

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЛІНГВОДИДАКТИКИ**

**Кваліфікаційна робота  
магістра**

**на тему КОГНІТИВНО-СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ  
ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ТА ПАРЕМІЙ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ  
З ЕТОНІМІЧНИМ КОМПОНЕНТОМ**

Виконала: студентка 2 курсу,  
групи 8.0350-2-а-з  
спеціальності 035 Філологія  
спеціалізації 035.041 Германські мови та  
літератури (переклад включно),  
перша – англійська  
освітньо-професійної програми  
Мова і література (англійська)  
**Малафій Дарина Сергіївна**

Керівник д.ф.н., проф. Галуцьких І. А.

Рецензент к.ф.н., доц. Надточій Н. О.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології  
Кафедра англійської філології та лінгводидактики  
Освітній рівень магістр  
Спеціальність 035 Філологія  
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),  
перша – англійська  
Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

В.о. завідувача кафедри

Надточій Н.О. \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА  
МАЛАФІЙ ДАРИНИ СЕРГІЙВНІ**

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) «Когнітивно-семантичний  
аналіз фразеологізмів і паремій англійської мови з етнімічним  
компонентом

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) Галуцьких Ірина Анатоліївна,  
д. ф. н., професор

затверджені наказом ЗНУ від «11» квітня 2023 року № 521-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту) 5.12.2023

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту): теоретико-методологічні  
засади художнього тексту в руслі когнітивної лінгвістики, теорії  
концептуальної метафори, фразеології та лінгвокультурології.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які  
потрібно розробити):1) теоретичні засади лінгвістичного дослідження  
когнітивно-семантичних особливостей фразеології з етнімічним  
компонентом, 2) специфіка етнічності стереотипів, зафіксованих у фразеології  
та пареміях англійської мови.

## 5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Галуцких І. А., д. ф. н., доц.	22.05.2022	22.05.2022
Розділ 1	Галуцких І. А., д. ф. н., доц.	12.07.2022	12.07.2023
Розділ 2	Галуцких І. А., д. ф. н., доц.	05.09.2023	05.09.2023
Висновки	Галуцких І. А., д. ф. н., доц.	09.11.2023	09.11.2023

6. Дата видачі завдання: 26.05.2023**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проекту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	квітень 2023	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	квітень 2023	виконано
3.	Написання вступу	квітень 2023	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	серпень 2023	виконано
5.	Написання практичного розділу	жовтень 2023	виконано
6.	Формулювання висновків	листопад 2023	виконано
7.	Проходження нормоконтролю	грудень 2023	виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	грудень 2023	виконано
9.	Захист	грудень 2023	виконано

**Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)**

Магістрант \_\_\_\_\_

Д. Малафій

Керівник роботи \_\_\_\_\_

І. А. Галуцьких

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_

Е. О. Веремчук

(підпис)

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 67 стор., 88 джерел

**Об’єкт дослідження:** специфіка когнітивно-семантичних особливостей англійських фразеологізмів та паремій з етнонімічним компонентом.

**Мета роботи:** вивчення фразеологічних і паремійних одиниць англійської мови з метою виявлення зафіксованих в них етностереотипів.

**Теоретико-методологічні засади:** ключові положення теорії когнітивної метафори, лінгвокультуроогії, фразеології, когнітивної лінгвістики.

**Отримані результати:** Спостереження над процесами когнітивно-семантичних особливостей фразеологізмів і паремій англійської мови з етнонімічним компонентом продемонстрували специфіку образно-метафоричного відображення етностереотипів – уявлень про представників різних націй, зафіксованих в фразеологічно-паремійному фонді англійської мови, що складались тисячоліттями у представників англосаксонської нації.

Когнітивні механізми, за рахунок яких відбувається образна інтерпретація, включають переважно *аналогові (метафору)* та *асоціативні (метонімія)* – випадки перенесення найменування за суміжністю або асоціацією між об’єктами.

