

УДК 81'33+003+398.9:[811.111+.162.2]

Шутова М. О.

АКЦІОНАЛЬНА, МЕНТАЛЬНА І МОВНА ПРОЕКЦІЯ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ АНГЛІЙЦІВ І УКРАЇНЦІВ (КОГНІТИВНО-ЛІНГВОКОМПАРАТИВНА РЕКОНСТРУКЦІЯ ФРАЗЕОФОРМУЛ)

У статті сформульовано нові теоретико-методологічні положення для виконання когнітивно-лінгвокомпаративної реконструкції етнокультурних стереотипних фразеоформул в англійській і українській мовах. Установлено закономірності й національно-культурні відмінності в механізмах стереотипізації та фразеосеміотизації англійського й українського характерів, менталітету і поведінки.

Ключові слова: етнокультурні стереотипи уявлення і стереотипи поведінки, когнітивно-онимасіологічна реконструкція, фразеоформули, онимасіологічний портрет, мотив і моделі фразеонімації.

Шутова М. А. Акциональная, ментальная и языковая проекция этнокультурных стереотипов англичан и украинцев (когнитивно-лингвокомпаративная реконструкция фразеоформул). – Стаття.

В статье сформулированы новые теоретико-методологические положения для выполнения когнитивно-лингвокомпаративной реконструкции этнокультурных стереотипных фразеоформул в английском и украинском языках. Установлены закономерности и национально-культурные различия в механизмах стереотипизации и фразеосемантизации английского и украинского характеров, менталитета и поведения.

Ключевые слова: этнокультурные стереотипы представления и стереотипы поведения, когнитивно-онимасіологическая реконструкция, фразеоформулы, онимасіологический портрет, мотив и модели фразеонимации.

Shutova M. A. The actional, mental and linguistic projection of ethnic and cultural stereotypes of the English and Ukrainians (cognitive, lingual and comparative reconstruction of idiomatic formulae). – Article.

The article formulates new theoretical and methodological approach to the cognitive and linguo-comparative reconstruction of ethnic and cultural stereotyped idiomatic formulae in the English and Ukrainian languages. The main regularities and cultural differences in the mechanisms of stereotyping and idiomatic nomination about English and Ukrainian ethnical mentality and behavior have been established.

Key words: ethnic and cultural stereotypes of notion and behavior, cognitive and onomasiological reconstruction, idiomatic formulas, onomasiological portrait, motive and models of idiomatic nomination.

Сьогодні лінгвістика впевнено продовжує розширювати свої горизонти за рахунок залучення здобутків різних сфер наукового знання, однією з яких є лінгвоаксіологічна етносеміотрія, розроблювана як новий проект під керівництвом Є.Ф. Серебренникової, і в основу якої покладено принципи фундаментальної онтологічної гуманітарної парадигми «Людина – Мова – Культура – Світ», що передбачає глибинне оцінне вимірювання шляхом когнітивно-семантичної реконструкції (А.В. Корольова, Л.П. Дронова) й епістемічного осмислення (С.С. Єрмоленко) таких субстанцій, як «колективна й індивідуальна свідомість», «народний менталітет», «картина світу» тощо, тобто вся народна культура з її видами і формами (А.К. Байбурін, О.В. Тищенко, В.М. Топоров, Т.В. Цив'ян та ін.): акціональними (обрядодіями, ритуалами, поведінкою), ментальними (віруваннями, уявленнями, забобонами тощо) і вербальними (передусім на рівні лексики і фразеології).

Фіксатором цих субстанцій у всіх трьох проекціях є сформовані у кожній культурі стереотипи, історію вивчення яких і власне самого процесу стереотипізації було розпочато з відомої роботи американського журналіста й соціолога У. Липмана "Public Opinion" (1922 р.) і під якими він розумів «особливу форму сприйняття навколишнього світу, що впливає на сферу почуттів ще на рівні підсвідомості» [7]. Висловлені ученим ідеї вже майже століття є ключовими дослідницькими

стратегіями у вивченні стереотипу в різних науках, кожна з яких вкладає свій зміст у розуміння стереотипів і оперує своїм терміном.

Останнім часом у фокусі уваги вчених перебувають ті стереотипи, які найбільш оптимально відображають їх онтологічні зв'язки з культурою, свідомістю, мисленням і мовою, тобто етнокультурні стереотипи (О.В. Белова, І.Д. Бобринська, Р.В. Бухаєва, О.С. Пак), що були апробовані безпосередньо в мовознавчих працях [1; 2; 5].

