів. Попри те, що компонент *apple* у досліджених нами англійських фразеологізмах переважно відбиває негативне значення, хоча Англія є яблучною країною, вважаємо, що це пов'язано з великою кількістю біблеїзмів з цією лексемою, що не дає у повній мірі оцінити особливості суто англійських фразеологізмів з цим компонентом.

Підтвердженням тезису про схильність англійської кухні до ситних страв є частотність компонентів *butter, meat* (в усіх проявах), *cream, salt, mustard*, які переважно використовуються у фразеологізмах з позитивним значенням. Так само тезис про схильність англійської кухні до переварення овочів підкреслюється частотністю компоненту *boil*, у якого, втім, переважає негативна оцінка. Пояснюємо це смаковими враженнями, отриманими від споживання даних продуктів.

Слід також зазначити, що харчові компоненти у складі фразеологізмів описують власне харчову тему, характеризують людину зовні, внутрішньо, описують її діяльність та поведінку, описують ситуацію або позначають неістоту. При цьому найчастіше лексеми пов'язані з їдою характеризують саме діяльність людини.

В цілому найчастотніші образи на позначення видів їжі у фразеологізмах співпадають з переліченими у працях з країнознавства, що дає нам підстави вважати, що фразеологізми з харчовими компонентами дійсно відбивають особливості національної кухні та культури. Вищерозглянутий та проаналізований матеріал також показав, що базові компоненти у англійській, українській та грецькій мовах співпадають, отже, лінгвокультурний світогляд народів, незважаючи на природну та зрозумілу наявність певних розбіжностей, має спільні риси та цінності.

РОЗДІЛ 6 **ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ГЕНДЕРНІ ФЕМІННІ ТИПАЖІ В УКРАЇНСЬКИХ І БРИТАНСЬКИХ НАРОДНИХ КАЗКАХ**

Кожна людина починає вбирати певні унікальні механізми поведінки й мислення, звичаї, морально-естетичні орієнтири, пріоритети, підсвідомі стереотипи й символи із самого малого віку – так само, як і мову, яка із часом закріплює у свідомості (й підсвідомості) людини всю набуту інформацію, поглиблює її вплив, немов пускаючи коріння й пов'язуючи з колективною підсвідомістю. На базі цього кожна людина окремо й народи загалом створюють унікальні, своєрідні історії, казки, загадки, приказки, прислів'я, пісні, легенди та багато іншого, що стає опорним стовпом національної мови, її фундаментом. Фольклор часто вважають бездонним джерелом мовної й будь-якої іншої творчості – неможливо переоцінити його значущість і важливість для кожного народу.

Лінгвокультурологічні дослідження на матеріалі фольклору мають неозорі перспективи й, звичайно, становлять неабиякий інтерес для представників філологічної наукової спільноти. Визначення та опис маркерів української ідентичності є надзвичайно актуальним у кипучому виру подій ХХІ ст., глобалізації, на тлі всесвітніх і національних активних суспільно-політичних, суспільно-культурних, суспільно-психологічних і суспільно-економічних процесів, зрушень та змін. Актуальні також і питання гендерної ідентифікації, гендерних взаємин, психології та рівноправ'я, яке незмінно залишається важливим, здіймаючи хвилі суспільно-політичних та культурних змін ще з ХІХ ст., і стає тільки нагальнішим із кожним роком, торкаючись життя кожного.

Отже у данному розділі представлений порівняльний аналіз українського й британського фольклору у лінгвокультурологічному і гендерологічному аспектах для визначення міри «схожості» й «відмінності» українського та британського лінгвокультурних поглядів на жінок. Такий аналіз

певною мірою базується на дослідженні М.Ємець (див. О.Матузкова, М.Ємець 2020). Матеріал дослідження становлять текстові фрагменти з 18 українських та 18 британських народних казок, що знаходяться у відкритому доступі в мережі Інтернет на різних електронних ресурсах та зібрані різними фольклористами (Т. Капушак, Дж. Джейкобс, Фр. Дж. Олкот та ін.). Поняттям «образ» послуговуються у різноманітних галузях наукової діяльності: у літературознавстві, психології, філософії, лінгвістиці та інших; отже, залежно від сфери використання, цей термін трактують по-різному. У літературній творчості «образ» конкретизується, дефінується «художнім образом» і розуміється як явище, яке було творчо відтворене автором у художньому творі, як специфічна форма буття художнього твору загалом та окремих його складників. На думку дослідниці А. Д. Макарової, образ – це ментальне стереотипізоване сприйняття й відображення явищ та фактів, маючих місце у світі, яке включає цілеспрямовано формоване ставлення до наведених явищ засобами масової комунікації та психологічним впливом суспільства (Макарова 2011, с. 244).

Лінгвокультурний образ вивчають у єдності мови, свідомості й культури. Важливо розуміти, що лінгвокультурний образ відображає національно-культурні ознаки, значущі для тієї лінгвокультурної спільноти, в якій він формується. Відтак, лінгвокультурному образу притаманні національно-культурна специфіка й стереотипізовані характеристики, які реалізуються в мові. На погляд В. І. Карасика, лінгвокультурний типаж (ЛТ) розглядається як типізована особистість, представник певної етносоціальної групи, пізнаваний за специфічними характеристиками вербальної та невербальної поведінки й закономірно зумовленої ціннісної орієнтації. За його визначенням, «лінгвокультурний типаж» – це пізнавані образи представників певної культури, сукупність яких і складає культуру того чи іншого суспільства. Як абстрактне ментальне утворення, ЛТ – це різновид концепту, змістом якого є типізована особистість. ЛТ характеризуються наступними ознаками: пізнаваність і асоціативність, постійність,

хрестоматійність, широка пізнаваність, символічність, яскравість, типічність, прецедентність (Карасик 2005, с. 270).

На думку О. П. Демиденко, ЛТ є міждисциплінарним поняттям, що існує на стику лінгвокультурології, лінгвоконцептології та лінгвоперсонології і визначається як узагальнений образ представників певної лінгвокультури, поведінка яких втілює в собі норми і цінності соціуму. Термін «ЛТ» співвідноситься з іншими поняттями, що характеризують людину крізь призму її комунікативної поведінки, зокрема «роль», «стереотип», «амплуа», «персонаж», «імідж» та «мовленнєвий портрет». До стереотипних характеристик типу входить і цінності, згідно яких типаж будує свою поведінку, а цінності, як відомо, є глибинними характеристиками культури. На відміну від стереотипу, ЛТ пов'язаний з реально існуючою особистістю або з фікційною особистістю як концептом. Виділення й опис типових особистостей спрямоване на виявлення певних стереотипів поведінки, що визначають специфіку лінгвокультури, адже він будує свою поведінку відповідно до рольових завдань і в цьому сенсі роль як загальна схема поведінки становить основу змісту вчинків типу (Деміденко 2016). Згідно з думкою А. А. Марчишиної, немалий вплив на ЛТ має стать «як історично усталена своєрідна форма досвіду» і гендер як її соціально-культурна рецепція. Питання співвідношення мови та гендеру привернули увагу дослідників у 70-х роках ХХ століття. Саме тоді виник новий напрям – гендерна лінгвістика. Представниці нового напрямку, феміністської лінгвістики, привернули увагу до андроцентричного характеру попередніх лінгвістичних досліджень, а також вказали на те, що жінки й чоловіки зображені в мові неоднаково: чоловік зображений головним і важливішим у мові, а жінка або взагалі «замовчується», або зображується другорядною, менш вагомою й залежною від чоловіка. Це явище дістало назву гендерних упереджень, андроцентризму або мовного сексизму (Марчишина 2018). Досліджені тенденції у мовному зображенні різних статей (див. О. П. Демиденко,

А. Д. Макарова, А. А. Марчишина, В. І. Карасик, О. А. Дмитрієва) спонукали науковців увести в науковий обіг термін «гендерний типаж» – це узагальнений образ персонажа, чия гендерна ідентичність сконструйована відповідним набором мовних засобів, що відображають бачення стереотипних уявлень про фемінний/маскулінний зовнішній вигляд, риси характеру, моделі поведінки й інші атрибути.

Казки будь-якої країни й будь-якого народу становлять величезний інтерес для людей: вони несуть у собі культурні цінності й архетипи, виховують нові покоління, а також містять інтерпретацію історичних подій та соціальних ситуацій у країні та світі. В англomовних джерелах термін «казка» має широке значення. В різних культурах домінують різні види казок, які сягають фольклору як первісної естетичної колективної творчості народу. За Т. Девідсоном («The American Journal of Philology»), слово «казка» в англійському контексті має такі відповідники: *folktale*, *fairytale* чи *wonder tale*. Багато з них були написані певними англійськими й зарубіжними авторами, але через актуальність і велику популярність у читачів стали частиною літературної спадщини англomовного світу. Такі казки можна вважати фольклорними, беручи до уваги ареал їхнього поширення та популярності (цит. за Болонева 2014).

Вплив усної народної творчості та фольклору на формування національних характерів важко переоцінити. Особливо доступною для дитини є мова казки, її опосередкований характер, оскільки діти не люблять менторства. Казка пропонує дитині образи, символи, якими вона насолоджується, непомітно для себе засвоює важливу гендерну інформацію. Співчуваючи героям казки, дитина ідентифікує себе з ними, сприяючи і допомагаючи казковим персонажам, намагається подолати перепони на їхньому шляху, тим самим засвоюючи моделі гендерної поведінки.

Так, наприклад, у більшості російських казок персонажі жіночої статі – втілення «традиційної жіночності»: героїня зазвичай є об'єктом порятунку («Морозко»), слухняність жінки підноситься («Попелюшка»), жінка обов'язково повинна бути

рукодільницею, нагорода ж за терплячість – добрий наречений; «ліниві» зазвичай караються. Казки, де головна діюча особа – чоловік, – це здебільшого казки, в яких бажаним «призом» героєві стає наречена. У патріархальних казках заявлені типові жіночі заняття, пов'язані з веденням домашнього господарства, а для чоловіків – діяльність поза домом, у суспільній сфері. Цей гендерний стереотип передбачає в якості позитивних образів сильного домінуючого чоловіка і слабку, залежну, пасивну жінку (Панченко 2018).

Дослідуючи концепти *man* та *woman* в англійському фольклорі, М. Болонева робить висновок, що концепт *man* в англійському фольклорі представлено змістовною категорією героїчних благородних образів – принців, лицарів, воїнів, мисливців. Існує й інша категорія чоловіків, на думку дослідників – вона виражена в колоритних образах нестандартного й непередбачуваного недотепи Джима (*Foolish Jim, Clever James*) та вічного мандрівника Джоні (*Johnny Appleseed*). Це типаж доброзичливого героя, близького до народу, що здійснює подвиги й потрапляє у курйозні ситуації, над якими люди сміються, адже зараз для них вони дивні й стають зрозумілими лише з плином часу. Джоні й Джим бідні й цього не соромляться, не женуться за легкою наживою. При цьому вони вміють цілковито безкорисливо допомагати іншим (Болонева 2014).

На думку М. Л. Болоневої, в англійському культурному просторі жінки як позитивні героїні в казках найчастіше представлені принцесами, краса яких довершена й гармонійна. Вони зображені дуже юними, незіпсованими дівчинками з наївними мріями про принца, що доволі характерно для цієї вікової категорії. В казках представлено ціле покоління жінок, які вписуються в рамки класичного образу жінки в патріархальному суспільстві: пасивні красуні, які причаровують до себе лицарів і принців. Але варто зауважити, що існують і винятки з цієї групи казок та героїнь (Там же).

Л. І. Аль-Баразенджи загалом доходить схожих висновків щодо репрезентації жінок у народній творчості (на прикладі

класичних «Попелюшки», «Зачарованої красуні», «Білосніжки»): вона стверджує, що найчастіше жінки в казках – це королеви, принцеси, служниці, мачухи та відьми. Часто позитивні образи, на її думку, ґрунтуються на пасивності, красі, доброті, а негативні – скоріш за все, на силі, владі та злості. Такі «сильні» жіночі фігури найбільш популярні в ролях жорстоких мачух або мудрих відьом (Al-Barazeni 2015, с. 48).

М. Цекісо (Cekiso 2013) доповнює характеристику, зауважуючи, що жіночі образи – це також і домогосподарки, які виконують усі свої обов’язки, пов’язані з домом, кухнею, та які мають підкорюватися чоловікам у всьому, інакше їх можуть спіткати болючі наслідки, у той час, як чоловіки працюють поза межами дому та забезпечують і захищають родину; чоловіки – завжди праві. Враховуючи такий міцний культурний код, закладений у казках, та їх потужний вплив на дитячу психіку через специфіку жанру та ігрову форму, що було зазначено на початку розділу, цілком природньо те, що діти наслідують приклад улюблених героїв та намагаються відповідати суспільним стандартам, трансльованим крізь ці твори, в тому числі переймаючи та засвоюючи певні норми статевої поведінки й певні цінності, які вважаються притаманними виключно жінкам чи чоловікам. Наприклад, М. Цекісо у своєму дослідженні зауважує, що в казках для дівчат, у порівнянні з хлопцями, набагато важливішою є зовнішня краса, ніж розум: *«beauty in fairy tales seems to be the key factor for girls compared to power, strength, and wit as key factors for boys»* (Cekiso 2013, с. 205).

Більшість казок було написано й записано в ті часи, коли в суспільстві, культурі й літературному каноні панував патріархальний підхід, що вело до гендерної сліпоти. Деякі дослідники, наприклад, Сінді Каснер, підкреслюють, що застарілі гендерні стереотипи, закріплені в казках, можуть зашкодити соціалізації дівчат в сучасному світі. В більшості казок їх зображено неприродньо ідеальними та добрими, настільки ж красивими, сердешними, чутливими; вони не жаліються й не зляться. Це може призвести до вкорінення в

дівчат неправильного уявлення про себе, в якому вони не розкривають усіх своїх якостей та здібностей, а також може навчити більш вродливих дівчат того, що вони можуть і мають використовувати свою зовнішність для того, щоб добиватися всього у житті, а також того, що вони кращі чи важливіші, ніж інші.

Однак це явище стосується обох статей, адже жінки та чоловіки співіснують у межах єдиного суспільства, і хлопчикам, у контексті сучасного розвитку концепції взаємин між статями, теж необхідно допомагати орієнтуватися серед подібних стереотипних казкових типажів (Sekiso2013). Цікаво зауважити, що, за аналізом гендерних концептів, жінок часто репрезентують негативно в той час, як чоловіків – частіше позитивно. Підраховано, що на 200 казок братів Грим приходиться наступний список героїв: 16 підступних матерів чи мачух проти 3 поганих батьків чи відчимів; 23 злі відьми проти 2 злих колдунів; 13 молодих жінок вбивають чи зраджують чоловіків, які їх люблять, у той час, як лише один чоловік наважується на таку зраду. Жінок-злодійок в образах казкових антагоністів набагато більше, ніж чоловіків (Болонева 2014).

Перейдемо до розгляду й аналізу тенденцій зображення фемінних персонажів в українських казках. За дослідженнями Н. Барабаш та Н. Дяченко, в українських казках найбільшу групу складають герої-добротворці, котрих може бути декілька в межах однієї такої казки. Героїні ж добротворці в українських народних чарівних казках постають як ідеальні образи (Барабаш, Дяченко 2015).

Систему позитивних жіночих персонажів, на думку Н. Барабаш та Н. Дяченко, можна умовно поділити на категорії:

- за соціальним статусом
- за родинними зв'язками (сімейним статусом)
- за віковим критерієм
- за родом занять
- за характерними особливостями

Найбільш різноманітна категорія – за сімейним статусом. Основні номінації жіночих образів за родинними зв'язками в соціально-побутових та чарівних казках: *дідова дочка, ненька, мати, мама, сестра, сестронька, дружина, дружинонька* тощо. Найбільш уживаною лексемою, пов'язаною з концептом «жінка» в українських казках є *мати*. Для номінації цього персонажа, крім лексеми *мати*, використано синоніми *матір, мамця, мама, матінка, ненька, матусенька, мамочка, матуся, мамо-серце, ненька* тощо. Синонімія – яскравий спосіб вербалізації цього жіночого образу. Мати виступає в ролі берегині та помічниці в будь-якій ситуації. Таким чином повністю відображено шанобливе ставлення прадавніх українців до матері, яке залишилося в народній ментальності і до сьогодні (Барабаш, Дяченко 2015). Сильними постають у народних казках і інші родинні зв'язки. Нерозривним є зв'язок брата й сестри, яка теж виступає порадицею та помічницею. На думку дослідників, у цьому зв'язку певною мірою відображено обряд жіночої ініціації: молода дівчина готувалася стати дружиною і матір'ю, у цьому вбачалася її сакральна роль. У народних казках виявилася частотною номінація *сестра*. Неодноразово привертає увагу те, що українські тексти багаті на словотвірні синоніми, які характеризуються милозвучністю. До прикладу: номінація *сестра* має такі синонімічні відповідники: *сестронька, сестриця, сестричка*. Ще одним значущим персонажем у народних казках є *дочка*. Ця номінація також має широкий ряд словотвірних синонімів: *доня, донечка, донька*. Часто зустрічається в казках і номінація *дружина*, яка постійно підтримує чоловіка, іноді навіть застосовуючи чари. Проте її діяльність не має негативного характеру, лише в поодиноких випадках, коли дружина зрадлива. Окремо в українських казках виділено позитивних знедолених персонажів, таких як небажана свекрухою чи мачухою *невістка* чи *пасербиця*. Ці образи зображено працьовитими й терплячими до знущань, що зрештою й приносить їм бажану нагороду. Образи знедолених зазвичай відрізняються винятковою вродою та скромністю, з чого можна судити про

перелік чеснот для дівчини в уяві давніх українців. Часто сюжет казки будується навколо шлюбу головного героя – вдалого, але зруйнованого негативними персонажами; невдалого, результатом якого є переживання головного героя. Як правило, казка закінчується заміжжям позитивної героїні, що свідчить про патріархальний характер українських казок: *«Зробили вони собі файне весілля і живуть у спокою по нинішній красний день»*. Взагалі лексеми на позначення сімейного статусу жінки зустрічаються найчастіше, що ще раз підтверджує патріархальну концепцію українського суспільства, у якому жінка могла реалізувати себе лише через заміжжя (Барабаш, Дяченко 2015).

