

Отримано: 1 жовтня 2017 р.

Прорецензовано: 2 жовтня 2017 р.

Прийнято до друку: 6 жовтня 2017 р.

e-mail: alterativ@rambler.ru

DOI: 10.25264/2519-2558-2017-67-264-268

Тарасова В. В. Етнокультурні маркери мовної свідомості (на матеріалі лексики на позначення транспорту англійської, німецької, російської та української мов) / В. В. Тарасова // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна». – Острог : Вид-во НаУОА, 2017. – Вип. 67. – С. 264–268.

УДК: 811.11'373:37:316.647.8

Віталіна Василівна Тарасова,

Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

ЕТНОКУЛЬТУРНІ МАРКЕРИ МОВНОЇ СВІДОМОСТІ (НА МАТЕРІАЛІ ЛЕКСИКИ НА ПОЗНАЧЕННЯ ТРАНСПОРТУ АНГЛІЙСЬКОЇ, НІМЕЦЬКОЇ, РОСІЙСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ)

Стаття присвячена вивченню етнічних особливостей концептуалізації дійсності, об'єктивованих у культурно маркованих лексичних одиницях на позначення засобів пересування, що утворюють відповідні фрагменти української, російської, німецької та англійської національно-мовних картин світу. Здійснено комплексне дослідження етнокультурної специфіки національно-маркованих мовних одиниць. У статті здійснений аналіз поняття мовних стереотипів, їх місця та впливу на етнічну культуру. Розгляд системи номінацій засобів пересування крізь призму дихотомії СВОЙ / ЧУЖИЙ дозволив виявити алломорфізм мовних інтерпретацій реальності.

Ключові слова: етнокультура, лінгвокультурема, стереотип, національно маркована лексика, засоби пересування, дихотомія СВОЙ / ЧУЖИЙ.

Віталіна Васильевна Тарасова,

Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины, г. Киев

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ МАРКЕРЫ ЯЗЫКОВОГО СОЗНАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ЛЕКСИКИ ДЛЯ ОБОЗНАЧЕНИЯ ТРАНСПОРТА АНГЛИЙСКОГО, НЕМЕЦКОГО, РУССКОГО И УКРАИНСКОГО ЯЗЫКОВ)

Статья посвящена изучению этнических особенностей концептуализации действительности, объективированных в культурно маркированных лексических единицах, обозначающих средства передвижения, которые представляют соответствующие фрагменты украинской, русской, английской национально-языковых картин мира. В данной работе проведен анализ сущности языковых стереотипов, их места и роли в культуре этноса. Рассмотрение номинаций средств передвижения через призму дихотомии СВОЙ / ЧУЖОЙ позволило выявить алломорфизм языковых интерпретаций действительности.

Ключевые слова: этнокультура, лингвокультурема, стереотип, национально маркированная лексика, средства передвижения, дихотомия СВОЙ / ЧУЖОЙ.

Vitalina Tarasova,

National University of Bioresources and Natural Resources of Ukraine

ETHNO-CULTURAL MARKERS OF LINGUISTIC CONSCIOUSNESS (ON THE MATERIAL OF TRANSPORT VOCABULARY OF THE ENGLISH, GERMAN, RUSSIAN AND UKRAINIAN LANGUAGES)

The article is devoted to the research of ethnic peculiarities of conceptualization of reality in the domain of transport, objectified with the help of culturally marked words, which form the corresponding parts of the Ukrainian, German, Russian, English language world models. It provides a complex research of ethnocultural specific character of nationally-marked language elements. Philosophical concept of the research is created on basis of ethnocentric comprehension of language elements. The theoretical aspects of dichotomous opposition «universal/national» are considered and ideological specificities of its ethnocultural presentation are established. The article traces the genesis of ethnoesthetic views and criteria that have arisen owing to the interaction of geographical and climatic, historical and sociological, and ethnopsychological factors. The peculiarities of correlation between language and mind, language and thinking, language and culture are defined. Contemporary studies of the problem of language picture of the world, the essence of ethnic stereotypes, their influence and role in the culture of ethnic groups are analyzed in the article. It is shown that the content of stereotypes is largely shaped by extralinguistic factors which are reflected in the languages. The analyses of means of transport nominations via application of semantic opposition SELF / OTHER showed the allomorphism of national peculiarities of conceptualization of reality.

Key words: ethnic culture, linguacultereme, stereotype, culturally marked words, means of transport, opposition SELF / OTHER.

