

ТАРАСОВА В. В.

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ЕТНОСПЕЦИФІКА СОЦІАЛЬНОЇ ПЕРЦЕПЦІЇ У СФЕРІ ЗАСОБІВ ПЕРЕСУВАННЯ В АНГЛІЙСЬКІЙ, НІМЕЦЬКІЙ, РОСІЙСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРАХ

Статтю присвячено вивченню етнічних особливостей концептуалізації дійсності, об'єктивованих у культурно маркованих лексичних одиницях на позначення засобів пересування, що утворюють відповідні фрагменти української, російської, англійської національно-мовних картин світу. У статті здійснений аналіз поняття етнічних стереотипів, їх місця та впливу на етнічну культуру. Розгляд системи номінацій засобів пересування крізь призму дихотомії СВІЙ / ЧУЖИЙ дозволив виявити аломорфізм мовних інтерпретацій реальності.

Ключові слова: стереотип, національно маркована лексика, засоби пересування, дихотомія СВІЙ / ЧУЖИЙ.

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 этнических 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: стереотип, национально маркированная лексика, средства передвижения, дихотомия СВОЙ / ЧУЖОЙ.

The article is devoted to the research of ethnic peculiarities of conceptualization of reality, objectified with the help of culturally marked words, which form the corresponding parts of the Ukrainian, Russian, English language world models. The essence of ethnic stereotypes, their influence and role in the culture of ethnic groups are analyzed in the article. The analyses of vehicle nominations via application of semantic opposition SELF / OTHER showed the allomorphy of national peculiarities of conceptualization of reality.

Key words: stereotype, culturally marked words, vehicle, opposition SELF / OTHER.

Мова, за Е. Сепіром, є вказівкою на розуміння культури, а лексика – надзвичайно чутливим показником культури народу. Тим самим мова так чи інакше відбиває етнокультурні, народно-психологічні й міфологічні уявлення та переживання, тобто менталітет етносу як національну специфіку людського світосприйняття [1:240].

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 [2:41]. Узагальнюючи досвід сучасної лінгвістики, можливо окреслити такі елементи системи ментефактів [3:157]: знання, концепти та уявлення, серед яких доцільно виділити так звані індивідуальні та стереотипні.

Дослідження психолінгвістичних аспектів семантики мовного знака “підтверджують зведення мови сприйняття й вербальної мови до деякої “глибинної” семантики” [2:44], 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 [2:43]. 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.

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

Виходячи з того, що засоби пересування є артефактами матеріальної культури і є об’єктами споживання, ми вважаємо, що джерела аломорфізму 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 [4:5].

На нашу думку, ідіоетнічність 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 75 років перебували у складі СРСР, країні “розвиненого соціалізму”, 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 [5:21]. У першому періоді, котрий припадає на 20-ті роки ХХ 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 ХХ століття почалася поступова “фетишизація” радянського суспільства, зміна його споживчої ідеології на західний зразок. Тобто відбулася своєрідна еволюція “споживчої” свідомості радянської людини – від граничного побутового аскетизму до культу речей у житті людини. Але радянська ідеологія не змогла протидіяти реалізації символістської функції речей – річ як символ достатку та показник соціального статусу [4:45].

У повсякденному житті радянського суспільства стійко закріпилося поняття “товари розкошу” [5]. 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 ХІХ – на початку ХХ 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 Клода “Auto” – Stereotypen? Deutsche, britische und französische Fahrzeugwerbung im Vergleich” один із розділів має назву “Automobilwerbung im Ersten Weltkrieg – vom Luxusobjekt zum patriotischen Industrieprodukt”. Проте, якщо для німця автомобіль сприймався як “*Luxusobjekt*” (предмет розкошу) лише на початку ХХ 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. Як зауважує А. В. Сергєєва, “тут як у випадку зі словом “євроремонт” росіяни не приховують свого шанобливого відношення до матеріальної культури Заходу” [6:58]. 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.

Іномарки, міцно укоренившись у шкалі цінностей росіян та українців, самі, у свою чергу, породили своєрідну „шкалу

престижності”. Так, на першому місці стоїть “Мерседес”, за ним за рівнем престижності слідує “БМВ”, далі “Вольво”, і вже потім всі інші марки іноземного виробництва.

Соціальна стратифікація суспільства знаходить своє безпосереднє відображення у мовних культурних стереотипах. Так, обов’язковим атрибутом так званих “*новых 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” їздить на “*Jeep Grand Cherokee*” (“*джип*”, “*жып*”, “*джижняра*”) або “Hummer” (“*хамло*”, “*чирик*”, “*джип*”).

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 Самара*” (одні з найдешевших автомобілів на пострадянському просторі).

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 “Паккарді” 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 [9].*

*В новинах: Сьогодні в центрі міста стикнулись 10 мерседесів. Водій **“Запорожця”**, який проїжджав поряд, вмер на місці події від радості та сміху [9].*

***Мерседесів** бояться – **Запорожець** не купувати! [9].*

У вищенаведених прикладах лексеми “копійка” (автомобіль “Жигулі” першої моделі), “Запорожець” 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 [8:48].

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).

Розгляд системи номінацій засобів пересування 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, Jimmic*), а також реалізується контекстуально у побутовому дискурсі (напр., *Пересев с “Волги” на “Вольво”, чувствуешь себя как по команде “вольно”* [9]).

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”, “богатий 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., *Сhapa Bepні явно лучше всяких “Калин” – вместительный, юркий, в аппетитах скромный...такой себе сити-кар* [10:73]), у той час як до засобів пересування вітчизняного виробництва превалює негативне відношення. У свідомості української лінгвоспільноти

вітчизняний автопром ототожнюються із неякісними, неперестигними, 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 пишаються 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 англійської 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 та ізоморфізм 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 приближеність 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.

Риси ізоморфізму зумовлені наступними етнотворчими факторами англійської, російської, української та німецькомовних культур:

- тісним історично-культурним зв'язком між відповідними етносами;
- спільністю генезису багатьох лексичних одиниць української, російської, англійської та німецької мов, що з'явилися на індоєвропейському субстраті та мають спільне індоєвропейське коріння.

Специфіка етнічної ментальності носіїв англійської, німецької, російської та української мов є головним джерелом аноморфізму досліджуваної лексики.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир.— М. : Наука, 1993. – 567 с.
2. 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.
3. Красных В. П. “Свой” среди “чужих”: миф или реальность? / В. П. Красных. – М. : ИТДК “Гнозис”, 2003. – 375 с.
4. Попова З. Д. Язык и национальная картина мира / З. Д. Попова. – Воронеж : Изд-во “Истоки”, 2002. – 59 с.
5. Гурова О. Люди и вещи в советской и постсоветской культуре / О. Гурова, О. Вейс, О. Дейхина. – Новосибирск : Изд-во НГУ, 2005. – 345 с.
6. Сергеева А. В. Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность / А. В. Сергеева. – [5-е изд.] – М. : Флинта : Наука, 2007. – 320 с.
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. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М. : Academia, 2000. – 128 с.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

9. Avtohumor : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.afinka.ru/humor-19-41.html>.
10. Driver. Журнал для тех, кто рулит! – Июль-август. – 2008. – 103 с.