Отже, проаналізовані нами дослідження казок взагалі та українських і британських казок зокрема, демонструють, що в них закладені певні гендерні типи – найчастіше стереотипізовані, гіперболізовано фемінні та маскуліні. Як в українських, так і в британських казках гендерний типаж жінки здебільшого складається з таких компонентів, як *зовнішня краса як одна з найважливіших цінностей, особистісна слабкість, залежність, покірність, пасивність, доброзичливість, постійна підтримка чоловіка на другорядній ролі*; здебільшого жінки – це *домогосподарки, рукодільниці, матері*, які все своє життя готуються до найголовнішого й найліпшого – вдалого заміжжя, яке вважається найвищим ступенем самореалізації та самоактуалізації. Проте, незважаючи на численні згадані подібності між гендерними типажми, різні національні (себто українська й англійська) лінгвокультури накладають на означені типи вагомий відбиток, який здебільшого не був акцентований згаданими нами науковцями. З огляду на це доцільно дослідити характерні особливості та провести порівняльний аналіз казкових фемінних гендерних типажів.

Наше дослідження вісімнадцяти **українських** народних казок показало, що серед усіх персонажів, які в них присутні, переважна частина – чоловіки, парубки, хлопці або антропоморфні створіння, які граматично та семантично

марковані як чоловіки. Так, 84 образи належать чоловічому роду, й тільки 58 – жінкам. Також обчислення й аналіз показали, що жінки набагато частіше, ніж чоловіки, лише *згадуються* в казці, не беручи в ній активної участі. Проте при порівнянні казок між собою за їх головними героями було з'ясовано, що половина головних героїв – це чоловіки, й половина – жінки. Судячи з цього, можна зробити декілька висновків: з одного боку, це частково підтверджує дослідження інших літературо- й мовознавців та культурологів про те, що світ української казки – здебільшого маскулінний; з іншого боку, враховуючи статистику щодо головних героїв та загальне здебільшого шанобливе ставлення до жінок у фольклорі, цей факт підкреслює хоч і частково підлегле, але поважне місце жіночої статі у прадавній українській культурній свідомості: *«якщо вже й жінку не бере, котру я зоставив на останок, а вона ж у мене найдорожча за все, то що ж йому треба?»* («Чорт-змій і запродані діти»). При вивченні народних казок та дослідженні фемінних гендерних типажів у них було з'ясовано, що типажі *«жінка»*, *«дівчин(к)а»* та *«стара»* – репрезентовані неоднаково. Відтак, типаж «жінка» достатньо представлено в 10 казках із 18, «дівчин(к)а» – у 15 з 18, «стара» – лише в 4 із 18 казок (що різко контрастує з чоловіками, яких у похилому віці в казках набагато більше). Цікаво зауважити, що в 14 із 18 казок був наявний елемент шлюбу: дівчата або одружувалися на початку чи в середині казки, або ставали дружинами чоловіків-героїв наприкінці казки. Додатковим аргументом на перевагу тверджень про те, що у казках жінка зображена слабкою та залежною від чоловіка стають такі статистичні дані: в 7 із 18 казок наявний сюжетний елемент рятування жінок від різноманітних містичних істот (найчастіше «змія», «чорта» чи «лісових»: «Чорт-змій і запродані діти», «Дерево до неба», «Котигорошко») або від бідності, самотності чи смерті («Про сімох братів-гайворонів та їхню сестру»). Дуже часто «в нагороду» жінки закохуються у своїх рятувальників одразу та одружуються чи возз'єднуються. Одним із досить несподіваних результатів вивчення жіночих образів стало те, що в обраних

казках абсолютно відсутні будь-які натяки на конкретні зовнішні риси «дівчат» чи «жінок», що унеможлиблює створення типового зовнішнього портрету, «ідеалу» жінки в українській культурній свідомості на базі конкретного матеріалу. Здебільшого (8 із 18 казок, де взагалі присутні портретні деталі) описи «жінок» та «дівчат» обмежуються загальними характеристиками: *«гарна», «гарні білі руки», «така гарна, що й в світі кращої нема», «чарівна», «така файна, як перша квітка навесні», «красна», «тіло таке біле, що й на гусці такого пір'я нема», «убрана», «гарна, як та квіточка», «гарна дуже, як зірочка ясна», «вродлива»*. Серед них морфологічно найчастотнішими є прикметники, зокрема *«гарна»*, та поєднання цього прикметника з порівняннями, здебільшого фітонімічними. Також гендерний типаж актуалізується за допомогою лексики на позначення притаманної жіночому тілу ознаки – соматизму *«білі руки»* та загального *«тіло таке біле, що й на гусці такого пір'я нема»*. Крім того, набагато різноманітніші лексики, що пов'язані з чи позначають гендерно марковані елементи одягу: *«розкішна одіж, яка личить молодій, гарній дівчині», «убрана», «дрантя», «конопляна сорочка», «сорочка, вишита зірками», «спідниця», «спіднички», «туфельки», «тонкі панчохи», «стьожки», «ковтки», «цятки», «коралі», «віночок», «кафтаники», «черевички», «добре товсте гарне намисто»*. Виходячи з таких особливостей словесних портретів, робимо висновок, що українська лінгвокультура, за впливом багатьох соціальних, економічних, історичних та психологічних факторів, приділяє дуже обмежену увагу зовнішньому вигляду жіночої статі у казках, надаючи перевагу їх моральним якостям та соціальному статусу.

За підрахунками М. Ємець на базі вісімнадцяти досліджуваних **британських** казок, серед усіх персонажів, які в них присутні, переважна частина – чоловіки, парубки, хлопці або антропоморфні створіння (зокрема гіганти, перевертні, духи, диявол), які граматично та семантично марковані, як чоловіки. Таким чином, 96 образів належать чоловічому роду, й

лише 63 – жіночому. Проте після аналізу сюжетів вивчених казок з'ясувалося, що, по-перше, в 12 з них головні герої – жінки, а в 7 – чоловіки, по-друге, наявна й казка, в якій на рівних правах в якості головних героїв співіснують чоловік і жінка. Наведені статистичні дані частково зумовлені конкретною вибіркою, тож має місце певна похибка; тим не менш, це дозволяє зробити висновок про те, що в британських казках жінок представлено набагато ширше, однак світ британської казки – все ще здебільшого маскуліний (60 % образів). Також варто зауважити, що жінки набагато частіше залишаються лише згадкою у казці через загальні номінації, не оформлені як повноцінні дійові особи: про їхнє життя в таких випадках нічого невідомо, що робить їх подібними лише до атрибуту чоловіка, який просто існує, як річ, тож що про неї й говорити. Додатковим цікавим спостереженням є певна постійність назв британських казок, що зберігається незалежно від фольклориста: майже завжди назвою казки є ім'я чи номінація головного героя чи героїні (17 з 18 випадків). Як наслідок, жінки присутні й в назвах казок – у 12 з 17 назв згадуються жінки («*Lame Molly*», «*Molly Whoppie*», «*Cinder-Maid*», «*Princess of Canterbury*»). У 6 з 18 казок героїні мають власні імена: *Ellen*, *Molly*, *Kate*, *Maia*, *Jane*, а також є власна назва як постійне унікальне прізвисько – *Cinder-maid*. Проте, якщо наявність (у порівнянні з українськими казками) відносно великої кількості власних імен свідчить про надання колективною свідомістю жінкам певної індивідуальності, особливості та відокремленості від інших, то подібне прізвисько позитивної головної героїні й відсутність альтернативи йому протягом усієї казки вказує на соціальну роль жінки, яка має готувати, прибирати й виконувати свої стереотипно жіночі обов'язки з утримання домашнього господарства.

Статистичний аналіз показав, що досліджувані лінгвокультурні гендерні типи «дівчин(к)а», «жінка» та «стара» й у британських казках теж представлено неоднаково: так, типаж «дівчин(к)а» достатньо репрезентований у 14 з 18

казок, «жінка» – у 9 з 18 казок, і «стара» – у 9 з 18 казок. Спостерігається достатньо традиційна помітна перевага на користь типу «дівчин(к)а». Важливе місце в британських казках також займає шлюбний елемент: за проведеною статистикою, в 10 з 18 проаналізованих творів було наявне весілля в середині чи наприкінці казки. З 14 казок, в яких наявний типаж «дівчин(к)а», в 9 вони одружуються; з 9 «жінок» 7 – були в минулому чи на даний момент одружені, 8 з них мають дітей; з 9 «старих» у випадку 7 з них немає жодної інформації про шлюб, 1 вдова й 1 дружина похилого віку. Всі ці цифри доводять, що в британських казках і, відповідно, в британській лінгвокультурі шлюб уявлявся невід'ємною, обов'язковою частиною життя кожної жінки, як і продовження роду, народження й виховання дітей, допомога їм протягом усього життя.

Зазвичай жінка сприймається, що підтверджують теоретичні дослідження, як «відмінна від чоловіка», «протилежна чоловікові», слабка, безпорадна, як та, що потребує захисту й допомоги, й тому, як важлива для суспільства в силу історично-культурних і біологічних причин, нерозривно пов'язана з чоловіком і залежна від нього; казки традиційно керуються гендерними дихотомічними зв'язками. Це підтверджує те, що в 11 з 18 досліджуваних казок наявний сюжетний хід, пов'язаний із порятунком жінки від чудовиськ чи нестерпних життєвих обставин. Дуже часто («*The Red Ettin*», «*Jack the Giant-Killer*», «*A Pleasant and Delightful History of Thomas Hickathrift*», «*Cinder-maid*», «*Earl Mar's Daughter*», певною мірою «*Kate Crackernuts*» та «*Molly Whoppie*») дівчата одружуються із своїми рятівниками, іноді навіть без жодного натяку на власне на це бажання, стаючи звичайним трофеєм: «*Whereupon, as a reward for his good services, the king prevailed upon the duke to bestow his daughter in marriage on honest Jack*». Такий шлюб видається нормальним, адже чоловік – герой, рятівник і славетний добродій, а в останніх рядках завжди затверджується безсумнівне: «*he and his lady lived in great joy and happiness all the rest of their days*» чи «*they lived happy ever*

afterwards). Приблизний жіночий ідеал зовнішності, представлений у британських фольклорних казках (конкретний опис у досліджуваному матеріалі зустрічається лише двічі) – *довге шовковисте золоте волосся* («*hair was like golden silk and it hung to the ground*»). Також згадується *вишневий колір, зокрема губ* («*lips were like cherries*»), *бліда шкіра* («*pale and beautiful*», «*white as milk*»), *чорні очі* («*such sparkling black eyes*»), *щоки й підборіддя з ямочками* («*such dimpled cheeks and chins*»). Такі маленькі деталі надають повноцінну можливість скласти стереотипний лінгвокультурний портрет. Порівняння гендерних фемінних типажів в українському та британському фольклорі дало змогу дослідити головні спільні й відмінні риси. Серед спільних рис між українськими й британськими лінгвокультурними типажами – сімейний стан всіх трьох, соціальний статус «жінок» та «старих», позитивні риси «жінок», негативні риси «дівчат» та «жінок», атрибути «жінок» та їх пріоритети, що відбиваються в домінуючій тематичній групі номінацій. Найближчі український і британський лінгвокультурні типажі – «жінки». Найбільше відмінностей між типажами «дівчат» та «старих». «Дівчата» в українських казках в абсолютній більшості випадків походять із «простої» трудящої селянської родини, в британських – вони можуть бути в рівній мірі як принцесами чи дворянськими дочками, так і «простими» жительками міста чи села. На першому місці серед чеснот українських «дівчат» – працьовитість, для британських – покірність, слухняність, поступливість у взаєминах як із майбутнім чоловіком, так і, головним чином, із батьками. На відміну від українських «дівчат» британські мають набагато ширший асоціативний атрибутивний ряд, пов'язаний із предметами одягу, а також набагато частіше оточені предметами, що викликають естетичну насолоду чи забезпечують комфорт – це певним чином пов'язано із різними історичними умовами розвитку досліджуваних лінгвокультур. На додаток, для українських «дівчат» на першому місці серед тематичних груп номінацій – «соціальний статус» (37%), проте вона майже не поступається групі «родинних стосунків» (33%);

у випадку британських дівчат це «родинні стосунки» й у рівній мірі важлива «суб'єктивна оцінка» від інших. «Старі» відрізняються найбільше: незважаючи на схожий сімейний стан, загалом все ж таки українські героїні частіше є дружинами похилого віку, у випадку британських найчастіше про їх шлюб нічого не відомо. Їх соціальний статус здебільшого збігається – найчастіше вони з'являються в казках в якості відьом чи чарівниць, що за допомогою своїх магічних здібностей впливають на сюжет. Проте їх походження й добробут можуть відрізнитися – в українських казках (як і переважно всі інші героїні й навіть герої) вони здебільшого живуть у селах, а у британських казках їх походження набагато менш визначене – це може бути село або місто. Найтипівіші позитивні риси українських «старих» на базі виборки не вдалося визначити, адже вони представлені в абсолютній більшості випадків негативними героїнями, які шкодять іншим – і це дозволяє зупинитися на таких типових негативних рисах, як заздрість, мстивість та жадібність. Серед вад британських «старих» присутня жадібність, проте наявні й побутова необачність та надмірна допитливість. Атрибути їх теж відрізняються: для українських «старих» це здебільшого тварини та, в якості винятку, предмети побуту чи гроші, для британських – це магічне приладдя (паличка), предмети побуту, їжа, багато одягу, іноді рослини. У випадку українських «старих» найчисленніша тематична група номінацій – це «вік», що визначає найбільший вплив цього аспекту на їх життя; у випадку британських «старих» – це соціальний статус, що, певно, відбиває те, що положення у суспільстві визначатиме спосіб життя й те, як буде проведена старість. З 18 досліджуваних опозицій за шістьма параметрами майже повністю співпадають 10 – 56 %. Це дозволяє зробити висновок, що репрезентація лінгвокультурних фемінних гендерних типажів у британській та українській лінгвокультурах багато в чому збігається, проте не слід забувати про низку відмінностей у деталях, які найчастіше, в

контексті творчості народу, й формують колективну свідомість і визначають потенційні напрямки її еволюції.

Отже, підведемо підсумки. Представлене в данному розділі дослідження мало на меті визначити дефініцію «лінгвокультурного типажу» як терміну на стику багатьох сучасних суміжних суспільних наук (лінгвістики, психології, соціології, етнопсихології, культурології) та «гендерного лінгвокультурного типажу» (гендерології, гендерної лінгвістики та психології); провести екскурс в історію досліджень цього питання вітчизняних та зарубіжних учених; проаналізувати характер та закономірності репрезентації фемінних ЛТ; виявити міру схожості чи відмінності української та британської лінгвокультур, відображених у творчості народу – фольклорних казках, як одному з найпоказовіших і корінних елементів національних культур.

Лінгвокультурні типи визначаються нами як пізнавані образи представників певної культури, сукупність яких і складає культуру того чи іншого суспільства; узагальнений образ представників певної лінгвокультури, поведінка яких втілює в собі норми і цінності соціуму. Гендерний лінгвокультурний типаж – узагальнений образ персонажа, чия гендерна ідентичність сконструйована відповідним набором мовних засобів, що відображають бачення стереотипних уявлень про фемінний/маскулінний зовнішній вигляд, риси характеру, моделі поведінки й інші атрибути.

Світи української та британської казки – здебільшого маскулінні, жінки набагато частіше виступають у ролі другорядних персонажів чи залишаються у сюжеті лише незначною згадкою й скоріше атрибутом чоловіка, ніж самостійною повноцінною особистістю – однаково в обох лінгвокультурах останній випадок є скоріше винятком; для трьох досліджуваних типажів «дівчин(к)а», «жінка» й «стара» описано основні тенденції та закономірності в їх зображенні, зокрема градація пріоритетів, яка відбивається в градації тематичних груп номінацій (і означень-прикметників – для англійської мови), в залежності від віку героїнь, та їх постійні

атрибути, які прямо вказують на очікуване від представниці «слабшої» статі коло інтересів і занять (домашнє господарство, виховання дітей); головна й найщасливіша подія у житті будь-якої жінки – вдалий шлюб, який немовби завершує її самореалізацію і самоідентифікацію як невід’ємної частки родини й підпорядкованої чоловікові, як безперечному голові, одиниці, який керує й «наставляє на вірний путь», навчаючи того, що вважає за потрібне й іноді майже виховуючи, як дитину (шлюбний елемент наявний в 67 % від усіх досліджуваних казок; чоловік рятує жінку в 50 % від усіх досліджуваних казок).

Статистичний аналіз показав, що прадавні український і британський погляди на місце жінки у світі, трансльовані крізь фольклорний матеріал, схожі приблизно на 56 % за результатами аналізу 18 досліджуваних опозицій (за категоріями сімейного стану, соціального статусу, позитивних і негативних рис, атрибутів, домінуючої тематичної групи номінацій) у трьох гендерних ЛТ на базі 36 казок; найбільше спільного лінгвокультури мають у категорії сімейного стану й негативних рис, найменше – у категорії позитивних рис, атрибутів і тематичних груп номінацій.

РОЗДІЛ 7

ЛІНГВОКУЛЬТУРА ТА ПЕРЕКЛАД: ЛІНГВОКУЛЬТУРНА КОМПЕТЕНЦІЯ

Переклад зв'язує не тільки пару мов – мову оригіналу і мову перекладу, він з'єднує різні культури, різні нації, різні епохи: *Translation is not a matter of words only: it is a matter of making intelligible a whole culture* (Antony Burgess). 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**. Її можна розглядати як володіння мовними і культурологічними знаннями, які об'єктивуються лінгвокультурами, що дозволяє не тільки адекватно зрозуміти й передати соціокультурну інформацію, але й визначає комунікативну поведінку особистості в межах певної лінгвокультури. Іншими словами, це здатність зрозуміти й передавати культурно-маркіровану інформацію на підставі певної сукупності знань, навичок і комунікативних умінь.