Антропологічна парадигма опису мовних явищ, започаткована мовознавцями XIX–XX ст., у сучасній лінгвістиці набуває етноспецифічних характеристик. Концепції багатьох сучасних лінгвістів (Н. Арутюнової, Є. Бартмінського, А. Вежбицької, В. Маслової, Ю. Степанова) ґрунтуються не лише на особливостях співвідношення мови і мислення, мови і культури в загальному сенсі, а й на визначенні специфіки та функцій тієї чи тієї мови з огляду на особливості буття, культури, обрядів та звичаїв етносу, який є її носієм. Означені екстралінгвальні чинники визначають етноспецифічний характер мови, зумовлюють своєрідність індивідуальної та етнічної психології, спосіб відображення концептуальної картини світу в мові та свідомості етносу.

Загалом розвиток лінгвокультурологічної думки зумовлений намаганням осмислення феномену культури як специфічної форми існування індивіда та колективу (ширше – етносу) в універсумі. Мова в такій концепції відіграє роль засобу інтерпретації культури та відображення психологічного характеру етносу. Специфічні ж характеристики конкретної мови підпадають під етнолінгвістичну парадигму опису мовних явищ, яка передбачає передусім дослідження національно-маркованих мовних одиниць, зокрема етноконцептів та етнокультурних стереотипів.

Перифразуючи відомий вислів Марини Цветаєвої «*Иные вещи на ином языке не мыслятся*», відзначимо, що будь-яка мова так чи інакше відбиває етнокультурні, народно-психологічні й міфологічні уявлення та переживання, тобто менталітет етносу як національну специфіку людського світосприйняття.

У свідомості мовної особистості, яка належить до певної культури, існує базове стереотипне ядро знань, яке набувається у процесі соціалізації особистості і передбачає закріплення відповідної когнітивної бази та найважливіших елементів національно-культурного простору, тобто системи ментефактів [6, с. 41]. Узагальнюючи досвід сучасної лінгвістики, можливо окреслити такі елементи системи ментефактів [5, с. 57]: знання, концепти та уявлення, серед яких доцільно виділити так звані індивідуальні та стереотипні.

Стереотипні уявлення розуміємо як когнітивні елементи процесу комунікації, що визначаються певними соціокультурними чинниками – освітою, вихованням, суспільними нормами, суспільною думкою тощо. Стереотипи впливають на комунікативну поведінку учасників комунікації та викликають очікування певної поведінки від інших, які здатні підтверджуватися у діях.

Актуальність дослідження визначається спрямованістю сучасної лінгвістики на інтеграцію зіставно-типологічного та лінгвокультурологічного підходів. **Мета** дослідження – відстежити етнолінгвістичні особливості перцепції транспортних засобів англійською, німецькою, російською та українською мовними спільнотами.

Предметом дослідження є вербальні репрезентанти етнокультурної специфіки мовної свідомості (культурно детермінована лексика, мовні стереотипи), як об'єктиватори квантів культурно обумовлених знань, що кваліфікуються нами як **етнокультурні маркери мовної свідомості**.

З огляду на етнокультурну спрямованість дослідження постає необхідність визначення основної одиниці лінгвістичного аналізу. Однією з таких одиниць є *лінгвокультурема* – діалектична єдність інтралінгвального та екстралінгвального змісту [1]. Зважаючи на різницю між власне лексемою та лінгвокультуремою, зауважуємо, що остання має складнішу структуру, яка включає не лише семантичне значення, а й культурний зміст. Лінгвокультурема нерозривно пов'язана з ідеологічним контекстом, який спричинив її появу, має конотативні смисли і може бути виражена як одиничним словом, так і цілим дискурсом. Крім того, лінгвокультурема є особливим типом взаємозв'язку мови і культури.

Національна самобутність універсальних аксіологічних чи естетичних параметрів етнокультури генетично сягає передовсім етнічно неповторних ментальних джерел, а відтак викристалізовується і шліфується умовами географічно-кліматичного оточення (природний ландшафт, стихійні явища, флора, фауна), історико-соціологічними чинниками (господарська діяльність, рід занять, стосунки з сусідами, суспільно-політичні форми, соціальна типізація) та рисами національного характеру (індивідуалізм, ідеалізм, драматизм, героїзм, антеїзм, кордоцентризм, іронічність тощо).