**Ключові слова:** *когнітивна лінгвістика, фразеологія, паремія, етнонім, етностереотип, концептуальна метафора, метонімія, національна картина світу*

## ЗМІСТ

<b>ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ .....</b>	<b>3</b>
<b>ВСТУП .....</b>	<b>4</b>
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ КОГНІТИВНО-СЕМАНТИЧНОГО АНАЛІЗУ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ТА ПАРЕМІЙ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ З ЕТОНІМІЧНИМ КОМПОНЕНТОМ .....</b>	<b>7</b>
1.1 Поняття про фразеологічні і паремійні одиниці мови в сучасній лінгвістиці та досвід їх когнітивно-семантичного аналізу .....	7
1.1.1 Фразеологічно-паремійний фонд мови: ознаки, типологія.....	7
1.1.2 Когнітивно-семантичний аналіз і теорія когнітивної метафори.....	13
1.2 Етнічні стереотипи як складова національно-культурної картини світу.....	20
1.2.1 Поняття про національно–культурну та мовну картини світу .....	20
1.2.2 Типи стереотипів та поняття про етнічний стереотип в сучасній науці .....	28
<b>РОЗДІЛ 2 ВІДОБРАЖЕННЯ ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ТА ПАРЕМІЙНИХ ОДИНИЦЯХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ З ЕТНОКОМПОНЕНТОМ .....</b>	<b>37</b>
2.1 Специфіка етностереотипів, пов’язаних з мешканцями Великої Британії .....	37
2.2 Специфіка етностереотипів, пов’язаних з мешканцями інших країн .....	47
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>58</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>61</b>
<b>СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ.....</b>	<b>67</b>

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

КС – картина світу;

МКС – мовна картина світу;

ККС – концептуальна картина світу;

НККС – національно-культурна картина світу;

НМКС – національно-мовна картина світу;

МС – мовний стереотип;

МЕС – мовно етикетний стереотип;

АС – автостереотип;

ГС – гетеростереотип;

СП – стереотип поведінки;

СС – стереотип свідомості;

ФО – фразеологічна одиниця, одиниці;

ЕС – етнічний стереотип

## ВСТУП

У дослідженнях останніх років зосереджується увага на мовних засобах у плані вираження ними картин світу, вчені концентрують свою увагу на вивченні структури людської свідомості через мову [Боева 1996, с. 69], відображення свідомості через призму відображення її знаком [Богданова 2009, с. 75], вивчення знань людини, що використовуються в ході мовного спілкування [Борисова 2004], проблема ролі мови в межах мовної свідомості [Гаврилова 2020; Грачова 2009].

При цьому, центрі уваги лінгвістів виступає людина як носій мови, яка репрезентує ту чи іншу культуру. Носії різних культур однаково бачать навколишній світ, але кожна мова по особливому фіксує бачення світу і світогляд людей, які говорять тією чи іншою мовою [Городецька 2013, с. 11]. У зв'язку з цим однією з суттєвих ознак лінгвістичної науки стає актуалізація когнітивного і лінгвокультурологічного підходів до вивчення мовних явищ, структур і процесів.

Перевагою когнітивного підходу до вивчення мовних явищ є широкі перспективні бачення мови в усіх її різнобічних зв'язках із людиною, її інтелектом, з усіма мовленнєвими та пізнавальними процесами, з тими механізмами і структурами, що лежать у її основі [Lakoff 2002, с. 34-47]. Вивчати мову народу без розуміння менталітету нації неможливо, тому ментальність, духовний світ людини та мова перебувають в прямій взаємній залежності, якщо змінюється ментальність, сприймання світу – змінюється і мовна картина світу, а зміни в мовній картині світу впливають на зміну ментальності [Голубовська 2004, с. 95]. Тому як у мовознавстві, так і у культурології активно розробляється проблема фразеологічного фонду кожної національної мови як найвиразнішого транслятора (лінгвістичними засобами) ментальних особливостей світосприйняття етносу, що узагальнюється у вигляді культурного досвіду і формує концептуальну мережу.