Основний висновок, якого дійшли дослідники у згаданих працях, – це той беззаперечний факт, що етнокультурні стереотипи найбільшою мірою можуть бути виявлені й описані за допомогою лінгвістичних методів і прийомів, хоча вони і не є суто лінгвістичним поняттям. Такої самої думки дотримуються й інші вчені, зокрема Є. Бартмінський, О.Л. Березович, О.П. Левченко, О.О. Тищенко та ін., які вважають, що стереотипні уявлення етноспільнот якнайкраще відобразилися у фразеологічних системах мов, де зафіксовані загальні реакції колективів на явища природи, соціальне життя, історію, менталітет тощо.

Ці припущення дали підстави для формулювання нової актуальної наукової ідеї, суть якої полягає в тому, що дослідити етнокультурні стереотипи можливо шляхом виконання реконструкції саме фразеоусталених знаків, які є їхніми вербалізаторами, і таким чином, за словами А.О. Кібрика, розкрити механізм (схему) трансформації ак-

ціональних поведінкових і ментальних структур у мовні форми [4].

Когнітивно-лінгвокомпаративна реконструкція етнокультурних стереотипів може бути здійснена у трьох проекціях: акціональній – як знаків традиційно-побутової культури, ментальній – як знаків свідомості і мислення та вербальній – як мовних знаків, а ідентифікація їх може бути здійснена за двома основними типами: стереотипами-уявленнями і стереотипами поведінки носіїв англійської та української мов.

Онтологічним підґрунтям етнокультурних стереотипів є їх детермінованість культурою, адже уявлення людини про світ стереотипізуються під впливом культурної ідентифікації – національної свідомості етносу – виразника менталітету нації, тому етнокультурний стереотип є складовою частиною національно-мовної картини світу, яка включає об'єктивну (інваріантну) частину і суб'єктивну оцінку дійсності; інваріантна частина – це стандарт етнокультурного стереотипу – культурний код етносу як носія менталітету, варіант – це вербалізація цих стандартів у вигляді мовних знаків.

Саме тому нове розуміння етнокультурного стереотипу як макрознака – специфічного культурно-ментально-мовного конструкту, сформованого у свідомості людини як 1) образу етнокультурної ситуації, конкретизованого 2) на рівні мислення у формах концепту і сценарного фрейму, 3) вербалізованого стабілізованими і регулярно відтворюваними фразеоформулами, має на увазі не власне широкий зміст фразеологізмів різних видів, а ті фрази – від однослівних утворень до поширених речень-висловлювань, що мають міфологічне, ритуальне, культурно-історичне, релігійне тощо підґрунтя, яке формувалося різними поколіннями носіїв конкретної мови, набуло статусу прецедентних феноменів і відобразилося у зручній для вживання формі, типовій моделі для подальшого продукування у різних життєвих ситуаціях.

У такому витлумаченні етнокультурний стереотип ототожнюємо з іконічним знаком, використання якого є тоді успішним, коли його розуміння продуцентом та реципієнтом збігається.

У зв'язку зі знаковим іконізмом фіксація етнокультурних стереотипів у знакових продуктах природної мови створює підґрунтя для їх ідентифікації за двома типами: 1) стереотипами уявленнями, наприклад, *Big purse / Повна кишеня, Козацькому роду нема переводу; Not a penny to bless oneself with / Босий і голий; Full of beans / Голова варить; Не з полохливого десятка*; 2) стереотипами поведінки: *Business before pleasure / Будеш трудитися – будеш кормитися; Who comes uncalled sits unserved / Незваний гість гірше вовка; Custom is the second nature / Своя хата – своя правда, Як жили діди-прадіди, так і нам велили;*

Chatter like a magpie / Розводити Химині кури (Hi pari з вуст – ант.).

Нова методологічна база для реконструкції стереотипів уявлень і стереотипів поведінки ґрунтується на еволюційній епістемології К. Поппера і включає процедури класичної лінгвістичної реконструкції, які співвіднесені з методиками інших видів реконструкції: з культурно-семіотичною (К. Кавелін, К. Леві-Стросс, Б. Успенський), етнографічною (А. Пономарьов, О. Кульчицький, М. Костомаров, М. Попович, Дж. Оруелл), когнітивно-ономасіологічною (О. Березович, С. Толстая та ін.), що сприяють глибокому проникненню в їх архетипний культурно-символічний зміст.