Одним із ключових понять етнолінгвістики є «*стереотип*». Категорія стереотипності в лінгвістиці розроблялася багатьма дослідниками, зокрема Ю. Апресяном, Є. Бартмінським, Ю. Прохоровим, С. Толстою. Стереотипним є передусім уявлення про предмет, окреслене певними суспільними рамками. Воно визначає, що таке предмет, як він виглядає, як діє, як трактується людиною, причому таке уявлення закріплене в мові, доступне здебільшого через мову і належить до колективного знання про світ [8]. Важливою характеристикою мовного стереотипу є його суб'єктивна детермінованість, яка містить описові та оцінні ознаки і є результатом трактування дійсності в рамках певної соціально-культурної моделі пізнання з її чітко окресленими механізмами та принципами. З погляду змісту стереотип є відображенням певної частини концептуально-мовної картини світу.

Дослідження психолінгвістичних аспектів семантики мовного знака підтверджують зведення мови сприйняття й вербальної мови до деякої «глибинної» семантики» [6, с. 44], тобто до деякого образного корелята. У свідомості соціуму існують так звані колективні образи, які транслюються від покоління до покоління та не залежать від буття окремої людини. Ці знання виступають як еталони, що акумулюють емпіричні знання етносу [6, с. 43]. Пор., наприклад, стереотип автомобіля марки «*Запорожець*» як певний образ дешевого, кумедного та технічно недосконалого засобу пересування; образи автомобілів марки «*Maseratti*» чи «*Maybach*» як втілення розкоші, технічної досконалості та високого соціального статусу їх власників. Наприклад: *Многие автомобилисты помнят видеоролик, в котором крошечная развалюха, напоминающая горбатый Запорожец, на несколько корпусов обгоняет сияющий Porsche*. У цьому прикладі експлікується негативно-конотоване сприйняття автомобіля марки «Запорожець» та його стереотипне бачення як символу бідності та технічної недосконалості.

Виходячи з того, що засоби пересування є артефактами матеріальної культури і є об'єктами споживання, ми вважаємо, що джерела алломорфізму концептуалізації цього фрагменту дійсності необхідно шукати в особливостях господарського менталітету англійського, німецького, російського та українського етносів. *Господарський менталітет* ми розуміємо як форму етнічної ментальності, що відтворює певні стереотипи та настанови, які визначають особливості ставлення до праці, власності, а також підприємництва. Характерні риси господарського менталітету формуються на підставі культурних архетипів під впливом географічних, соціально-історичних, релігійних та ідеологічних чинників [4, с. 5].

На нашу думку, ідіотетичність стереотипізації понять транспортної сфери зумовлена специфікою ставлення до власності та характерними рисами представника певного етносу як *Ното consumens* (споживача). З цієї точки зору відмінності у концептуалізації реалій транспортної сфери значною мірою обумовлені типом соціально-економічної моделі країн, мови яких виступають об'єктом нашого дослідження. Ставлення до власності є ключовим поняттям, що відрізняє ідеологію капіталізму та соціалізму. Беручи до уваги той факт, що Росія та Україна багато років перебували у складі СРСР, країні «розвиненого соціалізму» [2], а Англія та США розвивалися за капіталістичним «сценарієм», ставлення до речей, концептуалізація світу речей, стереотипізація понять транспортної сфери в англійській, російській та українській лінгвоспільнотах мають певні відмінності.

О. Гурова зауважує, що у житті радянського суспільства були характерні періоди, які істотно відрізняються ідеологічними «акцентами», пануючими цінностями, настановами та практикою відношення до речей [2, с. 21]. У першому періоді, котрий припадає на 20-ті роки XX століття, панувала ідеологія «побутового аскетизму», заснована на теорії фетишизму К. Маркса, який стверджував, що у капіталістичному суспільстві існує культ речей, і речі як показник соціального статусу нівелюють особистісні риси людини, роблячи її саму річчю. З приходом до влади Сталіна розпочався другий період, під час

якого відбулася певна легітимація присутності речей у побуті радянської людини та переоцінка «антиспоживчого» підходу до матеріальних благ. У другій половині XX століття почалася поступова «фетишизація» радянського суспільства, зміна його споживчої ідеології на західний зразок. Тобто відбулася своєрідна еволюція «споживчої» свідомості радянської людини – від граничної побутової аскетизму до культури речей у житті людини. Але радянська ідеологія не змогла протидіяти реалізації символістської функції речей – річ як символ достатку та показник соціального статусу [2, с. 45].