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

Поясню на прикладі нумерологічного коду (Лінгвокультурну обумовленість нумерології вперше наочно довів Ю.Сорокін на матеріалі досліджень чисел у художніх перекладах (Сорокін 1977, с. 172-173)). Лінгвокультуремі-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 (Привалова 2005, с. 171-173). 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. *seven times measure, and once cut*) – *measure twice and cut once*. Крім того, американці і англійці використовують «дрібніші квантитативи»: *1200\$ – Twelve hundred bucks*. Фахівцям з художнього перекладу з англійської мови українською добре відомо, що в українській лінгвокультурі 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...* (Привалова 2005, с. 173). Хтось скаже: неточний, описовий переклад. Якраз навпаки – лінгвокультурно-правильний професійний переклад.

Лінгвокультурна компетенція перекладача, так само як і філолога, є важливим компонентом його професійної компетенції й обов'язково містить дві складові:

1. Знання соціокультурних конотацій 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*. А слово *політик* найкраще перекладати більш нейтральними виразами *policy-maker, political leader* або *political figure*, так як *politician* – щось середнє між *політиком* і *політиканом*.

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-зabarвлених 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.* Слово *батьківщина* у значенні *місце народження* перекладається словом *birthplace*, а у значенні *місце походження* – словом *home*.

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 широкоживані. 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 (Левонтина 2009; Козлов 2017).

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 людині 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 know he was looking for a job – there was an opening in our firm.*

Образа, образити – також є ключовим поняттям східнослов'янських культур. Частотне і широковживане в українській і російській мовах, воно викликає значні труднощі при перекладі. Українці 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 Д. 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* (Ермолович 2006, с. 512).

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 (Віссон 2011).

Перекласти цю лінгвокультуреми 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'm offended / He offended me – дуже ображений, серйозна образа, кривда. Якщо ти до мене не прийдеши, ти мене дуже образиши – 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 східнослов'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. Так, А. Н. Радіщев характеризував типову російську людину як рвучку, відважну, але в той же час

тужливу й задумливу. Слово «*туга*» у словниках перекладається як *melancholy, longing, yearning, depression, sadness* тощо. Однак, частотне й широковживане в українській і російській мовах це слово, за визнанням багатьох, важко перекладається, в численних статтях на просторах Інтернету його вважають одним з 10 неперекладних слів російської мови. 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 Онегіна читаємо: «Недуга, що її причину / Давно пора б нам відшукать, / Подоба англійського спліну, / Хандра, поруському 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 російській та українській 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, яке вносять у списки неперекладних на англійську мову слів – лінгвокультурему «*пошлость*» (рос.). Варіанти перекладу, пропоновані словниками – *vulgarity, banality, platitude* (*вульгарність*) та *dirty, foul-mouthed, vulgar, obscene, rude, filthy* (*вульгарний*) – не передають усі відтінки змісту російського слова. Зворотний переклад найбільш частотної англійської відповідності *vulgarity* дає нам зовсім інші варіанти – «вульгарность», «вульгарність», які не порівнянні зі словом *пошлость*. За словами В. Набокова, який увів слово *пошлость* у широкий вжиток, у жодній з європейських мов немає слова, яке настільки точно викриває

розповсюджену суспільну ваду – наявність успішно замаскованих хибних цінностей, які висміюються й засуджуються іншими, більш духовними людьми. Англійські аналоги (*вульгарність, пересічність*), як стверджує В. Набоков, неадекватні, оскільки не націлені на викриття або осуд «дешевки». Тому «пошлость» і вважається специфічно слов'янським словом, обсяг поняття якого більш широкий і містить декілька смислів. Залежно від таких смислів і потрібно підбирати перекладну відповідність: 1) вульгарність, розбещеність – *vulgarity, promiscuity*; 2) непристойність, грубість – *something obscene, dirty, rude*; 3) банальність, щонебудь неоригінальне, набридливе – *banality, platitude*; 4) низькопробність у духовному, моральному відношенні – *poshlost* з поясненням *commonplace* або описовий переклад.

Звернемо увагу на ще одне слово і його похідні – **хам, хамство, грубіяннити** (рос. *хамить*). Як і слова «туга», «пошлость», 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 англійських 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* (Палажченко 2002, с. 118), а також *inappropriate rudeness*.

2. Знання соціального і культурного життя, яке знаходить своє відображення в соціокультурних конотаціях лінгвокультури.

Так, наприклад, щоб правильно перекласти англійською мовою лінгвокультури-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 *вчора ввечері* перекладається як *last night*, а *друга година ночі* – *2 o'clock in the morning*. Відзначимо також, що слово *доба* входить у списки неперекладних слів російської і української мов. 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*.

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 англійській мові можна, відповідно, сказати «пізня осінь» – *late autumn*.

Також заслуговують на увагу перекладача назви *днів тижня*. Так, в українській мовній свідомості тиждень починається з понеділка, а в англійській – з неділі (*Sunday Monday...*). Лексеми, що відображають *етапи життя людини* (дитячі літа, дитинство, отрочтво, 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 2005, с. 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 смаженою (*fry-up*) з яєць, бекону, ковбасок, помідорів, грибів, квасолі. Усе це необхідно запивати міцним, «особливим» англійським чаєм з молоком.

Наш «обід» – це *lunch, brunch* (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 же 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 1998, с. 1383).

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).

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.

РОЗДІЛ 8

ІНДИВІДУАЛІЗМ І КОЛЕКТИВІЗМ В АСПЕКТІ ЛІНГВОКУЛЬТУРИ ТА ПЕРЕКЛАДУ

В міжкультурній 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 сьогоденного часу – в азійсько-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 азійські 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 (Грушевицькая 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 чесною 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 відчують, 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 організують 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 – *незбагнений, 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-reliant*, 2) *a social theory* 3) *self-centred feeling or conduct, egoism* (The Oxford English Reference Dictionary 1995, с. 718). Це слово є лінгвокультурею, 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 намагаємось вибудувувати 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. Вежбіцкая (Вежбицкая 2011, с. 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 and 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, вчать 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.Вежбіцкая 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 (Вежбицкая 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 поспідали, 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 неї може виявитися дефіцит самоповаги. Ось так і виростають невдахи (Баскіна 2008, с. 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, Великій Британії позначає нормальний крок, якого чекають від підлітка після закінчення школи або університету всі навколишні, в японській 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 зацікавлена 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 – *egoïst, 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 англійські 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 використовують 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 лексичі 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.

РОЗДІЛ 9 **ІНДИВІДУАЛІЗМ ПО-АНГЛІЙСЬКІ: ЛІНГВОКУЛЬТУРЕМИ «PRIVACY» ТА «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*» (К.Фокс 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 А. Miall, D. Milsted в своїй не менш відомій 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 індивідуалістських 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* (Рахман 1999, с. 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 царствений 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, с. 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, с. 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: приватного простору; дому; своєї батьківщини; іноземців; свободи; тварин; родини, виховання дітей; політики, релігії, роботи і т. д. Розглянемо докладніше перший параметр.

Лінгвокультурема PRIVACY. У Великобританії стародавніх і нових часів склалося багато принципів, традицій, цінностей повсякденного і суспільно-політичного життя. Але найбільш традиційним, цінним, та тим, що свято оберігається є «культ» під назвою *privacy*. В інших країнах не існує явища порівнянного за значимістю з цим феноменом, в Британії ж він є життєво важливим: *The importance of Privacy informs the entire organization of the country, from the assumptions on which laws are based, to the buildings in which the English live* (Paxman 1999, с. 118).

Відомий британський романіст, драматург Дж. Бойнтон Прістлі коротко і емко описав сутність Англії і англійськості в своєму популярному есе «The English»: *England is the land of privacy*. Англійці Ентоні Майолл і Девід Мілстед також приділили чимало уваги відношенню англійців до цього життєвому принципу в своїй книзі «*The Xenophobe's Guide to The English*»: «Англійці дуже шанобливо ставляться до своїх прав, особливо до права на приватне життя і права на збереження приватного простору. Це такий простір навколо людини, в межі якого, якщо ви людина вихована, вторгатися ні в якому разі не можна (Майолл, Мілстед 2001, с. 23).

К.Фокс описує ставлення англійців до «*privacy*» експресивом *obsession* і додає: ... *for the English privacy is an especially serious matter. It is impossible to overstate the importance of privacy in English culture* (К.Фокс 2005, с. 43). Протягом усієї своєї незвичайно цікавої та пізнавальної книги автор досліджує особливості англійської поведінки і характеру для визначення «культурного генома» нації. Чимало місця в

цих спостереженнях відводиться численним ілюстраціям прояву приватності в англійському житті. Як зазначає К.Фокс, більшість основних правил і максим нашої поведінки пов'язані з саме з «*privacy*» – «недоторканністю приватного життя»: нас вчать не лізти не в свою справу, не проявляти цікавість, чи не бути відвертими, не влаштовувати сцен, не піднімати шум, не привертати до себе уваги і ніколи не прати брудну білизну на людях: ... *a disproportionate number of our most influential social rules and maxims are concerned with the maintenance of privacy: we are taught to mind our own business, not to pry, to keep ourselves to ourselves, not to make a scene or a fuss or draw attention to ourselves, and never to wash our dirty linen in public* (Фокс 2005, с. 43).

Кодекс поведінки, пов'язаний з дотриманням «*privacy*», наказує англійцям не ставити особистих (*personal*) питань при першому знайомстві – ім'я, рід занять, сімейний стан, наявність дітей, місце проживання, дохід, вартість покупок, будинку. Для англійців прояв інтересу до настільки очевидно дріб'язкової інформації при знайомстві подібно видаленню зуба: кожне питання змушує нас кривитися і здригатися, пише К. Фокс. Кодекс *privacy* також пояснює універсальність і частотність питання-вітання *How do you do*, одержимість погодою (якщо нічого не можна питати, то як заповнити незручні паузи при спілкуванні – ну, звичайно, розмовою про погоду): *It is worth noting here that "How are you?" is only treated as a 'real' question among very close personal friends or family; everywhere else, the automatic, ritual response is 'Fine, thanks', OK, thanks', Oh, mustn't grumble' Not bad, thanks' or some equivalent, whatever your physical or mental state. If you are terminally ill, it is acceptable to say 'Not bad'* (Фокс 2005, с.43).

І горезвісне стереотипне уявлення про британців як про стриманих, холодних зовсім не є наслідком відсутності емоційності і презирства до чужинців, але прагненням зберегти комфортну обстановку спілкування, небажанням збентежити співрозмовника: *This is one of the reasons why foreigners often complain that the English are cold, reserved, unfriendly and stand-*

offish. In most other cultures, revealing basic personal data – your name, what you do for a living, whether you are married or have children, where you live – is no big deal: in England, extracting such apparently trivial information from a new acquaintance can be like pulling teeth – every question makes us wince and recoil (Fox 2005, с. 43). Джеремі Паксмен також зауважує з цього приводу: *It is that what the English see as no more than respect for privacy looks to others like disdain* (Paxman 1999, с. 56).

Англіїці вважають абсолютно неприпустимим пхати носа в чужі справи: *Don't poke your nose into other people's affairs* – для нас це прислів'я звучить як осуд цікавості, для англійців же – як осуд посягання на *privacy*, небажання образити: твоя свобода обмежується кінчиком носа твого сусіда, проявляй повагу до інших. Слово *Nose / nosey* в англійській мові має яскраву негативну конотацію і позначає не стільки «цікавість, цікавий», як кажуть перекладні словники, скільки знову-таки втручання в особистий простір: *The most hateful of all names in an English ear is Nosy / Nosey Parker* (G. Orwell) – людина, яка усюди сує свій ніс. *Don't be so nosy – не лізьте в чужі справи*. Слово *Nosey* вживається в англійському сленгу в значенні «цікавий, проникливий». При засудженні ж цікавості англійці швидше за все будуть використовувати прислів'я *Curiosity killed the cat*.

Перераховані К.Фокс та іншими авторами максими і особливості поведінки британців / англійців яскраво характеризують феномен «*privacy*». Однак сутність цього феномену далеко не вичерпується наведеними складовими. Існує безліч тлумачень даного феномена в британській і зарубіжній науково-популярній, художній літературі, а також в гуманітарних науках. Так, автори навчального посібника «Основи міжкультурної комунікації» визначають феномен *privacy* як наявність психологічно і соціально безпечної відстані між окремою особистістю і оточуючими (Грушевицкая та інші 2003, с. 170).

Подібна реалія життя в інших країнах, за винятком США та Великої Британії, відсутня, тому в інших мовах не існує слова, порівнянного з еквівалентним англійському слову «*privacy*».

Іноземцям досить важко чітко уявити і зрозуміти всю повноту цього поняття. Р.Коулз зауважує: *Privacy, the ultimate result of individualism, is perhaps even more difficult for the foreigner to comprehend. The word "privacy" does not exist in many languages. If it does, it is likely to have a strongly negative connotation, suggesting loneliness or isolation from the group. In the US privacy is not only seen as a very positive condition, but it is also viewed as a requirement which all humans would find equally necessary, desirable and satisfying*(Kohls 1994, с. 4, цитується по Привалова 2005, с. 210).

Коли ми звернулися до тлумачних англо-англійських словників для того, щоб скласти вичерпне тлумачення слова *privacy*, ми зробили висновок про те, що, по-перше, вокабули слова *privacy* в словниках варіюються і, по-друге, вони не відображають всю сутність цього феномена. У всіх словникових дефініціях можна виділити три глоси:

1.a) *The state of being private and undisturbed;* b) *a person's right to it;*

2. *Freedom from intrusion or public attention;*

3. *Avoidance of publicity.*

Також зробимо висновок, що дане слово практично в усіх словниках тлумачиться за допомогою ключових (тих, що повторюються) лексем *right, freedom, personality* та через протиставлення лексемам *intrusion, publicity, public attention*. У текстових фрагментах слово *privacy* практично не супроводжується негативними прикметниками, а частіше використовується з позитивними: *desirable, divine, satisfying, pleasant, every-day, longing for, necessary, insufficient*, що підтверджує ціннісний сенс цього поняття для англійської лінгвокультури. Це – не самотність, а бажане і необхідне усамітнення.

Лінгвокультурема *privacy*, таким чином, позначає особливу «просторову організацію навколо особистості» (Привалова 2005, с. 209-210), це право на свободу індивідуума від суспільної уваги і втручання в приватний, побутовий (*my home is my castle*), комунікативний простір (*He торкайтеся!*

Тримайте дистанцію! – основні правила невербальної поведінки).

Про важливість обговорюваного культу-принципу для англійської свідомості свідчить чимала кількість слів-дериватів, перш за все слова *private*, які, в свою чергу, утворюють значну кількість виразів. Наведемо лише деякі і звернемо вашу увагу на переклад: *In private* – конфіденційно, віч-на-віч; *He drinks in private* – Він п'є наодинці; *Private secretary* – особистий секретар; *Private and confidential* – особисто у власні руки (напис на листі); *Private meeting* – закрите засідання або неофіційна зустріч; *Private eye* – приватний детектив; *in private clothes* – в цивільному; *He is very private about his affairs* – Він не особливо поширюється про свої справи; «Р» – Стороннім вхід заборонено.

Унікальні соціокультурні конотації лінгвокультуреми *privacy* обумовлюють труднощі перекладу і наявність безлічі варіантних і контекстуальних відповідників. Так, Словник НБАРС (НБАРС 2001, с. 770) дає наступні перекладні варіанти:

1. *усамітнення, відокремленість (to live in an absolute privacy* – жити в повній самоті, наодинці; *privacy was impossible* – Було неможливо побути на самоті; *there is no privacy here* – Тут все у всіх на виду);

2. *таємниця, секретність (I tell you this in strict privacy* – я говорю вам це строго по секрету / конфіденційно);

3. *приватне, приватна справа (this is an invasion on my privacy* – це втручання в моє особисте, приватне життя).

Як бачимо, словник, по-перше, не відображає обсягу відповідного поняття і, по-друге, слова «усамітнення» і «самітність» не передають змістовний і культурний смисли лінгвокультуреми. Крім того, вони несуть не зовсім позитивні з точки зору представників колективістської культури соціокультурні конотації.

Аналіз перекладних словників дозволив виділити 4 ядерних перекладні відповідності, які повторюються у всіх словниках: *таємниця; (таємність), самота (самітність), особиста (приватна) справа / життя, конфіденційність*. Решта варіантів

включають: *окремий куточок, інтимність особистого життя, інтимна сфера, прайвезі, недоторканність приватного життя.*

Найбільш частотними перекладацькими відповідниками слова *privacy* в текстах, згідно з нашими дослідженнями, виявилися наступні: *«недоторканність приватного життя»* (30,2%), *«приватне життя»* (21%) *«усамітнення»* (17,1%), *«невтручання в приватне життя»* (6,6%), *«скритність»* (5,3%), *«в стінах будинків»* (3,9%), *«таємничість»* та *«самітність»* (2,6%). Найменш частотні варіанти *«чужа територія»*, *«особисте життя»*, *«замикатися в собі»*, *«недоторканність»*, *«тиша»*, *«неприступність»* та *«privacy»*.

Лінгвокультурема «НОМЕ» . 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 (*Clotire 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 пригоститися 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 пригостяють 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, с. 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*» (Рахман 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.* Саме тому ми й зупинимося на соціокультурних конотаціях слова «*home*», які роблять його ключовою лінгвокультурею 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*». Еквівалент? Які в нас виникають асоціації при слові «дім», що ми уявляємо? Порівняймо. 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 Heaven, 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 номери 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 ошелесила: навіщо привертати увагу, адже мої рідні й друзі й без того знають, де я живу. «Привертати увагу?! А для чого ще тоді потрібні номери 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*» (Фокс 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, с. 112-113). Виходячи з описаного особливого англійського індивідуалізму, манії приватності й ставлення до свого дому, прислів'я «*An Englishman's home is his castle*», яке ми вже неодноразово згадували, є лінгвокультурою, а її українські чи російські словникові аналоги несуть у собі цілком інші соціокультурні конотації. Таким чином, у російських аналогах: «*На своей печи сам себе голова*», «*В чужом доме – не хозяин*», «*Мой дом – моя крепость*» 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, с. 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, Мілстед 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 «*делай сам или самодельный (о ремонте, строительстве, оборудовании для работы в домашних условиях), ~ books – книги по домоводству (домашнему консервированию, кройке и шитью ремонту мебели и т.д.), He is do-it –yourself – он домашний умелец, мастер на все руки*». Відмітимо також частотні й найкоректніші, на наш погляд, контекстуальні варіанти «*ремонт своими руками*» та «*стремление сделать всё своими 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, «национальный вид спорта, и «зелёные пальцы» (то есть грязные руки с зеленью под ногтями) демонстрируют в Англии с особой гордостью» (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 лінгвокультурами *«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 родині, *at home and abroad* – у нас (на родині) і за границей, *to fight for home and country* – сражатися за родину, *Where is your home? My home is England* – Откуда вы родом? Моя родина – Англия; *second homeland* – вторая родина, *Homesickness* – тоска по родині; *Diplomats were ordered home* – Дипломаты были отозваны на родину; *Customs here differ from those back home* – Обычаи здесь иные, чем у нас на родині» (НБАРС 2001, т. 2, с. 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

лінгвокультури мається на увазі у більшій мірі не свій дім, а батьківщина.