Під архетипним змістом етнокультурних стереотипів розуміємо етимон ключових слів фразеоформул, що відображає одну з мотиваційних ознак номінації цього слова і розглядається як його внутрішня форма. Тимчасом архетип як психічна сутність на когнітивному рівні є культурним кодом нації, що відображає колективне несвідоме і є стабілізаційним ядром етнокультурних стереотипів.

Проміжною ланкою між архетипом і стереотипом є прототип – структурний елемент психіки, що відображає типові зразки поведінки етнічних груп і, на відміну від оцінно-маркованого стереотипу, є нейтральним поняттям.

Трансформація результатів пізнання позамовної дійсності в мовний формат відбувається у процесі фразеонімінативної діяльності людини, який є також стереотипним, бо фразеобразні утворення набули стійкості не лише у своєму значенні, а й у формі, і граматично підпорядковані законам номінації кожної мови, а тому вони легко відтворюються у процесі спілкування між представниками своєї культури.

У процесі когнітивно-ономасіологічної реконструкції фразеонімінативних етнокультурних стереотипів уявлень англійців і українців виявлено типові фразеологічно зв'язані словосполучення, побудовані за схемами (моделями) вільних словосполучень і речень, що відображають як спільні, так і відмінні схеми образного іменування стереотипних портретних характеристик носіїв англійського й українського менталітету.

На формування образного фразеоіменування впливали результати тривалих спостережень обох етносів за тваринами й рослинами, предмети побуту, Біблія, античні твори, історико-культурне життя, які набули переосмислення у стійких фразах і знайшли фіксацію у відповідних морфолого-синтаксичних формах – дієслівних, субстантивних, компаративних: *Burn money; Have a quick wit; Be made of ice; Open hand; Heart of gold; Мати кам'яне серце; Робити великі очі; Свята простота; Руки загребуці*, ад'єктивних безприменникових лише в українській мові (*М'який серцем; Ситий і*

вкритий; Голий і босий). Окремі фразеонімації побудовані за моделями компаративних фразеоформул: *Live like a lord; Poor as a church mouse; Proud as a peacock; Голий, як бубон; Як вареник (сир) у маслі [жити]*.

У результаті тривірневої реконструкції фразеоформул нами було змодельовано ономазіологічний портрет англійців і українців як сукупність найважливіших мотивів фразеонайменувань із семантикою «людина та її характер, поведінка, ставлення до традицій, участь у ритуально-обрядових сценаріях».

– англійці стереотипізовані в їх етномовній свідомості як: 1) доброзичливі/агресивно-контрольовані, 2) кордоцентрично-раціональні, емоційно-стримані, холоднокровні, 3) лицарсько-відважні, мужні, хоробрі, сміливі, 4) патріотичні, 5) консервативні у закріпленні національної переваги над іншими, 6) гостинні, 7) заощадливі, практичні (раціонально-економічні комерції), 8) соціально-лицемірні (у плані соціальної незручності), 9) успішні;

– українці стереотипізовані в їх етномовній свідомості як: 1) доброзичливі, 2) емоційно-нестримані, чутливі, 3) відверті/щирі, кордоцентрично-сентиментальні, 4) мужні, козацько-хоробрі, сміливі, 5) духовно-національно-патріотичні (любов до рідної землі), 6) гостинні, 7) працьовиті, 8) консервативність у виживанні за будь-яку ціну, а тому для одних українців – це розум, для інших – хитрість, дурість, улесливість, 9) такі, що вірять в успіх.

Як ми уже коментували у своїх попередніх статтях, *Добро* як морально-етична категорія є універсальною для носіїв обох мов, адже наявні фразеоформули в обох мовах є еквівалентними (*Добра душа – Good soul, Добре серце – Kind heart*), а мотиватори обох компонентів *Душа/soul* мають свій етимон – на прагерм. і праслав. рівні – *Серце/heart* сягає іє. етимону (*saiwalō < *dhousjā, *ker) [9].

Саме крізь призму добра здійснюється оцінювання вчинків людини, всієї її діяльності. Це поняття сформоване моральною свідомістю дуже давно, і вже перші етичні системи використовують його у своїх побудовах. Добро насамперед розглядається як моральна мета поведінки і в такому разі є мотивом вчинків людини.