У повсякденному житті радянського суспільства (Homo Sovieticus) стійко закріпилося поняття «товари розкошу» [2]. Згадаймо, наприклад, таку популярну фразу з твору І. Ільфа та Є. Петрова «Автомобиль – не роскошь, а средство передвижения». Для німця чи англійця, наприклад, цей вислів є аксіомою, у той час як для представників радянської та пострадянської спільноти цей вислів акумулює в собі значний сміховий потенціал, який зрозумілий лише за умов володіння певними фоновими знаннями, тобто інформацією про особливості життя та побуту радянського суспільства.

Звичайно, у кінці XIX – на початку XX століття, коли людство тільки мріяло про «самохідний апарат», а Карл Бенц та Готліб Даймлер тільки робили перші кроки на шляху до народження автомобільної промисловості, автомобіль дійсно був предметом розкошу. Так, у дисертаційному дослідженні Астріда Клота «Auto» – Stereotypen? Deutsche, britische und französische Fahrzeugwerbung im Vergleich» один із розділів має назву «Automobilwerbung im Ersten Weltkrieg – vom *Luxusobjekt* zum patriotischen Industrieprodukt» [9]. Проте, якщо для німця автомобіль сприймався як «*Luxusobjekt*» (предмет розкошу) лише на початку XX століття, то для пересічного громадянина Радянського Союзу особисте авто ще довгі роки було тільки заповітною мрією.

Згідно з результатами АіФ-опитування мрія кожного автолюбителя – придбання «іномарки», що буквально означає «іноземна марка», тобто автомобіль іноземного виробництва. Це машина високого класу, престижна у порівнянні до будь якої іншої вітчизняного виробництва [4]. Як зауважує А. В. Сергеева, «тут як у випадку зі словом «евроремонт» росіяни не приховують свого шанобливого відношення до матеріальної культури Заходу» [4, с. 58]. Ще декілька років тому слово «іномарка» лунало для росіянина чи українця як урочиста музика навіть без питання «А яка саме іномарка?». Це було не так важливо тому, що не було досвіду. Головне, щоб машина була іноземного виробництва. Наразі люди вже звикли до іномарок та почали диференціювати, який саме автомобіль мається на увазі, які марки краще за своїми якісними показниками.

Соціальна стратифікація суспільства знаходить своє безпосереднє відображення у мовних культурних стереотипах. Так, обов'язковим атрибутом так званих «нових русских» (кліше на позначення представників соціального класу Росії, що стрімко розбагатіли після розпаду СРСР) є автомобіль Mercedes-Benz S600 зразка 1991 року з кузовом W140 (600-й мерс, 600-й мерин, мерсюк, мерин). Відповідно до стереотипних уявлень представників української та російської лінгвоспільнот охорона «нового росіянина» або «нового українця», «олігарха» їздить на Mercedes-Benz G, G-Wagen Geländewagen (*гелік, кубик*), Jeep Grand Cherokee (*джип, жьп, джижяра*) або Hummer (*хамло, цирик*).

У свідомості американця типовим засобом пересування для яппі (англ. *Yuppie, Young Urban Professional*) є дорогий престижний автомобіль марки «Volvo». У Росії та Україні поняття «яппі» переродилося у «Молоді та успішні»: люди, які до 23-25 років намагаються добитися певного кар'єрного зросту, хочуть носити дорогий якісний одяг, спілкуватися з найгарнішими представниками протилежної статі та, звичайно, їздити на дорогих престижних автомобілях (*Mersedes, BMW, Mazda, Honda, Peugeot* та ін.). Вони близькі до «мажорів», але намагаються добитися всього своїми власними силами. Щодо мажорів, вони володіють найбільш престижними та дуже дорогими автомобілями, які виробляються в обмеженій кількості (*Maybach, Bentley*). «Молоді та успішні» найбільш зневажають так званих «гопників» (приблизно з 1970 – 1980-х років *гопниками* називають примітивних, інтелектуально нерозвинених молодих людей; самі гопники себе називають «пацанами», «реальними (рос. чёткими) пацанами» [7]). Якщо у гопника є автомобіль, то це найчастіше «вісімка» або «Дев'ятка» з родини «Лада» (одні з найдешевших автомобілів на пострадянському просторі). Наприклад:

Лада Приора – сделано без рук.

