

НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ПОРІВНЯНЬ В АМЕРИКАНСЬКОМУ СТАНДАРТІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Стаття розглядає соціально-психологічні аспекти виникнення фразеологічних порівнянь в американському стандарті англійської мови у контексті історичного розвитку американського суспільства.

Ключові слова: фразеологічні порівняння, менталітет, лінгвістична культура

Романенко. Я. А., Гришан І.А. Национально-культурные особенности фразеологических сравнений в американском стандарте английского языка. Статья рассматривает социально-психологические аспекты возникновения фразеологических сравнений в американском стандарте английского языка в контексте исторического развития американского общества.

Ключевые слова: фразеологические сравнения, менталитет, лингвистическая культура

Romanenko. Y.A, Gryshan I.A. National and cultural features of simile in the American standard of English. The article examines social and psychological aspects of using simile in the American standard of English in the context of the historical development of American society.

Key words: simile, mentality, the linguistic culture

Метою дослідження є аналіз особливостей фразеологічних порівнянь в американському стандарті англійської мови у контексті культурно-історичного розвитку американського суспільства.

Об'єктом дослідження є фразеологізми сучасного американського стандарту англійської мови.

У вічному потоці змін в народі утворюється своє русло, свої течії. Утворюються стійкі звички мислення і поведінки, особливості психічного складу. Всі люди кажуть, думають по-різному. Навіть якщо говорять і думають на одній мові. Для американця і англійця рідна мова - англійська. Але думає кожен з них по-своєму, дослухаючись свої логіки. Спільність мови аж ніяк не свідчить про спільність культури. Незважаючи на те, що народи цих двох країн володіють «англосаксонською» культурною спадщиною, в їхньому житті і відчуттях, тим не менш, існує безліч істотних відмінностей.

Американці як нація утворилися в результаті змішання емігрантів з багатьох країн, їх поступової консолідації в єдиний народ. Історичні події, увінчані успіхом і перемогою, але досягнуті дорогою для багатьох поколінь емігрантів ціною, породили незвичайну породу людей. Виникнення американської нації означало виникнення нової мови: мовою нової нації стала англійська. Особливості англійської мови Америки та її культури стали результатом більш ніж 300-річної історії.

Американський менталітет припускає прагнення домінувати в усьому і над усім, оберігати, піклуватися. Подібні відносини можуть бути охарактеризовані як відносини соціального контролю, де контролер (американці) постійно стежить за підконтрольними - представниками інших етнічних спільнот, які виступають в ролі піддослідних кроликів (*served as a guinea pig* - «в ролі піддослідного морської свинки»). Прагнення до першості у всіх сферах діяльності є однією з переважаючих характеристик американської ментальності, тому навіть припущення про втрату провідних позицій у якій-небудь галузі стають стимулом для нового ривка вперед.

More cider and less talk - «Більше діла, менше слів» - такою є життєва установка в американському суспільстві. Душа американця одержима роботою, стурбована проблемою зайнятості. Якщо людина весь час не зайнята справою - це вже не справжній американець. Постійна націленість на справу, на дію - одна з найхарактерніших їхніх особливостей.

There are more ways than one to kill (skin) a cat - «Є багато способів домогтися свого» - ось той принцип, яким американці керуються у своїй діяльності. Американець не ухиляється від невдачі і програшу, для нього не характерна зневіра у повсякденній праці, він у вічному пошуку можливих шансів і виходів зі скрутних ситуацій. Американці - люди дії. І в цьому їх сила, і їх слабкість. Сила - в бажанні та вмінні діяти швидко і організовано. У них твердий організаторський талент, вони відрізняються самостійністю, ініціативністю, завзятістю. Їхнє прагнення в будь-якій справі покладатися тільки на власні сили цілеспрямовано формується з дитинства. Це «вічне свято діяння», без чого американець не мислить свого існування.

Слабкість американців - в імпульсивності, схильності спочатку робити, а потім думати про наслідки. Фразеологічне порівняння «*bite off more than one can chew*» в перекладі «відкусити більше, ніж можеш поглинути», «справа не по плечу» свідчить про те, що бажання людей домогтися якомога швидше кінцевих результатів призводить часом до плачевного результату. Подібна філософія

зайнятості доводить людей іноді до готовності в разі потреби керувати погодою, життям. Аналогічне семантичне навантаження несе фразеологічне порівняння: *More than one bargained for* - «більше, ніж розраховував (згідно угоди)», «неприємний сюрприз». Самовпевненість, перебільшена самооцінка своїх сил і здібностей є характерними рисами етнічного образу американця. У його розумінні міра речей - він сам, його здатність захопити і вміння працювати.