У НБАРС є варіанти перекладу слова «*home*»: «*родной дом, отчий дом, родные места, родина*» (НБАРС 2001, т.2, с. 163). 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 діяхронії, 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 friends*», «*close friends*». Така множинна орієнтація і 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

mun; 5) прихильник, доброзичливий: *to be no friend of something – не належати до кола прихильників чого-лібо* » (НБАРС 2001, т. 1, с. 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 лінгвокультуру «*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).

РОЗДІЛ 10 **ІНДИВІДУАЛІЗМ ПО-АНГЛІЙСЬКИ І ОПОЗИЦІЯ «СВІЙ-ЧУЖИЙ»**

Основним механізмом формування самобутності будь-якої нації або етносу є ідентифікація, здійснювана за допомогою зіставлення і/або порівняння себе з іншими спільнотами. У процесі ідентифікації відбувається як пізнання і розуміння іншої спільноти, так і самопізнання суб'єкта колективної ідентичності. Знання й уявлення, що складають зміст колективної ідентичності, формуються в процесі внутрішньокультурної соціалізації і у взаємодії з іншими спільнотами. У підсумку виокремлюється те сполучення образу себе з образами інших, яке зв'язує членів певної спільноти, відрізняє її від інших спільнот, дозволяє розділяти інші спільноти на схожих і несхожих, усвідомлювати унікальність і неповторність своєї спільноти. Тому дуже цікавим є дослідження особливостей втілення і реалізації опозиції «свій – чужий» як однієї з основних культурних опозицій, у якій «своє» (внутрішньокультурне) розглядається як справжнє, а «чуже» (іншокультурне) як заперечення свого, а звідси, вороже.

Англійська колективна ідентичність, як і будь-яка інша, формувалася за допомогою механізму ідентифікації, в основі якого лежить «постійний принцип культури» (Степанов 2001, с. 84) – опозиція «свій – чужий», що визначає етнічну самосвідомість і колективне світовідчуття. Саме цей принцип становить основу амбівалентної функції культури, що одночасно є диференційною та інтегруючою ознакою англійської лінгвокультурної спільноти. Зміст образу «свій» варіює залежно від того, що вміщується в образ «чужий» і тому можна припускати, що зміст останнього детермінує зміст першого. Дослідження особливостей ставлення англійців до інших, ідентифікації себе через ідентифікацію інших спільнот, безперечно, висвітлює сутність англійської колективної ідентичності, самобутності англійського етносу взагалі та

індивідуалізму, як основного життєвого принципу англійців, зокрема.

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 самотності. 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 писали раніше. Також ілюстративним є прояв індивідуалізму і в особливому ставленні англійців до іноземців, про що йтиметься у цій главі.

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, с. 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, с. 5).

Неприйняття «чужого», ксенофобія, відзначалися протягом століть як характерна типова риса англійців багатьма дослідниками. Перша згадка про ксенофобію приписується Горацию, який писав про прадавніх британців: *They had been notorious for their dislike of foreigners* (Langford 2001, с. 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* (Рахман 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 поблажливостю і просто непоінформованістю англійців: *The picture had hardly changed by the middle of this century... The English had a profound ignorance of foreigners* (Рахман 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, Afghan, 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...* (Рахман 1999, с. 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, Мілстед 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 сьогодні 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. Англійці вважають іноземців забавними й смішними, оскільки в них немає почуття гумору – особливого хисту англійської нації: *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* (Рахман 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, с. 33); *...If the French were really intelligent, they'd speak English* (Ledger 2006, с. 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, с. 280).

Отже, для англіїців 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, с. 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-Мінасова 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 англomовних 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).

Причиною цього став той факт, що англійська і французька концептосфери, за визнанням дослідників, є несумісними. Про це ж пишуть і учасники Круглого столу «Феномен Джуліана Барнса». Як відомо, герой багатьох творів цього автора – англієць, схиблений на французькій культурі, який усвідомлює своє існування лише через неї. Франція має надзвичайно важливу для Барнса-англійця якість – надійної «інакшості», що проявляється у всьому, від побуту до особливостей менталітету (Бондарчук 2002, с. 273). Французька тема у творчості Барнса

починається з його першого роману «Метроленд», продовжується в романах «Папуга Флобера», «Історія світу в 10 ½ главах», «Любов і т.д.», збірнику оповідань «Через Ла-Манш» і збірнику есе «Хочу заявити». У них він щоразу повертається до багатомістової історії англо-французьких відносин, відбиваючи всю їхню суперечливість: протягом сторіч добросусідські настрої змінювались ворожістю, прихована недобррозичливість переростала у збройне протистояння, ненависть поступалася місцем каяття.

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* (Рахман 1999, с. 28). Більше того, англійця Д. Паксмена 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* (Рахман 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, с. 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, с. 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, с. 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, с. 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 reordering the universe. The France to which these lotus-eaters aspire is a place of impossibly stylish women and lavender-breezed sunshine* (Paxman 1999, с. 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, с. 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 bizarre physical characteristics (Smith 2006, c. 110).

Сьогодні, як відзначається в британських документальних джерелах, колишнє заступницьке й відверто недобррозичливе ставлення англійців до французів, як і до іноземців взагалі, змінюється на краще – «пом'якшується» (*softened*), але усе ще жевріє (*linger*) в англійській ментальності: «*Frogs*», *declared Uncle Mathew in Nancy Mitford's «The Pursuit of Love», are slightly better than Huns or Wop, but abroad is unutterably bloody and all foreigners are fiends» .Time may have softened the edge of this judgment a little, but something of it still lingers in the English mind (Smith 2006, c. 110).* 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, c. 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 (Daudy 1992, 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 сленгові вирази: *to be badly 'Frenchified'*, *to breath through a French faggot-stick*. Щоб захиститися від усієї цієї напасти 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. Англійський зловідомий 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, с. 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, чією 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, с. 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, с. 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 відчують 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, с. 10-11).

Г. Сміт також з іронією відзначає, що на відміну від австралійців, які не люблять англійців за їхнє ниття, хвастощі й неприємний запах, англійці не відчують 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, с. 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, с. 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, с. 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, с. 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* (Рахман 1999, с. 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 війсьній галузях, які засновані на

спільності мови, воєнно-політичних та інших цілях та інтересах) (Dictionary of Great Britain 1999, с. 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 ревнове ставлення англійців до успіхів Америки. Це невдоволення пояснюється тим, що Англія у другій половині ХХ 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. Англійські 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.

Цікавим 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%), *Голандець* (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*, *Johnny Scrapaud*, *Johnny 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 скаржитися, 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 Birmingham*.

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 *gazemi*: «*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).

Стандартні уявлення однієї нації про іншу все частіше висміюються й у сучасній англійській художній літературі, зокрема, у творах лауреата Букерівської премії Дж. Барнса. Цей «найбільший француз з англійських гумористів» (Бондарчук 2002, с. 272) і, мабуть, найяскравіший із сучасних британських прозаїків, прагне зруйнувати звичні стереотипи, що склалися по обидві боки протоки. На його думку, постійно зустрічаючись й тісно спілкуючись зі своїми культурними антагоністами, відкинувши стереотипні уяви про них, а звідси, і про себе, англійці починають краще розуміти самих себе. Культура ж, ізольована, замкнена в собі, навіть для мешканців цієї країни, до якої вона належить, стає не більше ніж набором мертвих штампів, про що він з тонкою іронією розповів у романі «Англія, Англія».

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 ґрунтується 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 вербалізатори 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.

РОЗДІЛ 11 **КАТЕГОРІЗАЦІЯ ЧАСУ: ЛІНГВОКУЛЬТУРА ТА ПЕРЕКЛАД**

Час – категорія культури, що характеризує світ, життя людини та соціуму в аспекті їхньої тривалості, мінливості, послідовності стану. Саме завдяки часу можна визначити та зрозуміти приховані сигнали, темп життя, ритм діяльності та погляди на рутину тієї чи іншої людини певної культури. Кожна культура має свою «власну мову часу», яку необхідно знати (Грушевицька 2003, с. 236). У Східній та Західній культурах час постає в абсолютно різному світлі, більше того, навіть всередині цих груп – в різних країнах – припускається його трактування в досить широкому діапазоні. Якщо говорити про Західну півкулю, то Сполучені Штати і Мексика відносяться до часу в настільки діаметрально протилежній манері, що це викликає між двома народами сильні непорозуміння. Ставлення до часу в Швейцарії має мало спільного зі ставленням до часу в сусідній Італії. Тайці сприймають плин часу зовсім не так, як це роблять японці. У Великій Британії майбутнє простягається перед вами. На Мадагаскарі воно приходить до вас зі спини.

На думку деяких авторитетних дослідників (Е. Холла, Г. Хофстеде та ін.), категорія часу є однією з найбільш значущих для спілкування з представниками інших культур, тому знання цих особливостей міжкультурної комунікації є необхідним для успішнішого та продуктивнішого спілкування. Культури можуть класифікуватися на підставі цінності часу для різних етносів. Насамперед, можна класифікувати культури стосовно **пунктуальності**. У одних культурах час є важливою категорією, там високо цінується пунктуальність; в інших важливішими є людські стосунки. Якщо в західній культурі, наприклад, чітко вимірюється час і запізнення засуджується, то в арабських країнах, Латинській Америці та деяких країнах Азії запізнення нікого не дивує. Класичним прикладом точності, пунктуальності є німці, шведи, британці. Дослідники вважають,

що північні народи більше цінують пунктуальність на відміну від мешканців південних країн. У Східній Азії, Африці, Південній Америці не лише припускають, а й очікують запізнення. В українців та росіян пунктуальність вибіркова і залежить від важливості події. Американці, якщо не йдеться про важливі зустрічі, призначені на певну годину, теж можуть запізнюватися, не вважаючи це неввічливим.

Російська дослідниця С. Г. Тер-Мінасова наводить приклад того, як студент Московського університету описав прихід гостей на свій день народження, призначений на 7 вечора: «Німці прийшли о 6:55 і були здивовані, що нікого немає. Китайці з'явилися о 7:05 і довго перепрошували за запізнення, пояснюючи причину. О 7:30 прийшли росіяни та угорці і сказали: «Давайте починати». Корейці прийшли о 8:30, перепросивши. Американці завітали о 9:15, нічого не сказавши, і були раді, що вечірка на підйомі. Решта російських друзів потім приходила всю ніч» (Тер-Мінасова 2000). Однак американці, так само як і більшість європейців, цінують час і заздальгідь (за рік, а то й більше) складають розклади конференцій, інших заходів, зазвичай потім не змінюючи їх.

Ставлення до часу визначає і **темп життя** людей. Такий показник відношення до часу як до ритму життя може поєднувати людей або ізолювати їх. В одних культурах ритм повільний, в інших – швидкий. Люди з різними життєвими ритмами важко розуміють один одного, оскільки вони живуть асинхронно. При спілкуванні представники культур з уповільненим ритмом відчувають певний тиск з боку людей із високим темпом. Так, наприклад, американська культура вирізняється високим темпом, що доводиться наявністю таких реалій у мові як *rush hour*, *fast food*, *expressway* (Леонтович 2003, с. 147). Як стверджує відомий філолог, культуролог та філософ М. Епштейн, «кожне місце на землі – це ще й особливий перебіг часу. Для Америки характерно «граничне (західне) прискорення часу... Час в Америці «прискорений – і заспокоєний усередині самої швидкості» (Епштейн 2005, с. 46). Для сприйняття часу в німецькому менталітеті також

характерний високий темп життя, жорстке планування і суворе дотримання свого плану, чітке розмежування різних сфер життя в часі. У Росії ж швидкий темп життя не схвалюється, порівнюється з метушливістю, тому в мові присутня значна кількість прислів'їв, які засуджують поспіх і квапливість: «Поспешишь – людей насмешишь», «Тише едешь – дальше будешь», «Скорый поспех – людям на смех», «Поспешность нужна только блох ловить», «Не суйся, пятница, прежде четверга», «Дело верши, да не спеши» та багато інших.

Іншим дуже важливим аспектом є **орієнтованість на часову перспективу** щодо минулого, теперішнього і майбутнього, яка суттєво відрізняється від однієї культури до іншої. У культурах, де надають особливого значення минулому, цінуються традиції, досвід, зв'язок поколінь, час уважається циклічним – минуле повторюється в теперішньому. У культурах, орієнтованих на теперішнє, перевага надається сьогоdnішньому дню, а не майбутньому або минулому. Тут важливі прості радощі дня сьогоdnішнього без турботи про завтрашній. Для культур, орієнтованих на майбутнє, характерне прагнення до прогресу, до всього нового, поточні події важливі не самі по собі, а як внесок у досягнення майбутніх цілей (Калашникова, електр.ресурс).

Так, наприклад, Іран, Індія, деякі країни Далекого Сходу, арабські країни орієнтовані на *минуле*, тому при спілкуванні зі східними партнерами, які шанують традиції, варто частіше наводити приклади з минулого. За дослідженнями учених в арабській пареміологічній системі момент залежності від канонів минулого виражений більш яскраво у порівнянні з іншими канонами (Завгородня 2017). Такі країни як Велика Британія, Китай і Японія, які цінують старовину і мають багату історію, також орієнтовані на минуле. У них більшу роль відіграють звичаї, традиції і консерватизм у певних поглядах на життя, що втілюється в національних афоризмах, прислів'ях і приказках (*Custom rules – Звичай керує* та ін.). На думку Т. В. Ларіної, саме це є причиною того, що англійці мало вживають майбутній час. На позначення майбутнього здебільшого

використовується форма теперішнього подовженого (*Present Continuous*) (Ларина 2009). Такою є, наприклад, і традиційна китайська культура. Для китайця минуле – це модель теперішнього і майбутнього, адже в теперішньому і майбутньому не може трапитися нічого такого, що вже не відбувалося в давнину.

У іспанців, італійців, греків та інших народів Південної Європи, мешканців Латинської Америки та Філіппін переважає дещо інше ставлення: цінується, насамперед, *теперішній* момент. Вихідці із цих країн є спонтанними і мешканці півночі часто звинувачують їх у непунктуальності та нездатності вчасно зробити роботу.

Бути орієнтованим на *майбутнє* означає, що людина більше й частіше думає про майбутні події і умови, ніж про ті, які відбуваються зараз або сталися в минулому. Така орієнтація характерна в цілому для народів Північної Європи, США та колишніх країн СРСР, народи яких живуть вірою у світле майбутнє. Так, американська культура, за твердженням О. А. Дьоміної, орієнтована на теперішнє й більшою мірою на майбутнє. Сама назва – «Новий Світ» – для американців забарвлена позитивно, оскільки «Старий Світ» вони залишили у пошуках кращого життя й знайшли його на новому місці. Новий – це не тільки нові надії, мрії, плани, але й нові можливості. Слово *new* має позитивне забарвлення для американців, що пояснює існування безлічі географічних назв із цим елементом – *New Jersey, New York, New Mexico, New England* тощо (Дьоміна 2015, с. 81).

Для Росії, на думку деяких культурологів, характерна орієнтація на минуле і майбутнє, причому максимальна увага приділяється майбутньому, а теперішньому надається не такого великого значення. Як вважає Л. Н. Загорська, росіяни живуть ніби «начорно», розраховуючи на майбутнє щасливе життя, звідси – недбале ставлення до часу, відсутність пунктуальності, невиконання запланованого (Загорська 2013). Росіяни, за спостереженнями дослідників, часто вживають майбутній час. Наприклад, для англійців 5:15 – це «чверть після п'ятої», а

для росіян це вже чверть на шосту. Також у рівнозначних мовних ситуаціях, наприклад, дізнатися про дорогу у незнайомі людини на вулиці, реакція росіянина і англійця буде різною. На запитання «Як пройти...?» росіянин відповість, використовуючи майбутній час, англієць, швидше за все, пояснить за допомогою теперішнього (Ларіна 2009, с. 67).