Лада Приора – один из самых комфортабельных автомобилей после катка и лошади [13].

У свідомості американця «народний автомобіль» *Ford T* завжди був «машиною для невдахи». Відповідно до уявлень американців, той, хто насправді є успішним, заробляє мільони доларів, – такий не купить собі «Бляшанку Ліззі», такий зупиниться на «Паккард» або купить собі «Каділлак». Усі інші – невдахи.

Як засіб проникнення в ментальний світ досліджуваних мовних спільнот плідним є дослідження зразків національної сміхової культури, у котрих опосередковано віддзеркалюються концептуальні метонімічні транспозиції, що мають етнокультурний характер. Наприклад:

Якщо на Range Rover інтелектуальна система повного приводу.... то на «копійці» взагалі система штучного інтелекту, кожне колесо своїм життям живе [13].

Мерседесів бояться – Запорожець не купувати! [13].

В России надо ездить на отечественных машинах! У меня вот «шестерка», и я её могу хотя бы отремонтировать где угодно и когда угодно. Я её и утром ремонтирую, и днем, и вечером, и ночью. И сам, и в сервисе, и на трассе, и в гараже. Всем рекомендую проверенную «шоху» [14].

У вищенаведених прикладах лексеми «копійка» (автомобіль «Жигулі» першої моделі), «Запорожець», «шестерка» є певними аксіологічними знаками, які існують в семіотичному просторі культури Росії та України. Вони реалізують функції прецедентних лексичних одиниць, тобто вони є своєрідним культурним тезаурусом мовної спільноти; мають відносно стійку систему асоціацій; є ефективним засобом атракції уваги адресата до повідомлення, установлення кооперативного зв'язку між адресатом і адресантом шляхом апеляції до єдиного комплексу фонових знань, передачі емоційної оцінки [5, с. 48].

Необхідно зауважити, що важливою характерною рисою лексики автомобільної тематики є її велика прагматична релевантність, тому що автомобіль – обов'язковий атрибут майже кожної сім'ї, і певна марка автомобіля є показником соціального та матеріального статусу її власника. Словосполучення *Ford family* (сім'я безробітного, що переїжджає з місця на місце у пошуках роботи) у американця викликає асоціацію з автомобілем «Ford T», дешевим, доступним за ціною навіть не дуже забезпеченим людям, моделлю, що користувалася масовим попитом в Америці. Таким чином, повідомлення про «сім'ю на форді» американцю дозволить зробити висновок про невисокий майновий та соціальний статус сім'ї (пор. *Запорожець, Москвич* в Росії та Україні).

Мова виступає як спосіб фіксації соціального досвіду суспільства і індивіда, тому етнокультурні маркери мовної свідомості можна трактувати як культурні сигнали соціуму, зафіксовані в мовних одиницях. Такі культурно детерміновані мовні одиниці, наприклад, як *redneck car* [15] (mostly 60s-70s muscle cars in bad condition tuned with cheap aftermarket parts; *реднеки* – жаргонна назва жителів глибинки США; відповідає українському «селюк» або «колгоспник»), але в оригіналі може застосовуватися і як лайливе слово на зразок «жлоб», «бидло»), *ranflucha, rafła* [15] («Mexican car»), виступають етнокультурними маркерами мовної свідомості і обумовлені розбіжністю структур концептуальних і перцептивних знань про конкретні предмети і поняття в порівнюваних етнолінгвокультурах.

Традиційно значним етнокультурним змістом наділені сленгізми-неологізми, оскільки саме у цьому лексичному просторі яскраво відбиваються глибинні риси ментальності народу-продуцента сленгізмів та його реакція на постійно та швидко змінюючийся світ. Наприклад, як відповідь на соціально-економічні реалії сьогодення в українській мовній простір «увірвався» сленгізм-неологізм «бляха» спочатку на позначення номерних знаків на автомобілях, чії власники не хочуть переплачувати за розмитнення автівки, придбаної закордоном, та їздити на нерозмитнених авто з іноземною реєстрацією. Наприклад:

Вживані машини з іноземними «бляхами» – переважно польськими та литовськими – це наслідок хаосу на нашому авторынку. Хаос, приправленого лобізмом виробників «славуті» і «таврій», що постійно закипають у пекельних заторах і призводять до загибелі тисяч українців у ДТП [10].