Досліджуючи мовну ментальність як спосіб світобачення, мовознавці зосереджують увагу на фразеології мови та пареміях, бо саме в них зібрано знання про мовну картину світу і всі типи відношень суб'єкта до її фрагментів [Алефіренко 2002, с. 107-117]. У зв'язку з цим активізувалося вивчення фразеології в семантичному, прагматичному і культурологічному аспектах у світлі мовної й концептуальної картини світу індивіда [Баран 1997, с. 39-46].

Фразеологічний та паремійний фонд мови здавна привертав увагу багатьох зарубіжних та українських мовознавців. Поширеним є також вивчення окремих концептів у фразеологічних та паремійних фондах різних мов [Брагінець 2004] тощо, серед яких – базові концепти людського сприйняття дійсності.

Треба також зазначити, що увагу лінгвістів привертає дослідження етностереотипів [Голубовська 2004; Юнацька 2009], оскільки картина світу будь-якого суспільства обов'язково містить елемент само ідентифікації, який особливо яскраво проявляється у протиставленні членів даного суспільства іншим, які не належать до цієї групи.

Проте, ціла низка питань залишається невирішеною, ведеться полеміка щодо визначення самого поняття «етностереотип», відсутні системні дослідження феномену «етностереотип», що обумовлює **актуальність** роботи, яка полягала у необхідності вивчення глибинних сформованих проблем історії уявлень англосаксонського етносу стосовно інших націй та етносів, зафіксованих у фразеологізмах та пареміях англійської мови.

Очевидно, що національно-культурна ідентифікація та самоідентифікація у мові реалізується за допомогою етнонімів – найменувань представників етносів та топонімів. В уявленні носіїв мови за кожним етнонімом та топонімом закріплюється певний набір стереотипів, що відображає притаманні даному етносу (об'єктивно або з точки зору народу-носія мови) риси характеру, особливості інтелектуального та культурного розвитку. Набуття етнонімом цілого набору додаткових конотацій сприяє виникненню у



нього нових переносних значень та робить можливим його функціонування у складі фразеологічних одиниць.

Отже, **об'єктом** дослідження є фразеологічні та пареміологічні одиниці англійської мови, які містять в якості компонента етнонім або топонім.

**Предмет** дослідження – виявлення структурно-семантичних особливостей у ФО та пареміях, а також семантика етностереотипних та топонімічних компонентів у ФО та пареміях.

**Метою** роботи є виявлення специфіки етностереотипів, відображених у паремійному та фразеологічному фонді англійської мови.

Мета дослідження зумовлює вирішення наступних **завдань**:

- 1) визначити теоретико-методологічні засади дослідження фразеологізмів та етностереотипів, а також доробку когнітивної лінгвістики;
- 2) охарактеризувати ФО з компонентом-етнонімом та топонімом за семантичними принципами та здійснити їх концептуальний аналіз;
- 3) виявити специфічні національні етностереотипи та етнічні конотації сприйняття носіями англійської мови представників різних етносів.

Для вирішення поставлених завдань застосовувалися такі **методи дослідження**: опрацювання наукових джерел за проблемою дослідження, опрацювання фразеологічних та паремійних словників, метод суцільної вибірки, структурно-семантичний метод та метод «*приписування якостей*».

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в можливості їх використання у викладанні навчальних дисциплін: “Загальне мовознавство” (Розділ “Фразеологія”, “Стилістика англійської мови, “Лексикологія англійської мови” (Розділ “Семасіологія”); у спецкурсах з лінгвокраїнознавства. Опрацьований фактичний матеріал може стати допомогою при укладанні фразеологічним та лінгвокраїнознавчих словників.