Цікавими уявляються нам результати дослідження Д. А. Завгородньої, яка простежила відбиття описуваної часової співвіднесеності в пареміології східнослов'янських народів. Говорячи про відбиття культури в певному часовому плані (минуле, теперішнє, майбутнє), дослідниця відзначає, що східнослов'янська культура, представляючи євразійський тип (серединне положення в опозиції Схід – Захід), припускає розумне співвідношення прагнення до вдосконалення шляхом нововведень, спрямованості в майбутнє й прихильності традиціям, консервативному підходу (*«Живи по-старому, проживешь дольше»*; *«Мели по-новому, намелешь больше»*, *«Нового счастья ищи, а старого не теряй!»* *«Нового друга ищи, а старого не избывай!»*, *«Хвали старое, а выбирай новое»*) (Завгородняя 2017, електр.ресурс). Дослідник Н. Л. Юган слушно зазначає, що діалектика оновлення не є чужою для досить консервативного світорозуміння слов'янина (Юган 2016, с. 202). У той же час, категорія «минулого» при характеристиці східнослов'янської ментальності, безумовно, значима. Аналітик стверджує, що в Росії досить високий ступінь залежності очікувань від минулого. Подібна ситуація складається в українському і білоруському суспільстві. Аналіз пареміологічних джерел показав, що в збірниках прислів'їв дійсно достатньо великою є питома вага прислів'їв про минуле порівняно з пареміями про теперішнє і майбутнє. Традиції минулого здебільшого розглядаються як оплот, осередок безцінних знань, беззаперечний авторитет (рос. *«Как жили деды да прадеды, так и нам жить велели»*, *«Не нами установлено, не нами переставится»*; укр. *«Нового не запроваджуй, старого тримайся»*, *«Так за батьків було, так і нам треба»*), особливо щодо нового і невивпробуваного (*«Что*

новизна, то кривизна», «Даром что сегодня, а никуда не годный», «Старинка подобнее была»). У той же час до минулого варто ставитися розумно, відбираючи лише важливе й життєздатне («Из прошлого бери лишь пламя, отметай пепел»), його ідеалізація позбавляє людину життєвих перспектив, як і зайва увага до колишніх прорахунків і недоглядів («Кто старое помянет, тому глаз вон», «Битого, пролитого да прожитого не воротись», «Поминать старое – шевелить костями»). Теперішнє не знайшло такого широкого відбиття в прислів'ях, воно презентовано в пареміях побічно. В основному подібні прислів'я зводяться до настанови цінувати теперішній момент, доречно використовувати наявні зараз можливості («Не откладывай на завтра то, что можно сделать сегодня», «Одно нынче лучше двух завтра»). Оскільки майбутнє найчастіше мінливе й оманливе, його не можна передбачити (рос. «Не угадаешь, где найдешь, где потеряешь», «Либо дождь, либо снег, либо будет, либо нет», «Это вилами писано надвое, да еще и по воде»; укр. «Надвое баба ворожила»). Невизначність майбутнього припускає подвійність, неоднозначність щодо можливості його планування (рос. «Человек предполагает, а Бог располагает», «О будущем говорит – чертей смешишь»; укр. «Коли б знав, де упав, то соломки б підстелив»). У той же час, заохочується активність людини, її відповідальне, завбачливе ставлення до власного майбутнього (рос. «Готовь сани летом, а телегу зимой», «На Бога надейся, да и сам не плошай»; укр. «Роби, небоже, то й Бог pomoже», «Роби ревно і ходи певно») (Загородня 2017, електр.ресурс).

Отже, резюмує автор дослідження, аналіз окремих прислів'їв показав, що для східнослов'янського менталітету характерна повага до традицій минулого, розумне слідування їм, використання досвіду у теперішньому. Майбутні перспективи здебільшого здаються розмитими і неоднозначними, життя не можна спланувати, але можна підготуватися до прийдешніх випробувань, щоб гідно їх зустріти. Минулий досвід людини може визначати її теперішнє,

допомагати в майбутніх труднощах, можна сказати, що для східнослов'янської ментальності характерне цілісне, органічне сприйняття власного життєвого шляху як нероздільного взаємозв'язку минулого, теперішнього і майбутнього (Завгородня 2017, електр. ресурс).

Продовжимо дослідження категоризації часу і наведемо ще одну класифікацію культурологів. Жителі Заходу і Сходу, за результатами досліджень, сприймають час відповідно в **горизонтальній і вертикальній площинах**. Більшість західних народів уявляють час лінійно: як стрілу, що летить, або річку, що тече в певному напрямку від певного початку, як дорогу, життєвий шлях. Минуле – це те, що лишається позаду, «поза спиною». Потрібно озирнутися назад, щоб його згадати. Майбутнє уявляють попереду; це те, що ще буде на життєвому шляху. На Сході час сприймають у вертикальній площині. Наприклад, для китайців майбутнє – це те, що перебуває «вгорі» на вертикальній вісі часу, і про наступний місяць вони кажуть як про такий, що буде «вищим» за попередній. Інколи, забувши про те, що для інших народів такий спосіб уявлення про час є незрозумілим, китайці можуть так буквально і перекладати: *lower-month* (нижчий місяць), *upper-day* (вищий день), що слід тлумачити відповідно як «минулий місяць» і «наступний день», або «день, що попереду».

Південноамериканські індіанці аймара уявляють час у дзеркальнозворотному вигляді. Минуле вже відоме, його можна відновити в пам'яті і «побачити» попереду себе. Говорячи про події минулого, аймара витягують руку перед собою. Майбутнє зовсім невідоме, таємниче, його не можна побачити, воно підкрадається зі спини, тому його уявляють як таке, що міститься позаду людини, тобто у невидимій зоні. На Сході час уподібнюють із колами, які розходяться водою від «зараз» до «вічності». Мета життя в такому сприйнятті – не загубитися в часі, стати часткою вічності через досвід теперішнього, який дають людині «зараз» і «тут». Західна модель сприймає час поза межами людини, тоді як для східних культур час – складник людини, який сприймають крізь неї. Різне ставлення

до часу є наслідком географічних, кліматичних, а також культурнофілософських розбіжностей народів (Манакин 2012).

На сприйняття часу впливає й те, на які відрізки він **членується**. Наприклад, як ми вже писали, мовна одиниця «доба» в англійській мові не має еквівалента й передається словосполученням *twenty four hours*; «півтори години» відповідає англійським словосполученням *an hour and a half* або «90 minutes»; «півтора роки» – *18 months*. У російській та українській мовах відсутні еквіваленти англійських слів *tonight* (сьогодні ввечері), *fortnight* (два тижні). Також розбіжні і культурні уявлення народів про частини доби: у британців і американців тривалість ранку (*morning*) – з 0.00 до 12.00, полудня (*afternoon*) – з 12.00 до 18.00, вечора (*evening*) – з 18.00 до 20.00, ночі (*night*) – з 20.00 до 0.00. Крім того, доба в британській і американській лінгвокультурах поділена на дві половини, що позначається додаваннями до цифр позначок АМ (*ante meridiem*, час від опівночі до полудня) або РМ (*post meridiem*, час від полудня до опівночі). Розмежування доби в іспанській культурі також має свої особливості. Так, ранок у них починається «з першим промінням сонця» і продовжується до 9 години, з 9 до 10 у них – пізній ранок, з 10 до 15 – опівдень, з 15 і до моменту коли починає темніти – вечір, і весь цей проміжок часу від настання ночі і до настання ранку – ніч. Тож, якщо ми взимку скажемо «*n'ята година вечора*», іспанці ж назвуть це «*n'ятою годиною ночі*».

У різних народів існують і розбіжності хронологічних рамок **пір року**. У Великій Британії, як і в більшості країн північної півкулі, прийняті такі дати початку і закінчення пір 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. Отже вираз *late summer* вживається, коли йдеться не про серпень, а про вересень і перекладається як *рання осінь*.

Також розбіжними є і уявлення про **вікові періоди життя людини**. (дитинство, отроцтво, юність, зрілість, старість). Так, період дитинства у Великій Британії закінчується в 5 років, а в Україні – у 7. Як зазначає В.Манакин, в українській культурі

підліток – це, зазвичай, особа віком від 12 до 16 років; у 16 видають паспорт, а з 18 починається повноліття. Англійське *teenager* хоч і вмотивоване словом *десять*, позначає вік від 13 до 19 років; американське повноліття – 21 рік, і тільки з цього віку можна замовляти алкогольні напої, самостійно відвідувати бари, брати участь у виборах президента країни. У Франції підліток ще старший: франц. *adolescent*, вмотивоване словом «дорослий», – це позначення віку в середньому від 14 до 22 років. В англійській мові таке саме слово *adolescent* є синонімом до *teenager* або прикметником зі значенням «молодий», «юний» (Манакин 2012).

У теорії міжкультурної комунікації також виділяють два основних типи культур залежно від способу використання часу – **монохронні та поліхронні** (Hall 1990). Головною відмінністю монохронних і поліхронних культур є темпоральна організація свідомості, заснована на руху часу і людини в часі.

У **монохронних** культурах (Англія, США, Скандинавські країни, Німеччина, Швейцарія, Голландія, Канада, Австралія) час уявляється категорією лінійною і послідовною, яку можна ділити на блоки для чіткої організації життя, він жорстко структурований. Монохронні культури – це культури, в яких за один період часу виконується тільки одна справа. Людина живе за графіком, тільки завершивши одну справу, вона переходить до наступної, відносини між людьми приносяться в жертву ефективності праці, виконання завдання більш важливо. Партнери оцінюються за їх здатністю керувати своїм часом. Високо цінується пунктуальність, прагнення до впорядкованості способу життя. Так, в англійській і особливо американській культурах особливими цінностями є пунктуальність і шанобливе ставлення до чужого часу й особистого простору, що приводить до чітко структурованого і розписаного по годинах способу життя. Американці воліють керувати подіями власного життя, тому вони будують чіткі й довгострокові плани. Про це свідчать такі вирази і мовні штампи як *time budgeting*, *time managing*, *plan ahead*, *time is money*. Час порівнюється із грошми, тому що його також можна

витратити, загубити, украсти: *time is saved, time is lost, time is wasted, time is squandered, time is killed* (Махмудова 2014, с. 133).

У *поліхронних культурах* (арабські, латиноамериканські, багато середземноморських країн, а також Росія) людина здебільшого робить кілька справ одночасно. Для неї час, коли нічого не зроблено, не вважається втраченим на відміну від монохронних культур. Людське спілкування важливіше за намічені терміни або інтереси справи. Пунктуальність і розпорядок дня відіграють другорядну роль, спілкування з потрібними людьми може виявитися важливішим задалегідь прийнятого плану діяльності.

Ще одну класифікацію культур за домінантним способом діяльності висунув відомий сучасний британський фахівець у царині прикладної та антропологічної лінгвістики Р. Льюїс. У своєму порівнянні культур він так само, як і Е. Хол, використовує категорію часу, поділяючи культури на три типи: **моноактивні (або лінійно організовані), поліактивні (мультиактивні) і циклічні** (Lewis 2014, електр.ресурс).

Лінійного сприйняття часу дотримуються США, Швейцарія, Німеччина, Велика Британія, Нідерланди, Австрія і Скандинавія. Ці культури також монохронні; тобто представники цих культур вважають за краще робити тільки щось одне за раз, зосередитися на справі і виконувати її в межах фіксованого графіка. Вони впевнені, що в такий спосіб зроблять більше – і більш ефективно. Більше того, будучи просякнуті протестантською робочою етикою, вони прирівнюють час роботи до успіху: чим старанніше ви працюєте – тобто, чим більше годин – тим успішнішими ви будете і тим більше ви будете заробляти. Цікаво, що робота асоціюється з витраченим на неї часом. Відповідно, оплачується час, а не результат. Для американця година – це дійсно гроші. У суспільстві, орієнтованому на прибуток, час – це дорогоцінний, навіть дефіцитний товар. Він тече швидко і вам слід не відставати від нього. Американці – люди дії; вони не можуть сидіти склавши руки. Минуле – пройшло, але

теперішній час можна використати, продати, упакувати і змусити його працювати на вас у найближчому майбутньому.

Представники **мультиактивних** культур (латиноамериканці і південні європейці) легко перелаштовуються й можуть робити одночасно кілька справ, при цьому чим більше вони роблять одночасно, тим щасливішими почуваються. Для них міжособистісна взаємодія – найкраща форма інвестування часу. Жителі південних країн Європи багатозадачні: тут час залежить від того, як і з ким ти його проводиш, це суб'єктивна субстанція, якою можна маніпулювати, розтягуючи або стискаючи на свій розсуд, незалежно від годинника. *«Мені потрібно поспішати, – каже американець, – мій час вийшов»*. Іспанець або араб, що зневажливо ставляться до такого приниження перед графіками, навряд чи скористаються цією фразою.

І лінійні мешканці півночі, і гіперактивні жителі півдня впевнені, що керують своїм часом якнайкраще. У культурах же характерних для азіатських країн, діяльність організована не за жорстким і незмінним планом, а залежно від мінливого контексту: людина не розпоряджається часом, а пристосовується до нього. Час сприймають як щось залежне від відносин і при цьому циклічне. Льюїс так і називає такі культури **циклічними** або «слухаючими», оскільки представники цих культур рідко ініціюють дискусії, воліючи спочатку вислухати й з'ясувати позицію інших. В азіатів не прийнято швидко ухвалювати рішення. Тут враховують як події минулого, так і перспективи на майбутнє. Циклічність часу означає, що схожі можливості й проблеми виникають знову і знову, а люди тим часом стають тільки мудріше. У буддійській культурі (наприклад, в Таїланді, Тибеті) не тільки час, а й саме життя йде по колу. Що б ми не планували, як би ми не організовували наш особистий світ, покоління слідує за поколінням; уряди і правителі будуть змінювати один одного; врожаї будуть збиратися; відбуватимуться урагани, землетруси та інші катастрофи; сплачуватимуться податки; сонце і місяць будуть вставати і сідати; акції будуть рости і падати. Цих подій

не змінити навіть американцям, і вже точно – не за допомогою поспіху (Lewis 2014).

В описаній класифікації Льюїса немає згадувань про культури України і Росії. Однак, на думку дослідників, уявлення як про циклічність (відновлюваність, рух часу по колу), так і про лінійність (односпрямованість, невідновлюваність часу) знайшли відбиття в східнослов'янських прислів'ях різних епох, що акумулюють досвід. Так, І. А. Голубовська зазначає, що складні погодні умови, неможливість здійснення сільськогосподарських робіт і активного використання часу в холодний час (що становить приблизно половину календарного року) вплинуло на становлення східнослов'янського «непрактичного» ставлення до часу (рос. *«Пошла по масло, а в печи погасло», «Пошёл по канун, да там и затонул»*; укр. *«Пішла по масло – у печі згасло», «Пішов та й забув звідкіля родом»*) (Голубовська 2004). Дослідник О. М. Казакова відзначає, що в російських прислів'ях представлено спокійно-споглядальне відношення до часу, «розтягнутість», розміреність часу, а також його «повторюваність» (*«Сколько ни куковать, а к зиме отлетать»*), що характерно для циклічної хрономоделі (Казакова, електр. ресурс). З. Г. Коцюба відзначає, що загальний аналіз пареміологічного матеріалу дає підстави стверджувати, що уявлення про час у побутовій українській свідомості більш наближені до європейських, ніж до російських, в українських прислів'ях вербалізується думка про швидкоплинність часу, необхідності його раціонального використання, чого немає в російських прислів'ях (Коцюба 2012, с. 163). Отже, у східнослов'янських прислів'ях, поряд з циклічним відношенням до часу як до цінності, відбиті уявлення про невідновлюваність й безцінність часу, що відповідає західній лінійній хрономоделі.

Різниця між культурно обумовленим відношенням до часу відбивається в мові. Деякі приклади ми вже наводили. Так, за спостереженнями В. Манакіна, у деяких мовах аборигенів Америки взагалі немає слів на позначення назв секунд, хвилин,

годин – усе виражається у відносних величинах: незабаром, нещодавно, у майбутньому, через декілька днів тощо. Серед слов'янських назв часових проміжків існує чимало міжмовних омонімів: рос., блр. *год*, болг. *година* – це рік, а от рос. *година* – це особливий час скорботи: *година войны*, *година печали*, *година испытаний*; чес. , серб. *год (hod)* – це час для свята.

Розбіжності між, наприклад, монохронним і поліхронним відношенням до часу відбиваються й у різних лексичних засобах його вираження, що часом призводить до серйозних непорозумінь у спілкуванні представників двох культур. Так, дієслово *здзвонитися/зателефонувати (созвониться)* не має точного еквівалента в англійській мові й воно, як і сама традиція, спантеличує людей в Америці. І це зрозуміло – звичка *здзвонитися (созваниваться)* перед зустріччю напередодні для уточнення години або місця дотепер існує в Україні, Росії, а от у США не спостерігається. Якщо американцеві запропонувати *здзвонитися*, він не зрозуміє, **хто** кому повинен подзвонити, **коли** й **навіщо** – адже зустріч уже призначена. Англійською дослівний переклад дієслова *здзвонитися* – *we'll be in touch* або *we'll call each other*. Але, як зазначає Л. Віссон, якщо ви пропонуєте американцеві *здзвонитися*, то він подумає, що ви всерйоз сумніваєтеся, чи вдасться вам прийти на ланч, або ви взагалі не певні того, що маєте бажання прийти. Якщо з якої-небудь серйозної причини ви наполягаєте на «*созвоне*», то найбільш лінгвокультурно правильний переклад на «мову монохронної культури» повинен по-перше, позначити, хто подзвонить, по-друге, коли й по-третє, навіщо: *I call you the day before/just in case anything unexpected comes up* (Віссон 2011).

Для американця хвилинка – це в буквальному значенні саме 60 секунд. Якщо він говорить «*I'll be with you in a minute*», то має на увазі, що може спізнитися всього на дві-три хвилини, не більше. Для такої людини дивно, що українське «*буду цієї ж хвилини*» може розтягтися на десять-п'ятнадцять хвилин, а іноді й більше. Тому й вірніше буде перекласти цей вислів англійською як – *I'll be in a moment*. Наведемо ще приклади перекладу українських висловів зі словом «*хвилинка*» на

англійську мову: *У цю хвилину – for the moment, at this time; у першу хвилину – at the outset; в останню хвилину – at the last minute; хвилину уваги – Attention, please!; з хвилини на хвилину – any minute.*

Ще одна «часова» пара слів з різними соціокультурними конотаціями – *момент* і *moment*. Загальним для обох слів значенням є короткий відрізок часу, що дорівнює хвилинам: *in a moment – за хвилину, зараз; He will be back in a moment – Він за хвилину / зараз повернеться; It was all done in a moment – Усе було зроблено в один момент; Give me your book for a moment – Дайте мені вашу книгу на хвилинку; I haven't a moment to spare – У мене немає жодної хвилини вільного часу.* В англійській мові слово *moment* також означає «зручний / незручний час», в українському слові «*момент*» це значення відсутнє: «*This is not the right moment to talk to him about that matter*». У свою чергу в українській мові слово «*момент*» має ще кілька значень, відсутніх в англійському слові *moment* – «*тема, пункт, аспект*», що необхідно враховувати при перекладі: *Це цікавий момент – This is an interesting point; Я хочу підкреслити два моменти – I have two points to make; позитивний / важливий момент – a positive element/feature; Нам слід зважати на цей момент – We must take this point/aspect/issue into account; важливий момент у житті людини – An important period/event/stage/turning point in someone's life; поточний / теперішній момент – the present situation; принциповий момент – important point/element/aspect; момент істини – the moment of truth.*

Інша розбіжність лінгвокультур у розумінні часу відбивається у фразі «*найближчим часом*». Перекладена дослівно, вона заводить англійця або американця в глухий кут: *Я зроблю це найближчим часом – I'll do it in the very near future/very soon.* Для ясності й розуміння англійське речення слід уточнити обставиною часу: *I'll do it in the next few days/ this week/ next two weeks.*

«*Днями*» – ще один вираз, переклад якого ілюструє розбіжність лінгвокультур у часі: концепції точного часу

(монохронні) і розтяжного (поліхронні). Цей український вираз може відноситись як до минулої дії, так і до майбутньої, що й повинне відбиватися в перекладі: (недавно) – *the other day, recently*; (найближчими днями) – *one of these days, in a day or two*. Крім того, лінгвокультурно правильний переклад на англійську повинен обов'язково містити часове уточнення: *Я про це довідалася днями – I found out just a few days ago/ only very recently* (минула дія); *Я днями дам вам відповідь – I'll get back to you with this issue within the next few days/ in a couple of days/ in a day or two* (майбутня дія).