Водночас поведінкові реакції як вияв *Доброти* в кожного з народів формувалися під впливом історичних факторів. Так, на формування англійського характеру вплинула реформація церкви, що й зумовило їх стриманість, кордоцентричну раціональність (*Cool head, Friendly look, If you don't speculate, you won't accumulate*), а пуританські концепти (Аскетизм, Стриманість, Заощадливість) стали етнічними для англійців. Поряд із категорією добра англійська фразеосемантика

фіксує численні приклади вияву агресії англійців через емоції гніву: *Hot as a pepper; Hotter than a pistol; Vicious as a bear*. А надмірний вияв такої поведінки став причиною для стримування навіть на законодавчому рівні (були спеціально прийняті відповідні закони і створені соціальні інститути, наприклад, «Королівське товариство із запобігання жорстокості до тварин», створене в 1824 р., тоді як «Національна спілка з попередження жорстокості до дітей» була заснована на 65 років пізніше!). Тому вміння контролювати свої емоції, агресію, зокрема і вияв добра, стереотипізувалися у характері цього етносу. Тим часом для українців нормою є вільний прояв почуттів (наприклад, емоційність: *Із живчиком та перчиком; Палке серце*; відвертість: *Душа навстіж* та сентиментальність: *Козак хороший та немає грошей!, Серце крається*).

Англійці та українці характеризуються як хоробрі та мужні *Strength of mind / Сила духу*. При цьому зазначимо, що в англійській мові концептосфера *Mind* пов'язана з концептосферою *Spirit*, яка реконструюється від індоєвропейської прасослови *spies- «дихання»; а згодом, із середини XIV ст., трансформувалася у семантику *mind* «характер; мислення і почуття; стан розуму; джерело людських бажань», яка походить від д.-англ. (OE. *gemynd* “memory, remembrance”) і реконструюється від індоєвропейської прасослови *men- «мислити». Водночас реконструйований етимон лексеми *Courage* (імені концепту Мужність) походить від лат. *cor – heart*, іє. *kerd [9]. Таким чином, мужність англійців є чуттєво-раціональною якістю, пов'язаною з розумом та духом – *Man of courage; Pluck up one's courage*. Мужність покладена в основу лицарства англійців, сформованого у свідомості носіїв англійської мови як винятковість нордичної риси характеру.

В українців сформувався козацький тип людини, підпорядкований ідеалу оборони, честі, волі й віри. Індоєвропейський етимон лексеми *муж* *manu-s «мужчина, чоловік» доводить, що мужність українців асоційована із чоловіком, богатирем, який під впливом історичних чинників змістив уявлення про такого чоловіка у бік його завдань боронити свою землю: *Козак не боїться ні тучі, ні грому; У козака життя коротке, а слава вічна; Не журися, козаче, нехай ворог плаче*. Ці стереотипи є мотивами патріотизму, національного духу українців і сьогодні.

Патріотизм і донині пов'язаний зі стереотипними уявленнями обох етносів про Батьківщину, рідний дім, землю, рідний край тощо. Проте для українців ставлення до своєї країни, землі, Батьківщини – близько-інтимне: *Рідна земля; Рідний край; Рідна мати Батьківщина*. Для англійців стосунки з рідною країною більш абстраговані, що об'єктивно підтверджує сформовані етно-

культурні стереотипи про їх національні характери, домінантою яких є стриманість: *This country; Homeland*.

Архетипно-стереотипне уявлення обох етносів про рідний дім трансформувалося у такий морально-релігійний і соціально-правовий інститут, як *Гостинність*, а прийом гостя розгортається як досить складний ритуал. Ключовими суб'єктами й об'єктами та опозиційними складниками у цьому ритуалі є ГІСТЬ – ДІМ, ГІСТЬ – ГОСПОДАР, СВІЙ – ЧУЖИЙ, ЇЖА, ЩЕДРІСТЬ – СКУПІСТЬ.

Прокоментуємо стереотипи поведінки англійців і українців, які сягають такої традиції, як *Гостинність*. Оскільки гостинність – це процес, який динамічно розвивається, розглянемо фреймову сценарно-скриптову ситуацію ПРИЙОМ ГОСТЕЙ як одну з основних когнітивно-ономазіологічних моделей, що дасть змогу комплексно реконструювати концепт ГОСТИННІСТЬ.

Ритуал гостинності можна реконструювати на основі етнолінгвістичних і етимологічних даних.