As big as all outdoors «дуже великий, величезний». *All outdoors* - чисто американське вираз, що означає «весь світ, все». У країні горизонтів «Далекого Заходу», «відкритих можливостей», просувань до успіху у людей виробилося особливе ставлення до простору, який не має меж. Для них, як пише Г. Гачев [1: 173], «Америка - Земля Достатнього Простору».

Фразеологічне порівняння *lit up like a store window* - буквально «освітлений як вітрина магазину» певною мірою характеризує стиль життя цього суспільства. Споглядання вітрин в Америці - це священнодійство. Вітрини фешенебельних магазинів на нью-йоркській П'ятій авеню або Медісон-авеню приваблюють погляди зачарованих розкішшю відвідувачів. Пішки сюди не ходять. Сюди підкочують на лімузинах. Недбало кидають знайомим: «Доброго ранку! Прекрасно виглядаєш!». Купувати в таких магазинах - це шик, який неодмінно хочуть продемонструвати. Звідси, найімовірніше, і пішов стереотипний вираз *to look like a million dollars* - буквально «виглядати на мільйон доларів», «прекрасно, шикарно виглядати».

Відчайдушна гонитва за успіхом, що вимірюється долларом, несамолюбне прагнення видертися нагору по соціальних сходах визначають в цілому стиль американського суспільства. Грошові одиниці в США настільки тісно пов'язані зі своєю країною, що є її своєрідним символом, свого роду ключем американської класової системи. Передбачається, що здобуті гроші - це результат наполегливої тривалої праці. Ставлення американців до грошей відображено у цілій низці фразеологічних порівнянь: *as bright as a new dime (penny)* - «як нова копійка» (*dime* - американська монета в 10 центів); *to feel like two cents* - «не представляти цінність, значення» (*cent* - сота частина долара; в США цю монету часто називають пенні); *like a million bucks* - «прекрасно» (*buck* - доларова купюра). *As phony (queer) as a three-dollar bill* - «з великими дивацтвами, відхиленнями», «дивний як трьохдоларова банкнота». Дивина, чудернацькість - такі якості небажані в американському суспільстві. Більш того, людину, яка не виглядає стандартно, просто не приймуть на роботу. В даному порівнянні вираз *a three-dollar bill* звучить парадоксально, оскільки трьохдоларових банкнот не існує.

В американській лінгвістичній культурі вкоренилися позитивні погляди на заможну людину як на людину розумну і завзяту. Наприклад: *to feel like a million dollars* - буквально «відчувати себе на мільйон доларів».

На терені погоні за долларом людина прагне з втілення заповітної «американської мрії». Лише розуміння соціальних цінностей американського суспільства дає можливість зрозуміти принцип психологічного підходу до них. Повагою в Америці користуються ті, хто робить гроші, або ті, за допомогою яких ці гроші робляться. Опора на свої власні сили, вільна конкуренція, приватна власність і накопичення капіталу були підняті до рівня стандарту способу життя значної частини американського народу.

Своєрідним відображенням способу життя американців є фраза: *pay as you go* - 1) «жити по коштах, не влізати в борги», 2) «виплачувати прибутковий податок». Американець в день зарплати отримує не гроші, а чек, який він несе в банк на свій рахунок. Так само, чеком поштою він сплачує податки, квартплату, комунальні послуги. Зручно, але користуватися цим треба вміти, щоб не залишитися без грошей. На податки разом з платою за житло у «середнього» американця йде більше половини доходу.

У американця голова, як лічильна машина. Він відмінно рахує гроші, відсотки, прибуток. Тим не менш, знаходяться такі, які намагаються заощадити, затримуючи плату за квартиру та комунальні послуги. В результаті їм надсилають попередження різного роду, кінцевим з яких є попередження про подання на них до суду. А потім спокійнісінько викидають на вулицю. Таким є життя з його суворими правилами, такою є істина. Невипадково американці вдаються до порівняння: *It's as certain as death and tax* - «це так само вірно, як смерть і податок». Дві неминучі в житті речі.