Українські слова, які використовуються на позначення часу зустрічі, дзвінка тощо також можуть бути не зрозумілі представнику монохронної культури. У фразі «*Я зателефоную вам завтра у другій половині дня*» у буквальному перекладі бракує точної інформації (американець не повинен усю другу половину дня сидіти й чекати на ваш дзвінок). Знову таки потрібне уточнення: *I'll call you between 3 and 4 tomorrow*.

При призначенні часу неофіційних зустрічей або часу приходу кого-небудь українці можуть називати різний час: *приходьте близько семи, годин у сім, він буде до семи* і т.д. Це спантеличує «монохронних» іноземців. Переклад вимагає ясності й уточнення. Якщо прихід очікується рівно о 7 – *come at seven / he'll be back at 7*, якщо до 7, але не пізніше – *come by 7 / he'll be back by 7*; якщо припускається, що людина може спізнитися – *he should be back at 7*, якщо очікується більш пізній прихід – *come at 7.15*.

Також у зв'язку з різним членуванням доби можуть помилково перекладатися фрази *вчора вдень (yesterday afternoon)*, *вчора ввечері (last night)*, *сьогодні ввечері (tonight)*, *сьогодні ранком (this morning)*, *у три ночі (at 3 in the morning)*. Звертаємо увагу й на правильний переклад фраз: *Я тебе зустріну завтра о другій годині дня – I'll meet you at two, tomorrow afternoon*; *Я прилітаю завтра вночі о 2 за Києвом – I'll be at 2 in the morning Kyiv time*.

На закінчення короткого огляду відбиття культурних уявлень про час у мові і перекладі наведемо переклад деяких

висловів зі словом «час» на англійську мову: у вільний час – *at leisure / in one's spare time*; у цей час – *at present / today*, останнім часом – *lately / recently*, на якийсь час – *for a start*, часом – *at times / now and again / from time to time* (але «часом сонячно» – *sunny spells*, «часом дощ» – *occasional showers*), тимчасово – *temporarily*, тимчасово виконуючий обов'язки – *acting manager*; у нього вроджене почуття часу – *He has a sense of timing (to choose the right time to do something)*, у мой самий час як – *just as*, у свій час – передається складним часом (*Perfect*), який показує, що пройшов період, про який йшлося (*Це не відповідає інтересам, які у свій час були покладені в основу цієї угоди – This runs counter to those interests, which have been the basis for this agreement*).

Отже, категорія часу є основою темпоральної організації свідомості людини, за допомогою якої формуються духовні цінності представників різних лінгвокультур, що належать до побутової сфери життєдіяльності. Сприйняття категорії часу є результатом соціального досвіду суспільства, на основі якого повинні будуватися міжособистісні відносини. Представники лінгвокультур з різним ритмом часу, вертикальним і горизонтальним сприйняттям часу, монохронних і поліхронних, лінійних, мультиактивних і циклічних культур по-різному інтерпретують цю категорію, що відбивається в їхній поведінці, національному характері і мові і повинно враховуватися у перекладі. Уявлення про розбіжності в розподілі та ставленні до часу, які існують у різних народів, є важливою умовою подолання міжкультурних бар'єрів, гармонійної комунікативної адаптації в чужоземному середовищі.

РОЗДІЛ 12 **КАТЕГОРІЗАЦІЯ ПРОСТОРУ: ЛІНГВОКУЛЬТУРА І ПЕРЕКЛАД**

Однією з фундаментальних і найбільш прадавніх розумових категорій поряд з часом є категорія простору. Уявлення про простір і способи орієнтації в ньому, як стверджують учені, передували формуванню нумерологемних і колористичних образів сприйняття світу. Будь-яка сфера соціокультурної реальності просторово організована, її можна уявити у вигляді «структурованого простору-тексту, що має певний символічний код» (Асоян 2007, с. 305). Просторовий образ світу тісно пов'язаний з іншими сферами (від темпоральних уявлень до соціальних), значною мірою визначаючи їх зміст. Простір має не тільки фізичні уявлення (місце, яке щось вміщує), але й певний людський смисл. Для людини простір є насамперед певним чином локалізованим (індивідуальним) простором, більш великим – державним, етнічним простором, і нарешті, світовим, космічним простіром. Кожний з цих просторів, поряд з фізичними характеристиками, має свій власний зміст, який не завжди доступний представникові іншої лінгвокультури.

Просторова семантика, на думку багатьох учених (Ю. Асоян, Ю. Лотман, Е. Яковлева, В. Топоров, П. Флоренський та ін.), є однією з «первинних форм позначення людиною світу; просторові категорії становлять спосіб розуміння предметів у їхній взаємній співвіднесеності й віднесеності до людині (далеко-близько, високо-низько), фіксують ступінь духовно-практичного оволодіння дійсністю» (Ю. Асоян 2007, с. 304). Е. Мелетинський також відзначає, що «первісними елементами міфопоетичного мислення були елементарні семантичні опозиції, як от: терміни найпростішої й почуттєвої орієнтації (верх-низ, близький-далекий), елементарні співвідношення в космічному просторі (небо-земля, земля-підземний світ, північ-південь, захід-схід, сонце-місяць)» (Мелетинский 2000, с. 231).

Кожна культура має певний спосіб освоєння простору-часу, тому її відрізняє той або інший характер простору і часового сприйняття. Образ простору будь-якої культури можна уявити у вигляді системи різних «сфер», де виділяються свої орієнтири, центри і периферія. Відмінності в сприйнятті простору можуть бути проілюстровані прикладом з енциклопедії «Культурологія». У середині 60-х років словацький дослідник африканської фауни Й. Вагнер намірився привезти тварин з Намібії в зоопарк Братислави. У найближчому селищі він найняв працівників, щоб виготовити ящики для перевезення пійманих тварин. Однак найняті африканці далеко не відразу були в змозі виготовити необхідне. Вони із труднощами розуміли, що таке прямокутна форма, і практично не могли її дотримати. Зрештою, учений із труднощами добився свого. Культура, із представниками якої спілкувався зоолог, не знала прямокутної форми в принципі. У прилеглих селах учений виявив круглі хатини з овальними дахами. Він побачив усіяке начиння, зовсім позбавлене прямих кутів. Такою ж була і природа буша – зарості низькорослого чагарнику й вигнуті поверхні. Сучасний європеєць звик бачити простір прямокутним, – його простір вибудовується (а, точніше, раціоналізується) як співвідношення кубічних більш-менш правильних форм, – але чи означає це, що й будь-яка інша культура буде раціоналізувати простір саме так (Ю. Асоян 2007, с. 305)?

Людина іншої культури, яка не знає цих неявних культурних смислів локальних просторів (таких, як житло, ритуальні і громадські місця тощо), може опинитися в смішній і безглуздій ситуації, наприклад, не знявши капелюха або занадто галасливо виражаючи свої емоції, там, де цього не варто було б робити. Наприклад, в Італії, Іспанії, Франції, Росії, країнах Близького Сходу нормально відносяться до скупчення людей, до прямого фізичного контакту. В інших культурах – Німеччині, США – люди, навпаки, максимально прагнуть уникати близьких дистанцій або доторкань. Європеєць намагається триматися в 1.5/1 метрі від співрозмовника, на

відміну від латиноамериканців, які звикли спілкуватися на більш близькій відстані.

Е. Холл був одним з перших дослідників у царині вивчення просторових орієнтацій людини і встановив істотні відмінності у представників різних культур. Він запровадив термін «проксемика», під яким мав на увазі вчення про використання людьми простору як культурного артефакту, організаційної й комунікативної системи. Учений також визначив норми просторової і часової організації спілкування на прикладі американської лінгвокультури. Можливі відстані між комунікантами Е. Холл кваліфікував як інтимну, персональну, соціальну, публічну, кожна з яких проявляється в особливих ситуаціях спілкування, при цьому будь-яка культура має свій набір дистанційних характеристик.

Е. Холл також вважав, що західні культури більше уваги приділяють власне об'єктам, ігноруючи простір, що їх розділяє. Європейці і північні американці розставляють меблі у своїх домівках переважно вздовж стін, не змінюючи при цьому простір. При цьому американський простір значно більший порівняно з європейським. Це стосується не тільки помешкань, а й прибудинкових територій, вулиць. У східних культурах і культурі аборигенів Америки простір між предметами відіграє основну роль. У Японії сприймаються проміжні простори, тобто інтервали, що знаходяться між об'єктами. Японці і китайці полюбують розсувні стіни. Це традиція, яка дає змогу змінювати той самий простір залежно від потреб і ситуації. Так само вони майстерно перетворюють простір у своїх садах, квітниках, намагаючись досягти гармонії між квітами і деревами за рахунок правильного їх розташування.

Просторові особливості кожної культури, звичайно ж, мають своє відбиття в мові, що повинно враховуватися при перекладі. Так, у мовах Європи рух вгору часто пов'язаний з чимось позитивним, а рух униз – з негативним. У російській, українській та німецькій лінгвокультурах, якщо «справи йдуть вгору» (*bergauf*), то це добре. В італійській – «падати вниз» (*cadere in basso*) – морально опускається, втрачати статус. Цей

контекст допомагає зрозуміти значення американської ідіоми «справи йдуть на південь» (*things go south*). Оскільки на картах південь прийнято зображувати внизу, то справи, що рухаються убік цієї частини світу – це справи, що йдуть під укіс.

Різне уявлення про просторові відносини проявляється, як зазначає І. Привалова, на рівні архітектурних стереотипів. Національні особливості проксеміки визначають порядок нумерації вулиць, житлових будинків, планування будинків і міст. Так, американська прямокутно-перпендикулярна архітектоніка протипоставлена російській концентрично-відцентровій. Україномовна картина світу відбиває більшу невизначеність і деталізованість простору великою кількістю таких експлікаторів, як «обігнути», «обійти», «обійти навколо», «повернути», «звернути», «завернути», «проскочити», «вписатися», «провулок», «переїзд», «проїзд». Примітно, що останні три лексичні одиниці відповідають єдиному англійському кореляту «*by-street*» (Привалова 2005, с. 154).

Культурно-національна вмотивованість простежується також і у відборі соматологічних образів на позначення проксемічних складових: *to be a skip and jump from something* – бути за кілька кроків від чогось; *to be a stone throw away* – бути поблизу, у двох кроках, під рукою, під носом. Крім того, у семантиці «проксемічних» ідіом помітні різні базові метафори, які дозволяють уточнювати способи концептуалізації позначуваного в різних лінгвокультурах: *to be on the shelf* – бути старою дивою, що не має шансів на заміжжя; *to be on the side of angels* – чинити справедливо, чесно, бути на боці правди (Привалова 2005, с. 157).

Щодо різноманіття просторової орієнтованості лінгвокультур цікавими є спостереження відомого перекладача П. Палажченко про російський і англійський простори в аспекті мов і перекладу. Зупинимося на них докладніше, адаптуючи спостереження автора до реалій української лінгвокультури.

Російська і англійська мови тлумачать простір нарізно. Насамперед, як відзначає П. Палажченко (Палажченко 2005, с. 27-31) російський простір безкрайній і емоційне забарвлений,

а англійський – острівний, обмежений морем і емоційно нейтральний. Саме слово *простір* звучить у російського мовця набагато рідше, ніж в англійського – слово *space* або у французького слово *espace*. Там, де англієць говорить *for lack of space*, росіянин – *за недостатком места*, українець – *за браком місця*. В українській і особливо російській мовах є такі важко перекладні на європейські мови слова, як *простір*, *привілля*, *роздолля*, *далечінь*, *широчінь*, *розмах* (*простор*, *приволье*, *раздолье*, *даль* (*удаль*), *ширь*, *размах*), є пов'язані із простором і настільки ж важко перекладні дієслова, наприклад, *гуляти*, *розвернутися* (*гуляют*, *развернутся*).

Більше того, російський простір як і український – насамперед не структурований, не розкреслений, не перегороджений, якщо він поділяється, то не стільки мовою, скільки наукою, географією, адміністративними межами. В англійській ж мові, на будь-який текст ніби накинута мережа просторових координат, покажчиків, уточнювачів, що часом здаються нам просто непотрібними – збираючись відпочити, американець обов'язково скаже *I'll be going down to Florida*. Нам здаються зайвими локативи у висловах *up on the fifth floor*, *down in the basement*, *out in the hallway*, *up North*, *upstate*, не завжди зрозумілим є *downtown* (це звичайно центр міста). Відзначимо, що латинське слово *spatium* (звідки й французьке *espace* і англійське *space*) походить від дієслова *spatior* – «крокувати». *Spatium* є простір, що створений і вимірюваний кроками, тобто дискретний і подільний.

У таких висловах, продовжує далі П. Палажченко, де просторовий компонент явно зайвий (як у прикладі із Флоридою), труднощів у перекладі звичайно не виникає – він просто пропускається: *Я їду/збираюся у Флориду*. Зовсім інша справа, коли присутній у слові або вислові «додатковий» семантичний елемент принципово важливий: *upbeat* – *бадьорий*, *оптимістичний*; *to be on top of it* – *контролювати ситуацію*; *to go back on one's promise* – *нідвести, не виконати обіцянку*. Найважче перекладаються вислови, пов'язані з політикою, бізнесом, технікою. Так, наприклад, у політичній лексиці *back channel* –

закритий канал, *to speak on (deep) background* – говорити не для цитування, суто для повідомлення; у лексичі бізнесу – *inhouse lawyer* – штатний юрист, *downsizing* – скорочення штатів, структурне дроблення, *top-heavy structure* – бюрократизована структура. Чудовий приклад лаконічності англійського просторового висловлення – знаменита фраза першого генерального секретаря НАТО лорда Ісмея: *The core purpose of NATO is to keep the Russians out, the Americans in, and the Germans down.* – <...> не пускати в Європу росіян, не відпускати з неї американців і тримати у вузді німців. Але іноді переклад не вдається й тоді оптимальним варіантом стає запозичення: *аутсорсинг, бек офіс, офшор* тощо (Палажченко 2005, с. 27-31).

Відмова від просторовості в перекладі на українську можлива і при перекладі слів і висловів на кшталт *upmarket, upscale* тощо. Звісно, можна сказати: *те, що відноситься до верхнього сегмента ринку.* Але простіше – *елітний, фешенебельний, престижний.* Або візьмемо слово *across* у реченні: *Mindless application of the same tests across cultures is desired by no one.* І тут у перекладі просторовий елемент зникає: *Усі ми проти бездумного застосування тих самих тестів у країнах з різною культурою.*

Англійський простір – це не тільки вже згадані слова, але й назви сторін світу, які легко перетворюються на метафори. Слова *North* і *South* крім своїх географічних значень, мають також значення, близькі до слів *вище/нижче, більше/менше, нагору/униз, краще/гірше*, наприклад: *When the occupation [of Iraq] turned south, the backbiting and second guessing were inevitable* – *Коли справи в окупаційній владі стали гірше, закулісні інтриги й критика вже ухвалених рішень стали неминучими* (Палажченко 2005, с. 27-31).

Англійський простір, як зауважує П. Палажченко, згодом стягується, служить для опису часових відносин. Звичайно, це трапляється й в інших мовах, але в англійській більш часто, ніж у російській або українській. До того ж російське/українське висловлення, як правило, більш розгорнуте: *We are five minutes out* – *Ми у двох хвилинах їзди. US military official says withdrawal from*

Iraq is at least a year off – За словами американських військових, вивід військ з Іраку відбудеться не раніше ніж через рік. Або, наприклад, слово *through: from November 10 through 20* – з 10 по 20 листопада включно. У наступному прикладі вживання просторового прийменника *into* дозволяє більш стисло передати думку: *Pentagon officials have mentioned a reduction figure of 20,000 to 30,000 troops. That would still leave about 100,000 Americans in Iraq well into next year* – <...> У результаті протягом більшої частини майбутнього року в Іраку залишиться близько 100 тисяч американців (Палажченко 2005, с. 27-31).

Своєрідним вираженням «континууму» англомовного простору-часу є слово *elsewhere*, яке у перекладі природно перетворюється на суто часовий вислів: *I've spoken about it elsewhere* – Мені вже доводилося про це казати (на відміну від англійського простір тут імплікується).

Отже, в українській і російській лінгвокультурах існують свої способи вираження, засновані на просторовості, інші метафори, інші «просторові слова», що іноді викликають труднощі при перекладі на англійську мову. Так, традиційно важким, за словами П. Палажченко, є слово *зближення*, яке іноді передається англійською запозиченим з французької *rapprochement*, іноді як *approximation* або *harmonization* (в Угоді про Європейський Союз: *common rules on competition and approximation of laws*), а іноді за допомогою висловів на кшталт *closing (of) the gap, meeting of (the) minds, coming together* (Палажченко 2005, с. 31). На відміну від аналітичної англійської мови, де, просторовість нагадує сітку, накинуту на текст, в українській і російській, синтетичних мовах, просторовість проникає в слово, особливо в дієслово, ну і, звичайно, у прислівники.