Ніхто не може назвати точну кількість машин на єврономерах або, як їх це називають, на «бляхах», які їздять в Україні. Учасники автомобільного ринку називають різні цифри: від 300 тис до 1,5 млн [10].

З часом лексемою «бляха» стали позначати і сам автомобіль, а його власник отримав назву «бляхар». Наприклад:

420 тисяч за єврономер: чи будуть штрафувати усіх «бляхарів»? [12]

З цими імпортованими бляхами давно треба наводити порядок. Знайомі копії кажуть, що величезна кількість злочинів зараз вчиняються з імпортованими бляхами. Бляха – нерозмитнене авто з іноземною реєстрацією [12].

Ще одним сленгізмом з яскравим конотативним змістом, що постає маркером «свого / іншого» комунікативного простору, є «маршрутка». У свідомості типового українця чи росіянина «маршрутка» асоціюється з тиснявою та водієм, що їздить на шаленій швидкості, не зважаючи на правила дорожнього руху. Наприклад:

Маршрутка вирушає тільки за умови заповненості пасажирами на 146%.

Не буває переповненої маршрутки, буває погана гідравліка на дверях автобуса [11].

Розгляд особливостей вербалізації концепту ТРАНСПОРТ крізь призму дихотомії СВІЙ / ЧУЖИЙ дозволяє визначити особливості етнічного світобачення й виявити відмінності в способах і характері вербалізації СВОГО й ЧУЖОГО транспортного засобу, що укорінені в свідомості носіїв англійської, німецької, російської та української мов.

Бінарна опозиція СВІЙ / ЧУЖИЙ, відображаючи ставлення представників певного етносу до засобів пересування як артефактів СВОЄЇ або ЧУЖОЇ, ІНОЗЕМНОЇ культури, виражається за допомогою номінацій транспортних засобів з негативною або ж позитивною конотацією (напр., рос.: *Запор, Мерин, корито, развалюха*; укр.: *скотобус, їжак, копійка*; нім.: *die Blechkiste, die Bruchkiste, der Karren, die Schleuderei*; англ.: *blitz buggy, zoom buggy, conobox* (small, inexpensive), *pussy-wagon* (large, gaudy), *hay burner, one-lunger, kemp, Jimmie*), а також реалізується контекстуально у побутовому дискурсі (напр., *Пересев с «Волги» на «Вольво», чувствуешь себя как по команде «вольно»* [13]).

У процесі дослідження семантичних особливостей репрезентації дихотомії СВІЙ / ЧУЖИЙ на матеріалі німецької, англійської, української та російської лексики транспортної семантики ми дійшли висновку, що у картині світу російського та українського етносів поняття «іномарка» займає важливе місце, у той час як у німецькій та англійській культурах та відповідно й мовах це поняття не об'єктивоване, тобто представлене лакуною.

У стереотипному баченні українського та російського етносів іномарка асоціюється з поняттями «класовість», «багатий асортимент», «високий соціальний статус», «відмінна комплектація та ергономіка», «легка експлуатація», «естетичний дизайн», «комфортабельність», у той час як вітчизняні засоби пересування викликають стереотипні уявлення на кшталт «поганий в експлуатації», «низька керованість», «неестетичний дизайн» тощо.

Стереотипне уявлення представників східнослов'янських мовних колективів про «іномарку» майже завжди є позитивним (напр., *Chana Benni* явно *лучше* всяких «Калин» – *вместительный, юркий, в аппетитах скромный...такой себе ситикар* [14]), у той час як до засобів пересування вітчизняного виробництва превалює негативне відношення. У свідомості української лінгвоспільноти вітчизняний автопром ототожнюється із неякісними, непрестижними, неестетичними засобами пересування; вітчизняні автомобілі є об'єктами жартів, а ЗАЗ-596, легендарний «Запорожець», та «Москвич» вже давно стали візитівкою української та російської національної «транспортної» сміхової культури. Наприклад:

укр.: – Чому в Запорожців не ставлять радіоприймачі?

– А користі? Однаково нічого не чути – коліна вуха закривають.

У свідомості представників української та російської лінгвоспільнот опозиція СВІЙ / ЧУЖИЙ реалізується наступним чином: СВІЙ – поганий, ЧУЖИЙ – добрий.