Ключовою фігурою у цьому ритуалі є ГІСТЬ – чужа для колективу людина, в одній із можливих ситуацій – чужинець, чужий, іноходець, ворог (наприклад, лат. *hostis* «ворог»). Між гостем як представником чужого світу і господарем виникає взаємодія і взаємні зобов'язання, у чому В.М. Топоров убачає зв'язки і-е **ghost* у пруському етимоні **gasto*, значення якого реконструюється через опозицію «свій/чужий», що належить до того самого кола обмінних стосунків, що і «брати/давати», які позначають індоєвропейську символіку обміну [6]. Ю. Покорний також припускає, що корінь *ghosti-s* «незнайомец, чужинець» походить від і-е. форми **ghōs-* «істи» [10]. ІЄ основа **ghost(i)-* «чужоземець», на думку О.М. Трубачева, це особливий архаїзм форми і значення **ghs-eneц-*, тобто (без **eneц* «їжі» **ghs-*) про чужинця, якому надавали тільки притулок [8, с. 68]. Перехід у статус «свого» зазвичай здійснювався за допомогою їжі або пиття. Таким чином, їжа може виступати як у ролі посередника в міжкультурній комунікації, так і в ролі «провокатора» міжкультурних конфліктів. Цікавим об'єктом дослідження в рамках діалогу культур може стати так звана «культурна суперїжа», або, згідно з іншою термінологією, «концептуальна домінанта», тобто ті певні продукти, які міцно асоціюються з тією чи іншою культурою, тобто стали етнокультурними стереотипами культу їжі. Так, наприклад, пудинг – в англійців, вареники, борщ – в українців.

Наявність культурно-ритуальних і обрядово-традиційних дій учасників процесу прийому гостей є підставою скласти обраний мовний матеріал у вигляді фреймової сценарно-скриптової ситуації за чотирма етапами. Етапи подібного сценарію прийому гостей російська дослідниця С. Жабасєва представляє таким чином: 1. Зустріч

і вітання. 2. Частування. 3. Розвага [3]. Додамо до цих етапів ще один, найголовніший, який має національно-культурні особливості, – пресупозиційний етап: підготовку до зустрічі, яка включає скрипт «Запрошення гостей на обід/вечерю». Проте розвага як завершення ритуалу не є маркованою ні в англійській фразеології, ні в українській. Натомість четвертим скриптом у цій ситуації є сценарій небажаного гостя.

Ритуал першого скрипту «Запрошення гостей» передбачає набір стандартизованих етикетних фразеоформул, наприклад запрошень: *Would you like to come <...>*, і відповідей на них – *I'd love to!* Англійці поводяться за чітко прописаним сценарієм і суворо його дотримуються, їх поведінка є більш стандартизованою. В українській мові ритуал запрошення менш регламентований, стандартні фрази відображають відповіді на запрошення: *Дякую за запрошення, із задоволенням*.

У другому скрипті «Зустріч і вітання» головну роль відіграють етикетно-стереотипні формули вітання і запрошення до оселі: *Welcome! Make yourself at home; Ласкаво просимо! Раді вас вітати*. В українській свідомості з гостинністю ще й пов'язані норми етикету і народних забобонів щодо привітання (заборона передавати річ через поріг тощо). І хоча в англійських фразах *Make yourself at home!, Feel at home!* («Почувайтесь як вдома») ключовий компонент, концепт *HOME*, відображає привітність до гостя, все ж таки інший концепт *HOUSE* (етимоні якого є прагерм. *House *khusan-* ховатися) символізує простір суто особистий, відгороджений від зовнішнього світу і зумовлює англійську приватність і нетерпимість до чужинців. У результаті аналізу фразеологічних одиниць з етнонімами було встановлено, що переважають фразеологізми з негативною оцінкою, що свідчить про не зовсім доброзичливе ставлення англійців до представників інших народностей: *Dutch treat, French leave, Our sweet enemy – France, To get smb Irish up*.

Натомість стереотипи про відвертість і відкритість українців закодовані у таких фразеоформулах, як *Хата без дверей, Хата відкрита навістіж, У нашого брата всім одна хата*, які символізують теплі позитивні емоції українців у процесі їх участі в ритуалі прийняття гостей у своїй оселі – хаті, а також емоційне ставлення українців до рідної оселі.