Отже, форми сприйняття простору, у якому перебуває людина, має свої особливості в різних лінгвокультурах. Одиниці мови, що беруть участь у вербалізації категорії простору в національних культурах, є не тільки носіями знання, але й його джерелом, а тому відіграють важливу роль у пізнанні і описі позамовної дійсності.

РОЗДІЛ 13

АНГЛІЙСЬКИЙ КОМУНІКАТИВНИЙ СТИЛЬ: ЛІНГВОКУЛЬТУРНИЙ ТА ПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТИ

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 маскуліні, 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 **непринципіальність 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 російській/українській мовах), 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 віддають 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, с. 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?** (*Переклади 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* (Студенту повинні перевести цю статтю через тиждень).

Виведення із ситуації адресата, на якого направлене спонукування 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 дистанціюється 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 «введення 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, с. 227-228).

Чим більше комунікативних стратегій використано в висловлюванні, тим в більш непрямій формі виражене спонування, 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 домінуючих 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 російської/української: стратегія негативної ввічливості і позитивної. Нагадаю, що основною метою **негативної ввічливості** є демонстрація поваги до особистої автономії співрозмовника, дотримання дистанції. На прикладі вираження спонування 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 неприродно. 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.).

РОЗДІЛ 14

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 загальноновживаним 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 пролуhati 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 ширшу 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-американській 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*. 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.

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.

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 лінгвокультурему англійської лінгвокультури? Словник Ю. Д. Апресяна пропонує наступні варіанти: *розмова про дрібниці, світська (порожня) розмова, she has no small talk – вона не вміє підтримати бесіду* (Новый Большой Англо-Русский Словарь 2001, с. 446). 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 лінгвокультуреми, 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. Познайомимось 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, актуальний 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, с. 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 відчувати 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 renowned 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, с. 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, с. 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, с. 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, с. 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, с. 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 Білла 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, с. 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-Pooh 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, с. 267)).

4. Правило скарги. Якщо ваш співрозмовник відчуває себе як віслюк Eeyore і перебуває в поганому настрої, проблизки 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, с. 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, с. 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, с. 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 соромитесь 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 намагаєтесь 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 англіїців від докладних розпитувань про їх життя і відносини, залишаючи це близьким друзям і членам сім'ї (див. Fox 2005, с. 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 англіїцям 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, некатегоричність, орієнтованість на співрозмовника* і т.д. Стратегії зближення – такі риси як *демонстративна привітність, емотивність і комунікативний оптимізм.*

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 смислової 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'яті 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-смісловий простір мови і є предметом лінгвокультурології ХХІ століття, об'єктом же виступає мовна/дискурсивна діяльність, розглянута з ціннісно-сміслового 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 лінгвокультурології. 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 конститuentів (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-смісловий 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-смісловий 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 напрямку вчені все більше звертаються і до поняття **«лінгвокультурний код»** – системи лінгвокультурем, об'єднаних тематичною спільністю.

Унікальність лінгвокультур, різні соціокультурні конотації, закладені в лінгвокультурах, 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**. Її можна розглядати як володіння мовними і культурологічними знаннями, які об'єктивуються лінгвокультурами, що дозволяє не тільки адекватно зрозуміти й передати соціокультурну інформацію, але й визначає комунікативну поведінку особистості в межах певної лінгвокультури. Іншими словами, це здатність зрозуміти 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 лінгвокультурам.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Акунин Б. История Российского государства. Т.1: Ордынский период. М.: АСТ, 2014. 393 с.
2. Алефиренко Н. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Флинта: Наука, 2012. 288 с.
3. Андрейчук Н. І. Семіотика лінгвокультурного простору Англії кінця XV – початку XVII століття: Монографія. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 280 с.
4. Антипов Г. А., Донских О. А., Марковина И. Ю., Сорокин Ю. А. Текст как явление культуры. Новосибирск: Наука, 1989. 194 с.
5. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. Изд. 2-ое, испр. М.: Языки русской культуры, 1999. 896 с.
6. Асоян Ю. А. Пространство // Культурология. Энциклопедия. В 2-х т. Т.2. М.: «Российская политическая энциклопедия», 2007. 1184 с.
7. Барнс Дж. Англия, Англия: Пер. с англ. С. Силаковой. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. 350 с.
8. Бабаков В. Г., Семенов В. М. Национальное сознание и национальная культура: Методологические проблемы. М.: РАН. Институт философии, 1996. 70 с.
9. Баскіна А. Скажите «чи-и-из!»: Как живут современные американцы. М.: ЭНАС, 2008. 272 с.
10. Барабаш Н., Дяченко Н. М. Номінації позитивних жіночих образів за сімейним статусом у соціально-побутових та чарівних українських народних казках // Студентські лінгвістичні студії. № 6. Житомир: Вид-во ЖДУ імені Івана Франка. 2015. С. 15-18.
11. Бахтин М. М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М. 1975. 504 с.
12. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К.: Академія, 2004. 344 с.
13. Болонева М. Л. Концепты WOMAN и MAN в дискурсе сказки // Вестник ИГЛУ. 2014. С. 41-49.

14. Бондаренко І. Жага кохання. Антологія японської жіночої поезії (IV-XXст.). К.: Видавничий дім Д. Бурого, 2016. 512 с.

15. Бондарчук Д. Через Ла-Манш и обратно // Иностранная литература. Вып. 7. М.: Иностранная литература, 2002. С. 272-275.

16. Бромлей Ю. В. Этнос и этнография. М.: Наука, 1973. 283 с.

17. 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.

18. Быховская И. М., Флиер А. Я. Коммуникация социокультурная // Культурология. Энциклопедия. В 2-х т. Том 1. / Главный редактор и автор проекта С. Я. Левит. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2007. С. 959-960.

19. Вендина Т. И. Цвет в этнокультурной системе русского, старославянского и древнерусского языков // Славянский альманах 1998. М., 1999. С. 287-300.

20. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Ру с. яз., 1990. 246 с.

21. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов. Пер. с англ. А. Д. Шмелева. М.: Языки славянской культуры, 2001. 288 с.

22. Вежбицкая А. Семантика, культура и познание: общечеловеческие понятия в культуроспецифичных контекстах [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.phililigy.ru/linguistics1/wierzbicka-93.htm>.

23. Вежбицкая А. Семантические сценарии и описание языков. Пер. с англ. А. Д. Шмелева под ред. Т. В. Булыгиной. М.: «Языки русской культуры», 1999. 776 с.

24. Вежбицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики. Пер. с англ. А. Д. Шмелева. М.: Языки славянской культуры, 2001. 272 с.

25. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. Пер. с англ. Отв. ред. М. А. Кронгауз, вступ. ст. Е. В. Падучевой. М.: Русские словари, 1996. 416 с.

26. Вежбицкая А. Семантические универсалии и базисные концепты. М.: Языки славянских культур, 2011. 568 с.

27. Виссон Л. Русские проблемы в английской речи. Слова и фразы в контекстн двух культур. – Пер.с англ..Изд.5-е, испр.и доп. М.:Валент, 2011.192 с.

28. Воркачев С. Г. Страна своя и чужая: идея патриотизма в лингвокультуре: Монография. М.: ИНФРА-М, 2013а. 151 с.

29. Воркачев С. Г. *Singularia tantum*: идеологема "народ" в русской лингвокультуре: Монография. Волгоград: Парадигма, 2013б. 254 с.

30. Воробьев В. Лингвокультурология: Монография. М.: РУДН, 2008. 336 с.

31. Гаврилович О. Зооморфный код культуры во фразеологии белорусского, русского и английского языков: сравнительно-сопоставительный анализ // Філологічні трактати. Т. 4. № 1. 2012. С. 23-28.

32. Гачев Г. Национальные образы мира. Космо-Психо-Лого с. М.: Прогресс, 1995. 480 с.

33. Герман Н. Ф. Изучение феномена лингвокультурной идентичности языковой личности // Актуальные проблемы коммуникации и культуры. Вып. 6 (Часть II). Междун. сб. научных трудов. Москва-Пятигорск: Изд-во Пятигорского го с. лингв. ун-та, 2007. С. 265-270.

34. Герман Н. Ф. Лингвокультурная идентичность субъекта современной межкультурной коммуникации: дис.... канд. культурологии: 24.00.01 – теория и история культуры. Челябинск, 2009. 159 с.

35. Гозман Л., Эткинд А. Идентичность, культурное самосознание // 50/50: Опыт словаря нового мышления. М.: Прогресс, 1989. С. 30-34.

36. 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.

37. Гришаева Л. И., Цурикова Л. В. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учебное пособие. 5-е изд. испр. и доп. Москва: Издательский центр "Академия", 2008. 352 с.

38. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов / Под ред. А. П. Садохина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 352 с.

39. Гудков Д. Теория и практика межкультурной коммуникации. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 288 с.

40. Гуревич П. С. Культурология. 3-е изд. М.: Омега, 2012. 427 с.

41. Демиденко О. П. Лінгвокультурні типажі британців та українців у лінгвoseміотичному 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

42. Демина Е. А. Языковые индикаторы объективного и событийного времени в английском психологическом романе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2015. № 9 (51). Ч. 2. С. 80-82.

43. Дмитриева О. А. Лингвокультурные типы России и Франции XIX века: монография. Волгоград: Перемена, 2007. 307 с.

44. Домброван Т. И. Язык в контексте синергетики: Монография. Одесса: КП ОГТ, 2013. 346 с.

45. Жакова Т. А. Концептуальные исследования пространства // Человек, Язык. Культура: сборник научных статей, посвященных 60-летию юбилею В. И. Карасика: в 2-х частях; Киев: Издательский дом Д. Бурого, 2013. Часть 1. С. 283-288.

46. 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.

47. Загорская Л. Н., Соловьева С. В. О некоторых важных особенностях восприятия времени представителями разных культур. Белорусский государственный университет. 2013. Режим доступа: <http://elib.bsui.by/bitstream>.

48. Зинченко В., Зусман В., Кирнозе З. Межкультурная коммуникация. От системного подхода к синергетической парадигме. М.: Флинта: Наука, 2007. 224 с.

49. Казакова О. М. Особенности национального менталитета в русских и английских пословицах [Электронный ресурс]//Алтайский государственный университет. Барнаул, 1994-2011. Режим доступа : [http // www.asu.ru/files/documents/00003628.doc](http://www.asu.ru/files/documents/00003628.doc).

50. Калашникова А. В. Лингвокультурологические особенности восприятия времени в разноструктурных языках [Электронный ресурс]. URL: <http://rae.ru/forum2012/255/972>.

51. Калько В. Українські паремії: семантика, синтактика, прагматика: Монографія. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2019. 562 с.

52. Каминская И. В., Чибисова О. В. Время в межкультурной коммуникации// Сопоставительные исследования [Электронный ресурс]. Комсомольский-на-Амуре ГТУ, 2012. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>.

53. Капуцак Т. Українська казка. 2006-2020. Електронний ресурс: <https://kazky.org.ua/zbirky/ukrajinsjki-narodni-kazky>

54. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты: Сб. науч.тр. / ВГПУ, ПМПУ. Волгоград; Архангельск: Перемена, 1996. С. 3-16.

55. Карасик А. В. Фанат как типаж современной массовой культуры // Аксиологическая лингвистика: лингвокультурные типажы. Волгоград: Парадигма, 2005. С. 269–282.

56. Карасик В. И. Язiкова кристаллiзацiя смiсла. М.:Гнозис, 2010. 351 с.

57. Карасик В.И., Прохвачева О. Г. Иная ментальность . М.: Гнози с. 2005. 352 с.

58. Касавин И. Т. Текст. Дискур с. Контекст. Введение в социальную эпистемологию языка. М.: «Канон +», РООИ «Реабилитация», 2008. 437 с.

59. Кибрик А. Е. Язык // Лингвистический Энциклопедический Словарь. Гл. редактор В.Н.Ярцева. М.: "Советская энциклопедия", 1990. С. 604 – 606.

60. Киреев М. С. , Воробец Л. В. Категория пространства в межкультурной коммуникации// Успехи современного естествознания. 2012.№ 5. С. 32-33.

61. Киреева И. Структурно-семантические и прагматические характеристики английского лингвокультурного кода «флора»: автореф. дис с. ... канд. филол. наук. Самара, 2008. 22 с.

62. Киященко Л. П. Синергетика языков культуры // Культурология. Энциклопедия. В 2-х томах. Т. II. М.: РОССПЭН, 2007. С. 476-479.

63. Клюканов И. Э. О диалогичности коммуникации // Вопросы психолингвистики. М.: ИЯ РАН, 2009. № 2 (10). С. 110-114.

64. Клюканов И. Э. Языковая навигация: природа и перспективы исследования // Теория языка и межкультурная коммуникация. Вып. 4. Курск: Курский го с. ун-т, 2005.

65. Ковшова М. Лингвокультурологический метод во фразеологии: Коды культуры. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2012. 456 с.

66. Козлов Н. И. 12 черт русского менталитета, в которых вы узнаете себя // Livejournal 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа <http://storm100.livejournal.com>.

67. Колесов В. В. Отражение русского менталитета в слове // Человек в зеркале наук. Л.: ЛГУ, 1991. С. 106-124.

68. Колоїз Ж. В. Українська пареміологія : навчальний посібник. Кривий Ріг : Центр Принт, 2012. 349 с.

69. 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.

70. Кравець В. П., Говорун Т. В., Кікінежді О. М. та ін.; за наук. ред. Кравця В. П. Гендерні дослідження : прикладні аспекти: монографія. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2013. 448 с.

71. Краснобаєва-Чорна Ж. Лінгвофраземна аксіологія: парадигмально-категорійний вимір: монографія. 2-е вид., випр. і доп. Вінниця: ТОВ «Нілан-ЛТД», 2016. 416 с.

72. Краснов М. Сприйняття часу: як відчують та планують свої хвилини та дні різні культури світу , 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступу: <https://kfund-media.com>.

73. Красных В. В. Система координат лингвокультуры сквозь призму НОМО LOQUENS. *Язык. Культура. Сознание*. 2005. С. 61-69.

74. Красных В. В. Этнопсихолингвистика и лингвокультурология: Курс лекций. М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. 284 с.

75. Кубрякова Е. С. Концептуализация // Краткий словарь когнитивных терминов / Под общ. ред. Е. С. Кубряковой. М.: Изд-во МГУ, 1996. С. 93-94.

76. Культурна-цивілізаційна ідентифікація українського народу: Монографія. Д: Дніпропетр. регіон. ін-т держ. упр. УАДУ при Президентіві України, 2002. 216 с.

77. Культурология: учебник / В.П. Большаков, Е.П. Борзова, С. Н. Иконникова [и др.]; науч. ред. С. Н. Иконникова, В. П. Большаков. Москва: Проспект, 2011. 528 с.

78. Ларина Т. В. Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. 516 с.

79. Латышев Л. К., Провоторов Б. И. Структура и содержание подготовки переводчиков в языковом вузе: Учебно-методическое пособие. 2-е изд., стереотип. М.: НВИ-ТУЗАУРУС, 2001, 136 с.

80. Леви-Строс К. Структурная антропология. Пер. с франц. под ред. В. В. Иванова. М.: Наука, 1985. 535 с.

81. Левонтина И., Как жалости и милости // Учительская газета». №12 от 24 марта 2009 года [Электронный ресурс]. Режим доступа <https://ug.ru>.

82. Леонтович О. А. Россия и США. Введение в межкультурную коммуникацию. Волгоград: Перемена, 2003. 399 с.

83. Леонтович О. А. Системно-динамическая модель межкультурной коммуникации между русскими и американцами: ди с. ... д-ра филол. наук: 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание. Волгоград, 2002. 673 с.

84. Леонтьев А. А. Языковое сознание и образ мира // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. М., 1993. С. 16-21.

85. Лотман Ю. М. О понятии географического пространства // Избр.статьи: В 3т. Т.1, Таллин, 1992.

86. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. СПб.: Искусство-СПб, 1994. 758 с.

87. Майол Э., Милстед Д. Эти странные англичане , The Xenophobic Guide to the English. М.: Эгмонт Россия ЛТД, 2001. 72 с.

88. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.

89. Макарова А. Д. Лингвокультурный образ – сущность понятия. Вестник Челябинского государственного университета, 2011. № 33 (248). Филология. Искусствоведение. Вып. 60. С. 243–245.

90. Манакин В. М. Мова і міжкультурна комунікація Навчальний посібник. Київ, Видавничий центр «Академія», 2012. 284 с.

91. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Харків: Видавництво ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2012. 194 с.

92. Маслова В. Лингвокультурология: Учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Изд. центр «Академия», 2004. 208 с.

93. Маслова В. Homo lingualis в культуре. Монография. М.: Гнозис, 2007. 320 с.

94. Марчишина А. А. Гендерна ідентичність в англomовному постмодерністському дискурсі: соціoкультурний та лінгвопоетичний аспекти (на матеріалі наукових, публіцистичних та художніх текстів) : монографія / А. А. Марчишина. Кам'янець-Подільський : ПП Буйницький О. А., 2018. 452 с.

95. 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.

96. 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.

97. 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.Ш.(4.2. Лінгвокультурологічна інтерпретація тексту). С. 44-51.

98. 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.

99. Матузкова Е. П. Культура как ключевое понятие лингвокультурологии XXI века // Наукові записки. Серія "Філологічна". Острог: Видавництво національного університету "Острозька академія". Вип. 21. 2013.

100. 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.

101. Матузкова Е. П. Идентичность и лингвокультура: методология изучения: монографія. Одесса: Издательство КП ОГТ, 2014. 333 с.

102. 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. Google Академия.
IndexCopernicus, РИИЦ.

103. 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.

104. Матузкова О. П., Ємець М.А. Лінгвокультурні гендерні фемінні типи в українських і британських народних казках //Збірник наукових статей студентів та викладачів кафедри теорії та практики перекладу: Одеса, 2021. С. 40-49.

105. Махмудова М. Специфика репрезентации концепта "время" в английском и русском языках // Ученые записки Худжандского государственного университета им. академика Б. Гафурова. Гуманитарные науки. 2014. № 1 (38). С. 132-138.

106. Мацумото Д. Человек, культура, психология. Удивительные загадки, исследования и открытия. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2008. 668 с.