У свідомості представників німецької лінгвоспільноти опозиція СВІЙ / ЧУЖИЙ реалізується протилежним чином: СВІЙ – добрий, ЧУЖИЙ – поганий. Німці люблять свої машини та пишануться ними. Можна сказати, що все населення Німеччини (особливо, молодь) поділене на фанатів Opel, VW, BMW та AUDI. У країні тисячі автоклубів для прихильників певної марки вітчизняних автомобілів.

У свідомості англійського етносу поняття ЧУЖИЙ реалізується у варіанті ІНШИЙ, без протиставлення добрий / поганий, тобто просто «іноземного виробництва». Поняття «транспортний засіб іноземного виробництва» має у представників англомовної спільноти позитивний або нейтральний аксіологічний статус.

Отже, номінації засобів пересування дозволяють нам зробити висновок про стереотипність їх сприйняття відповідними лінгвосоціумами. Мовні стереотипи кожної окремої лінгвокультурної спільноти містять ідіоетнічний елемент мовних моделей концептуалізації світу. Ідіоетнічність виявляється через аломорфізм мовних інтерпретацій реальності.

Як показало наше дослідження, лексичні одиниці на позначення засобів пересування української та російської мов, що належать до східнослов'янської групи, та німецької й англійської, представниць мов західногерманської групи, мають більше ізоморфних рис ніж, наприклад, англійської та російської. Чим ближчі контакти між групами, тим більш спорідненими будуть їх категорії і тим більше співпадатимуть їхні картини світу, оскільки систематичні контакти між групами ведуть до уніфікації семантичних категорій.

Взаємна наближеність культур відображається у подібності їх категоріального поділу та класифікаційних практик. Чим більша культурологічна дистанція між культурами, тим менше співпадінь між їхніми семантичними категоріями у мові і тим вище ступінь лакунізації та більша кількість культурно детермінованих лексичних одиниць.

Специфіка етнічної ментальності носіїв англійської, німецької, російської та української мов та низка екстралінгвістичних факторів є головним джерелом аломорфізму у досліджуваних лінгвокультурах.

Література:

1. Воробьев В. В. Лингвокультурология (теория и методы) : монография / В. В. Воробьев. – М. : Изд-во Рос.ун-та дружбы народов, 1997. – 331 с.
2. Гурова О. О. Люди и вещи в советской и постсоветской культуре / О. О. Гурова. – Новосибирск : Изд-во НГУ, 2005. – 345 с.
3. Попова З. Д. Язык и национальная картина мира / З. Д. Попова. – Воронеж : Истоки, 2002. – 59 с.
4. Сергеева А. В. Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность / А. В. Сергеева. – М. : Флинта : Наука, 2007. – 320 с.
5. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 128 с.
6. Снітко О. С. Стереотипи у мовній свідомості особистості / О. С. Снітко // Мовні та концептуальні картини світу : [зб. наук. пр.]. К. : ВПЦ Київський університет, 2007. – Вип. 23. Ч. 3. – С. 41–45.
7. Ханипов Р. Р. «Гопники» – значение понятия, и элементы репрезентации субкультуры «гопников» в России / Р. Р. Ханипов // Social Identities in Transforming Societies. – Новосибирск, 2007. – № 2. – С. 14–19.
8. Bartmiński J. Stereotyp jako przedmiot lingwistyki / J. Bartmiński // Z problemów frezeologii polskiej i słowiańskiej. – Wrocław–Warszawa–Kraków – Gdańsk – Łódź, 1985. – S. 25–53.
9. Klooth A. Auto – Stereotypen? Deutsche, britische und französische Fahrzeugwerbung im Vergleich / A. Klooth // Dissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie. Duisburg, 2005. – 432 s.

Джерела ілюстративного матеріалу:

10. Агов, державо! Коли уживане авто нарешті стане доступним? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/columns/2017/06/13/625938/> (дата звернення: 25.08.2017).
11. Особливості українських маршруток – Смішного! [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://humour.ukrlife.org/shitonosec_ua12.html (дата звернення: 20.08.2017).
12. 420 тисяч за єврономер: чи будуть штрафувати усіх «бляхарів» : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/publications/2017/08/3/627717/> (дата звернення: 26.08.2017).
13. Avtohumor : [Electronic resource] – Access mode : <http://www.afinka.ru/humor19-41.html> (дата звернення: 16.05.2017).
14. Avtomir : [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.avtomir.ua/> (дата звернення: 16.08.2017).
15. Urbandictionary : [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.urbandictionary.com/> (дата звернення: 15.08.2017).