Третій скрипт «Частування гостя» передбачає стереотипну поведінку в цьому ритуалі для кожної культури.

Ключовим концептом для англійців є ПРИВІТНИЙ ХАЗЯІН (*to show hospitality, friendly look, gracious hospitality, to give at homes*). Делікатні манери господаря, доброзичливий стиль спілкування стереотипізують стриманого в емоціях, терплячого, милостивого англійського господаря.

В українській картині світу гостинний господар асоціюється із клопітливим, метушливим, хлібосольним. Традиції гостинності в українському середовищі формувалися на основі міфологічних уявлень, моральних принципів доброзичливого ставлення до ближнього. Із давніх-давен було заведено, що той, хто відвідає оселю, тривалий час вважається своїм, оскільки долучається до духів цього дому, скуштувавши трапези або обігрівшись біля вогнища.

Тому природно, що господарі робили все, щоб почастивати (тобто віддати почесь) прибульця. Із часом це трансформувалося у звичай обов'язкового пригощання (частування) гостей. Ключовим концептом сценарію «Частування» є ПРИГОСТИТИ, який вербалізується у фразеоформулах: *Зустрічати хлібом-сіллю; Не цурайтесь нашої хліб-солі; Не чепурна хата убранням, а частуванням; Частуй усім, що хата має; Хоч хата і похила, та пироги́в сила.*

Замість пишних застіль англіїці воліють влаштувати званий чай (*to give a tea party*), пригостити сніданком (*to give luncheon party*), під час яких дотримуються певна світськість, правила етикету, норми поведінки, починаючи від бланків запрошень до скагертини і чайного сервізу певного кольору.

Стереотипна фразеологія обох мов фіксує також історико-культурні джерела небажаної гостинності, пов'язані з небажаними гостями.

Ставлення до гостя в англійській і в українській мовах амбівалентне: незваний гість зумовлює вимушену гостинність, до нього застосовують етикетні норми та обряди привітності: *Heartly welcome – Ласкаво просимо!* В українській культурі ГІСТЬ є посланцем Божим. В українській мові є низка прикмет, що асоціюється із приходом гостя, які не мають еквівалентів в англійській мові: *Гість – людина від Бога; Собака іде, то гість іде.*

Стереотипна фразеологія обох мов фіксує ставлення до незваних гостей, об'єднані мотивом «настороженості»: *Who comes uncalled sits unserved; An unbidden guest knows not where to sit / Незвані гості їдять кості; Несе чорт гост; Званий – гість, а непроханий – пес; Гостям сміх, а хазяям сльози; Який гість – така йому і честь.*

У германців етикетними, ритуальними і соціальними нормами був установлений термін перебування гостя в будинку господаря – три дні; той самий термін існує у деяких слов'ян: *Fish and guests smell in three days; Три дні – гість, а на четвертий з покутті злізь.*

Отже, ономасіологічна реконструкція мотиву гостинності англіїців та українців демонструє спільну рису – привітність до гостя. Проте англійські стереотипні фразеоформули фіксують у цій привітності, як і в усьому іншому, англійську стриманість, ввічливість, соціалізовану обрядовість (*five-o'clock tea; to give a tea-party; to play*

host; gracious hospitality), на відміну від українців, де особливо увиразнена їх щедрість, відвертість, емоційність (*Просимо на хліб-сіть, чим Бог послав; Не цурайтесь нашої хліб-солі; Гість у хату – Бог у хату; Гості в дім – радість в дім*).

У процесі реконструкції профілю Гостинності виявлено ономасіологічний мотив ЗАОЩАДЛИВІСТЬ як ознаку англійської шляхетності, що зумовила їх високий практицизм: вони все рахують, зокрема гроші. Мотиваторами таких стереотипів є власна справа/бізнес (праця), влада, сила, матеріальне благополуччя: *If you don't speculate, you don't accumulate; Time is money; Money makes money; Business before pleasure; Money makes a man.*

Щодо українців, то маємо говорити про їхню СЕНТИМЕНТАЛЬНІСТЬ, інколи про безпідставний оптимізм. Мотив праці є основним для достойного життя, а не власне гроші. На відміну від англійця, українцю не соромно бути бідним: *Золото не мудрець, убогість – не дурінь; Гроші йдуть до багатого, а злидні – до бідного; Козак хороший, та нема грошей!; Колись і моя копійка не щербата буде; Щира праця мозолева; Добре роби – добре і буде; Без діла сидіти – можна задубіти; Не покладати рук; Звикай до господарства змолоду – не будеш знати і голоду; Без хазяїна і двір плаче.*

Підсумовуючи, зазначимо, що ядром, яке стабілізує український етнос та його культуру, є система традицій (фольклор, ритуали, обрядодії, культ землі, пісні тощо), що формується на основі відношень між реліктами колективної пам'яті, які акумулюють міжпоколінну етнокультурну інформацію, у якій домінують відкритість і щирість українців.