Дотримання правил гри, правил невтручання в чуже життя (*privacy*), завзятість, ініціативність відносяться до типових рис характеру та національних цінностей. Таким чином, з'являється нова людина (як кажуть самі американці, *to feel like a new man* - «відчувати себе новою людиною»), яка є просто механізмом пристосування, якоюсь стандартною усередненою моделлю «американця». Мета діяльності такої людини - визнання оточуючих, відповідність заданій моделі життя.

Фразеологічне порівняння «*There's no such thing as a free lunch* - «безкоштовний сир буває тільки в мишоловці» свідчить про практичність американців. У США навіть під час ланчу укладають великі угоди і обговорюють найважливіші ділові відносини.

Американці - дуже практичний народ. Практичність є невід'ємним компонентом їхньої культури. Навіть церква була пристосована до практичних потреб, що, в свою чергу знайшло відображення у фразеологічному порівнянні *as certain as a preaching* – буквально «також вірно, як проповідь», «справа вірна». Проповідь стала не стільки релігійним ритуалом, скільки засобом агітації. Її відрізняли простота, дохідливість, практичність.

В результаті проведеного дослідження можна дійти висновку, що утилітарно-прагматичний підхід до життя допоміг американцям досягти безпрецедентних результатів у різних сферах діяльності. І це, безумовно, не могло не позначитися на світогляді і соціальних установках всіх членів суспільства, на практичній спрямованості культури і відповідно - на національній своєрідності мови як результату впливу різних факторів, про що яскраво свідчать вище згадані фразеологічні одиниці в американському варіанті англійської мови.

Література

Гачев Г.Д. Национальные образы мира, Космо-Психо-Логос. М. Изд. Группа Прогресс: Культура, 1995. *Богуславская Г.П.* Языковая картина мира и культура народа//Язык и культура: 4-я междунар. конференция. – Ч.2: материалы. – К., 1996. *Кубрякова Е.С.* Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира/Рос. Академия наук. Ин-т языкознания. – М.: Языки славянской культуры, 2004. *Сусов И.П.* Введение в теоретическое языкознание. – 2000. *Пас. О.* Перевод/Перевод – средство взаимного сближения народов: Худ. публицистика/Сост. А.А. Клышко. – М., 1987.

УДК 811. 111'373.7

САВЧУК К.Ю.

(Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича)

ФРАЗЕОЛОГІЧНА КАРТИНА СВІТУ ЯК КУЛЬТУРНИЙ КОД НАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ АМЕРИКАНСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ)

Стаття присвячена дослідженню фразеологічної картини світу як головного носія культурного коду нації на прикладі американських фразеологічних одиниць.

Ключові слова: картина світу, мовна картина світу, фразеологічна картина світу, фразеологічна одиниця.

Савчук К.Ю. Фразеологическая картина мира как культурный код нации (на примере американских фразеологических единиц). Стаття посвящена исследованию фразеологической картины мира как главного носителя кода нации на примере американских фразеологических единиц.

Ключевые слова: картина мира, языковая картина мира, фразеологическая картина мира, фразеологическая единица.

Savchuk K. Yu. Phraseological world view as the main describer of the nation code (on the example of american phraseological units). The article deals with the description of phraseological world view, being the main describer of the nation code, with the help of american phraseological units.

Key words: world view, language world view, phraseological world view, phraseological unit.

Розгляд фразеології як феномена, що представляє культурний код нації, дослідження міжкультурної взаємодії, безсумнівно є перспективним напрямком розвитку лінгвістичної науки, що дозволяє краще розуміти представників різних культур та сприяє їхньому взаємному духовному збагаченню.

Фразеологічні одиниці відображають у своїй семантиці тривалий процес розвитку культури народу, фіксують та передають від покоління до покоління культурні настанови: «Фразеологія є вербальним вираженням не тільки оточуючої людини дійсності, але і її духовної національно маркованої свідомості» [Шанский 1985, с. 110]. В.Н. Телія вважає, що фразеологічний склад мови – це «дзеркало, у якому лінгвокультурна спільнота ідентифікує своє національне самопізнання» [Телія 1996, с. 73]. Отже, саме фразеологізми ніби називають носіям мови особливе бачення світу та ситуації. Ми вважаємо, що фразеологізми – це благодатне підґрунтя для дослідження мови й культури.

Мета статті полягає в описі фразеологічної картини світу, розглядаючи її, перш за все, як основного носія культурного досвіду, традицій та звичаїв певного народу, а відтак і головного носія культурного коду певної нації. Оскільки у нашій статті ми будемо досліджувати фразеологічну