107. Медведева А. В. Концепт ДОМ в русской и английской концептосферах // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. Воронеж: Изд-во Воронеж, ун-та, 2001. С. 102-106.

108. 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.

109. Межкультурная коммуникация и проблемы национальной идентичности / Ред. Л. И. Гришаева, Т. Г. Струкова. Воронеж: ВГУ, 2002. 647 с.

110. Мелетинский Е. М. Поэтика мифа. М.: Наука, 2000. 407 с.

111. Михайлов А. В. Языки культуры. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. 912 с.

112. Маріам Найєм. Мистецтво small talk. Як стати своїм в США // NB LIFE. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://life.nv.ua>.

113. Осокин Ю. В. Культура // Культурология. Энциклопедия. В 2-х т. Т. I. / Гл. редактор и автор проекта

С. Я. Левит. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2007. С. 1042.

114. Осокин Ю. В. Система культуры // Культурология. Энциклопедия. В 2-х т. Т. II / Гл. редактор и автор проекта С. Я. Левит. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2007. С. 479-483.

115. Палажченко П.Р. Мой несистематический словарь (Из записной книжки переводчика). 2-е изд., испр. М.: Р.Валент, 2002. 304 с.

116. Палажченко П. Р. Пространство английское и русское // «Мосты». № 3. М.: Р. Валент, 2005. С. 27-31.

117. Панарин А. Культура, человек и картина мира. М.: Издат. центр «Академия», 1987. 496 с.

118. Панченко Е. Э. Концепты «мужчина» и «женщина» в русских и английских волшебных сказках// Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. – Вып. 18 (816). – 2018. – С. 246-256.

119. Пигалев А. И. Язык и культура // Культурология. Энциклопедия. В 2-х т. Том 2. / Гл. редактор и автор проекта С. Я. Левит. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2007. С. 1154-1157.

120. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. К. : ВЦ «Київський університет», 1999. 308 с.

121. Привалова И. Интеркультура и вербальный знак (лингвокогнитивные основы межкультурной коммуникации): Монография. М.: Гнозис, 2005. 472 с.

122. Прилуцька А. Є., Корабльова Є. М. Культурологія. Модульний курс: навч. посібник. Х.: Торсінг плюс, 2009. 288 с.

123. Присяжнюк Л. Ф. СВІЙ / ЧУЖИЙ в образній системі романів Г. Гріна: семантико-когнітивний аспект: автореф. ди с. ...канд. філол. наук: 10.02.04 – германські мови. К., 2007. 20 с.

124. Прохвачева О. Г. Лингвокультурный концепт «приватность» (на материале американского варианта английского языка): автореф. ди с. ...канд. филол. наук: 10.02.19 – общее языкознание, социолингвистика, психолингвистика. Волгоград, 2000. 24 с.

125. Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 167 с.

126. Савченко Л. В. Феномен етнокодів духовної культури у фразеології української мови: етимологічний та етнолінгвістичний аспекти : Монографія. Сімферополь : Доля, 2013.

127. Самофалова М. В. Категория времени как основа темпоральной организации сознания представителей разных культур [Электронный ресурс] / М. В. Самофалова, В. А. Борисенко, О. А. Жарина // Альманах современной науки и образования. 2015. Вып. 11. С.103-105. Режим доступа : http://scjournal.ru/articles/issn_1993-5552_2015_11_31.pdf.

128. Святюк Ю. В. Концепт ИНОСТРАНЕЦ в английской картине мира // Лингвоконцептология. Перспективные направления: Колл. монография. Луганск: ГУ "ЛНУ им. Т.Шевченко", 2013. С. 117-143.

129. Селіванова О. О. Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке. Монографічне видання. Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. 488 с.

130. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми / О.О. Селіванова. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.

131. Сдобников В. Теория перевода: учебник для студентов лингвистических вузов и факультетов иностранных языков. М.: ФСТ: Восток-Запад, 2007. 448 с.

132. Сорокін Ю. А. Роль этнопсихолінгвістических факторов в процессе перевода // Национально-культурная специфіка речевого поведения. М.:Наука,1977. С. 166-174.

133. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования. М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. 824 с.

134. Степико М. Т. Українська ідентичність: феномен і засади формування : монографія. К. : НІСД, 2011. 336 с.

135. Стернин И. А. О некоторых дискуссионных проблемах лингвокультурологии // Человек, язык, культура: Сб. науч. тр. Вып. 2. Киев, 2013. С. 138-149.

136. Телия В. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.

137. Телия В. Н. О методологических основаниях лингвокультурологии // Логика, методология, философия науки. Тезисы докладов. М. Обнинск, 1995. С. 102-104.

138. Теория культуры: Учебное пособие. СПб.: Питре, 2008. 592 с.

139. Тер-Минасова С. Язык и межкультурная коммуникация (Учеб. пособие). М.: Слово/Slovo, 2000. 624 с.

140. Глостанова М.В. «Культурные исследования» // Культурология. Энциклопедия. В 2-х томах. Т.1 / Главный редактор и автор проекта С. Я. Левит. М.: РОССПЭН, 2007. С. 1065-1068.

141. Толстая С. М. Аксиология времени в славянской народной культуре// История и культура. М. : ИСБН, 1991. С. 62-65.

142. Топоров В. Н. Пространство. О понятии места, его внутренних связях, его контексте (значение, смысл, этимология) // Язык культуры: семантика и грамматика. М., 2004.

143. Уайт Л. А. Наука Культуры // Антология исследований культуры. Т.1. СПб.: Университетская книга, 1997. С. 17-48.

144. Ужченко В. Д., Ужченко Д. В. Фразеологія сучасної української мови: Посібник для студентів філологічних факультетів вищих навчальних закладів. Луганськ: Альма-матер, 2005. 400 с.

145. Українські народні казки. Електронний ресурс: <http://nashakazka.org.ua/>

146. Українські народні казки. Електронний ресурс: <http://rozvyvajko.com.ua/kazky/ukrajinski-narodni-kazky/>

147. Українські народні казки. Сімейний портал. Електронний ресурс: <http://familytimes.com.ua/ukraina-kazky>

148. Устинова Н. А. Пищевой код как символизация пищевой традиции (на материале говоров Среднего Приобья) // Вестник Томского государственного университета. – № 333. – 2010. С. 28–31.

149. Уфимцева Н. В. Этнический характер, образ себя и языковое сознание русских // Языковое сознание: формирование и функционирование. М., 1998. С. 135-170.

150. Уфимцева Н. В. Этнокультурные исследования языкового сознания // Языковое сознание: формирование и функционирование: Сб. ст. / Отв.ред. Н. В. Уфимцева. М.: Изд. 2-е. 2000. С. 135-170.

151. Уфимцева Н. В. Языковое сознание и образ мира славян // Языковое сознание и образ мира. – М.: ИЯ РАН, 2000а. С. 207-219.

152. Фарман И. П. Язык // Культурология. Энциклопедия. В 2-х т. Т. II. / Гл. редактор и автор проекта С. Я. Левит. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2007. С. 1150-1154.

153. Флиер А. Я. Культурология для культурологов. М.: Академический Проект, 2000. 496 с.

154. Флоренский П. А. Анализ пространственности (и времени) в художественно-изобразительных произведениях; Обратная перспектива // Статьи и исследования по истории искусства и археологии. М., 2000.

155. Фокс К. Наблюдая за англичанами. Скрытые правила поведения. Пер.с англ. И. П. Новоселецкой. М.: РИПОЛ классик, 2008. 512 с.

156. Хроленко А. Т. Основы лингвокультурологии. М.: Флинта: Наука, 2005. 184 с.

157. Черносивтов П. Ю. Эволюция картины мира как адаптационный процес с. М. 2002.

158. Чибор І. С. Репрезентація міфологічного етнокоду культури в українській фразеології : автореф. дис.... канд. філол. наук. Чернівці, 2016. 20 с.

159. Шаклеин В. М. Лингвокультурная ситуация и исследование текста. М.: Об-во любителей рос. словесности, 1997. 184 с.

160. Шаповал Е. Правила американських топів. Особливості управління по-американськи в українських умовах // Новое время, 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://nv.ua> .

161. Шейнин А. Г. Постструктурализм, неоструктурализм // Культурология. Энциклопедия. В 2-х т. Т. 2 / Гл. ред. и автор проекта С. Я. Левит. М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2007. С. 242.

162. Шмелев А. Д. Взаимодействие языка и культуры: от словаря до языкового облика морально-религиозной проповеди // Вежбицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики. М.: Языки славянской культуры, 2001. С. 9-13.

163. Шмелев А. Д. Ключевые идеи русской языковой картины мира и межкультурная коммуникация // Коммуникация: Концептуальные и прикладные аспекты: Тез. докл. Ростов-на-Дону, 2004. С. 2-4.

164. Шмелев А. Д. Русская языковая модель мира: Материалы к словарю. М.: Языки славянской культуры, 2002. 224 с.

165. Эпштейн М. Ход времени. Все эссе: в 2 т. Екатеринбург: У-Фактория, 2005. Т. 2. Из Америки. С. 43-46.

166. Юган Н. Л. Аксиология времени: лингвокультурологический аспект (на материале пословиц В. Даля) [Электронный ресурс] // Одеський лінгвістичний вісник. 2016. Вип. 7. С. 197–202. Режим доступа : http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2016_7_47 125 Вісник Запорізького національного університету №1, 2017.

167. Язык. Сознание. Культура. Сборник статей /Под ред. Н. В. Уфимцевой, Т. В. Ушаковой. М.- Калуга: ИП Кошелев А. Б., 2005. 400 с.

168. Яковлева Е. С. Фрагменты русской языковой картины мира (Модели пространства, времени и восприятия). М. : Гнозис, 1994. 343 с.

169. Al-Baraznji 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.

170. Altarriba J. (Ed). Cognition and culture: A cross-cultural approach to cognitive psychology. Amsterdam, Netherlands: North-Holland / Elsevier Science Publishers, 1993. 405 p.

171. Aslet C. Anyone for England? Little, Brown, 1997. 253 p.

172. Barker C. *Cultural Studies. Theory and Practice*. SAGE Publications, London-Thousand Oaks - New Delhi, 2003. 484 p.
173. Barnes J. *England, England*. Picador, 1999. 266 p.
174. Bryson B. *Notes from a Small Island*. L.: Black Swan, 1996. 352 p.
175. Bulwer E. L. *England and the English (1833)*. Chicago and London: University of Chicago Press, 1970. 436 p.
176. 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.
177. Chamberlin R. *The Idea of England*. London: Thames and Hudson, 1986. 240 p.
178. Clifford S., King A. *England in Particular: A Celebration of the commonplace, the Local, the Vernacular and the Distinctive*. Saltyard Books, 2006. 528 p.
179. Colls R. *Identity of England*. Oxford: OUP, 2004. 426 p.
180. Colley L. *Britishness and Otherness: An Argument // Journal of British Studies*. № 31. 1992. P. 309-329.
181. Clark S. *1000 Years of Annoying the French*. L.: Black Swan, 2011. 686p.
182. Daudy Ph. *Les Anglais: Portrait of a People*. L.: Headline Book Publishing PLC, 1992. 424 p.
183. Dalby A., Dalby R. *Gifts of the Gods: A history of food in Greece*. – London, Reaktion Books Ltd, 2017. 296 p.
184. Doyle B. *English and Englishness*. L., NY: Routledge, 1989. 177 p.
185. Driscoll J. *Dritain For Learners of English*. O.:OUP, 2009. 224p.
186. Easthope E. *Englishness as National Culture*. New York: Routledge, 1999. 251 p.
187. Ehling H. *Finding England. An Ausländer's Guide to Perfidious Albion*. London: The Armchair Traveller at the bookHouse, 2012. 278 p.
188. Elton G. *The English (The Peoples of Europe)*. Wiley-Blackwell, 1995. 264p.

189. English Fairy Tales, Folk Tales and Fables. Электронный ресурс: <https://fairytalez.com/region/english/>

190. Emerson R. W. English Traits (1856), ed. H.M. Jones. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1966. 267 p.

191. Fox K. Watching the English. The Hidden Rules of English Behaviour. London: Hedder, 2005. 424 p.

192. Hall E. T. The Silent Language. N. Y.: Doubleday, 1990. 209 p.

193. 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.

194. Hall S., Hobson D., Lowe A. and Willis P. (eds). Culture, Media, Language. London: Hutchinson, 1981. 298 p.

195. 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.

196. Hofstede G. Cultures and organizations: software of the mind-intercultural cooperation and its importance for survival. N/-Y., Harper Collins Business, 1994.

197. Ingrams R. England, An Anthology. London: HarperCollins Publishers, 1990. 240 p.

198. Jones E. The English Nation: The Great Myth / E. Jones. Sutton Publishing Ltd, 2003. 456 p.

199. Kasner C. Gender bias and sexual stereotyping in fairytales. – Cinbad. – Vol. 15, Issue 40. – 2004. – P. 1-6.

200. Kingsnorth P. Real England: The Battle Against the Bland. L.: Portobello Books Ltd, 2009. 320 p.

201. Kumar K. The Making of English National Identity. Cambridge University Press, 2003. 367 p.

202. Langford P. Englishness Identified. Manners and Characters 1650-1850. Oxford: OUP, 2001. 389 p.

203. Ledger F. Fiona's Very Large Handbook of Englishness. L.: Lidane Press, 2006. 79 p.

204. Lewis, Richard. How Different Cultures Understand Time [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://www.businessinsider.com/how-different-cultures-understand-time-2014-5>.

205. Lyall S. *The Anglo-Files: A Field Guide to the British*. New York, London: W.W.Norton and Company Inc., 2008. 289 p.

206. Martin J.N., Nakayama T.K. *Intercultural Communication in Contexts*. California: Mayfield Publishing Company, 2000. 364 p.

207. Mason L. *Food culture in Great Britain*. – Westport, Connecticut: Greenwood Press, 2004. 264 p.

208. Matsumoto D. *Culture and Psychology. People around the World*. Wadsworth, Thomson Learning, 2000. 570 p.

209. 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.

210. 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.

211. Morley D., Robins K. (eds.). *British Cultural Studies: Geography, Nationality, and Identity*. Oxford: OUP, 2001. 544 p

212. O'Driscoll J. *Britain for learners of English*. – Oxford: Oxford University Press, 2009. 224p.

213. Paxman J. *The English: a Portrait of People*. L.: Penguin Books, 1999. 308p.

214. Quick A. *102 English things to do*. – Puddington: Old Street Publishing, 2013. 256 p.

215. Robbins K. *Great Britain: Identities, Institutions and the Idea of Britishness*. London and New York: Longman, 1998. 377 p.

216. Schinkel L. *Exploring international cuisine: Reference book*. – Canada: Saskatchewan 4-H Council, 2013. 66 p.

217. Smith G. *The English Companion: An idiosyncratic A to Z of England and Englishness* / G.Smith. Old House Books, 2006. 283 p.

218. 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.

219. 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.

220. Turville-Petre Th. England the Nation: Language, Literature and National Identity 1290-1340. Oxford: Clarendon Press, 1996. 241 p.

221. Tidrick K. Empire and the English Character. London: I.B.Tauris, 1990. 338p.

222. Tocqueville Alexis de. Journeys to England and Ireland [trans. George Lawrence and K.P. Mayer, ed. J.P. Mayer]. London: Faber and Faber, 1958

223. Quick A. 102 English Things to Do. Old Street Publishing Ltd, 2013. 226 p.

224. Wierzbicka A. English. Meaning and Culture. Oxford: OUP, 2006. 352 p.

225. Wierzbicka A. Understanding Cultures Through Their Key Words . OUP, 1997. 317 p.

226. 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. Ермолович Д. И., Красавина Т. М. Новый Большой Русско-Английский Словарь. М.: Русский язык медиа, 2006. 1098 с.

3. Івченко А. О. Тлумачний словник української мови. – 4-те вид. – Харків: Фоліо, 2002. 540 с.

4. Иллюстрированная энциклопедия «Кулинарные шедевры мира. Греческая кухня». – Том 15. – Москва: ЗАО «Издательский дом «Медиа Инфо Групп», 2013. 95 с.

5. Культурология. Энциклопедия. У 2-х т. Том 1 / Главный редактор и автор проекта С. Я. Левит. М.: Российская политическая энциклопедия, 2007. 1392 с.
6. Новый Большой Англо-Русский Словарь: В 3 т. Под общ. рук. Ю.Д. Апресяна. 6-е изд., стереотип. М.: Ру с. яз., 2001. 832 с. (Т. 3), 823 с. (Т. 2), 828 с. (Т. 1).
7. Фразеологічний словник української мови. Уклад.: В. М. Білоноженко та ін. К.: Наук, думка, 1993. 984 с.
8. Brewer's Dictionary of Phrase and Fable. Millenium Edition. Revised by A. Room. London: Cassell and Co, 2001. 1298 p.
9. Free (on-line) Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.thefreedictionary.com.
10. Longman Language Activator Dictionary. Longman House, 1996. 1587 p.
11. Longman Dictionary of English Language and Culture. Longman, 1998. 1569 p.
12. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. Bloomsbury Publishing Plc 2002 and A&C Black Publishers Ltd 2005, 2006. 1692 p.
13. Merriam-Webster Online [Электронный ресурс].Режим доступа: www.merriam-webster.com
14. The Oxford English Reference Dictionary. Edited by J. Pearsall and B. Trumble. Oxford, New York: Oxford University Press, 1995. 1764 p.
15. Open Democracy [Электронный ресурс].Режим доступа: www.opendemocracy.net/ok-tags/englishness
16. Πατρουνόβα Ο.Β. Σύντομο ελληνορωσικό λεξικό ιδιωματικών εκφράσεων. – Αθήνα: Επτάλοφος, 1998. 366 σ.
17. Room A.R.W. Dictionary of Great Britain. Moscow: Russky Yazyk Publishers, 1999. 559 p.

Наукове видання

Матузкова Олена Прокопівна

ЛІНГВОКУЛЬТУРА ТА ПЕРЕКЛАД

Підп. до друку 25.11.2022. Формат 60х90/16. Папір офсетний.

Гарн. «Times» Друк цифровий. Ум. друк. арк. 13.

Наклад 100 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