Ядром самобутності англіїців є соціальна незручність. ЛИЦЕМІРСТВО і мовчазне заперечення як особливі риси етикетної поведінки англіїців присутні у всіх формах ввічливості. Але це не завадило англіїцям стати успішною нацією.

УСПІХ англіїців пов'язаний із конкурентною боротьбою, суперництвом, змаганням, де перемагає міцніший, сильніший, кращий та наполегливіший (*Move up the ladder; Be high up; Be on the wave; Nothing succeeds like success*). Тим часом у свідомості українців УСПІХ стереотипізований як наслідок успішної діяльності, значні досягнення, удача, талан (*Краще синиця в руках, ніж журавель в небі; Щастя – ключ до успіху; Бог не родить, і земля не дає*).

Етнокультурні стереотипи є ментальними утвореннями, адже формуються на тлі різних історичних подій. Один із найважливіших факторів на сьогодні, який залишив величезний вплив в українському світогляді, – комунізм, при якому країна жила майже все ХХ ст. Заперечення грошей як зла, конкуренції – як способу процвітання і виживання тощо – все це суть глобального впливу соціалістичної ідеології на українську ментальність та її стереотипи. Але сьогодні в незалежній

Україні такі стереотипи поступово руйнуються, відновлюючи суть індоєвропейського коріння українців, їхні сьогоденні прагнення до європейських цінностей.

Походження англійського етносу із субстрату різних германських племен та його острівне існування зумовило домінуючі риси етнокультурних стереотипів сучасних англійців: логічне раціональне мислення, що визначає прагматизм і обачність, які проявляються скрізь.

Одержані наукові результати дослідження підтвердили гіпотезу про взаємозв'язок мови і

культури у просторі й часі, про універсальність механізмів стереотипізації і номінації уявлень англійського й українського етносів про себе як нащадків індоєвропейців, а також продемонстрували відмінність і унікальність кожного з народів, які розвивалися у своїх соціумах під впливом екстралінгвальних факторів, що знайшли своє відображення у мовних фраземних знаках.

Перспективою подальших досліджень є експериментальна перевірка здобутих результатів реконструкції етнокультурних стереотипних фразеоформул.

Література

1. Белова О.В. Этнокультурные стереотипы в славянской народной традиции : [монография] / О.В. Белова. – М. : Индрик, 2005. – 288 с.
2. Бухаева Р.В. Этнокультурные стереотипы речевого общения (на материале бурятского языка) : дисс. ... докт. филол. наук / Р.В. Бухаева. – Улан-Удэ, 2015. – 409 с.
3. Жабаева С.С. Национально-культурная специфика реализации концепта «Гостеприимство» (на материале казахского, русского и английского языков) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / С.С. Жабаева. – Челябинск, 2004. – 16 с.
4. Кибрик А.Е. Лингвистическая реконструкция когнитивной структуры / А.Е. Кибрик // Вопросы языкознания. – 2008. – № 4. – С. 51–77.
5. Пак Е.С. Динамика этнокультурных стереотипов в коммуникации: Россия и Испания, XX – XXI век : автореф. дисс. ... канд. культурологии / Е.С. Пак. – М., 2009. – 28 с.
6. Топоров В.Н. Первобытные представления о мире (общий взгляд) / В.Н. Топоров // Очерки истории естественных наук в древности. – М. : Наука, 1982. – С. 12–13.
7. Lippman W. Public Opinion / W. Lippman. – N.Y., 1950. – 427 p.

Джерела ілюстративного матеріалу

8. ЭССЯ. Праославянский лексический фонд / под ред. О.Н. Трубачева. – Вып. 7. – М. : Наука, 1974.
9. Harper D. Online Etymology Dictionary / D. Harper [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.etymonline.com/>.
10. Pokorny J. Indogermanisches etymologisches Wörterbuch / J. Pokorny. – Bern, 1959. – 864 s.