Логіка дослідження зумовлена **структурою** роботи, яка складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (з 88 найменувань). Загальний обсяг роботи складає 67 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДГРУНТЯ КОГНІТИВНО-СЕМАНТИЧНОГО АНАЛІЗУ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ТА ПАРЕМІЙ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ З ЕТОНІМІЧНИМ КОМПОНЕНТОМ

1.1 Поняття про фразеологічні і паремійні одиниці мови в сучасній лінгвістиці та досвід їх когнітивно-семантичного аналізу

1.1.1 Фразеологічно-паремійний фонд мови: ознаки, типологія. Останніми десятиріччями фразеологія як галузь лінгвістичної науки привертала до себе значну увагу в сучасному мовознавстві, надбавши статусу самостійного відгалуження лінгвістичних досліджень.

Фразеологія – це складне явище, що вивчається вже багато століть та є предметом вивчення таких наук як лексикологія, стилістика, історія мови, лінгвокраїнознавство, лінгвокультурологія, а останнім часом і когнітивна лінгвістика [Алефіренко 1997; Антоненко 2019; Бакай 2000; Yu 2013]. Започаткував теорію фразеології швейцарський лінгвіст Ш. Баллі, який першим відзначив стійкість та системний характер фразеологічних одиниць.

Фразеологічні одиниці формують національно і культурно специфічний прошарок мовних засобів завдяки своєму яскравому національному забарвленню, що характеризує певне ставлення до способу життя людей, системи цінностей, здавна є предметом дискусій лінгвістів. На сьогоднішній день існує велика кількість вчених, науковців, які вивчали поняття «фразеологізм», його особливості, природу, семантику, сфери поширення та інше.

В сучасному світі термін «фразеологізм» використовується для позначення сполук, що відтворюються відповідно до традиції. При цьому, незважаючи на довгу традицію застосування терміну, у сучасному

мовознавстві немає єдності у розумінні сутності і визначення фразеологізму як мовної одиниці. Існують теоретичні розбіжності з приводу обсягу фразеології і характеру мовних явищ, що називаються фразеологізмами. Причиною цього, багато в чому, є різне розуміння дослідниками сутності самої фразеологічної одиниці [Важеніна 2010; Гаврилова 2020].

Різноманіття в точках зору починається з відсутності єдності в термінологічному апараті та трактовці головного терміну «фразеологічна одиниця». На сьогодні не існує жодного єдиноприйнятого поняття. Різні мовознавці використовують такі терміни для його позначення такі терміни як «фразеологізм», «ідіома», «фразеологічна одиниця», «фразеологічний зворот», «фразема», «стійке словосполучення» тощо [Алефіренко 1997; Важеніна 2010; Гаврилова 2020].

У «Словнику мовних термінів» зазначено, що «фразеологічна одиниця (фразеологізм) – це лексико-граматична єдність двох і більш нарізнооформлених компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення або речення, утім, неподільна лексично, стійка у своєму складі і структурі, з цілісним значенням, та відтворенням в мові» [Селіванова 2012, с. 37].

Взагалі в лінгвістиці відомі понад двадцять визначень фразеологічної одиниці, але жодне з них не знайшло загального визнання. Тож дефініція фразеологізму як одиниці мови зазвичай представляє узагальнення ознак і властивостей, що виводяться з представлених в різних наукових роботах інтерпретаціях, що і складають відмінності фразеологічних одиниць від вільних словосполучень.

Німецький лінгвіст Г. Бургер припускає, що фразеологізми складаються з ільш ніж одного слова та є комбінаціями слів, віддавна відомими у мові. Лексичні складові, з яких складаються фразеологізми, Г. Бургер називає компонентами [Burger 2000, с. 11]. Фразеологізми часто виражають психічні процеси, такі як емоції, ставлення, поведінку. Тож

говорячи про фразеологію ми маємо на увазі ментальний лексикон мови [Fleischer 1982, с. 1].

Г. Бургер, німецький дослідник мови і фразеології, визначає фразеологічну одиницю як стійке словосполучення, що складається з двох або більше слів, яке представляє синтаксичну та семантичну єдність і відтворюється мовцями як одиниця мови [Burger 2000]. Основними ознаками фразеологічної одиниці мови, на його думку є: стабільність, ідіоматичність, лексикалізація або відтворюваність. Це підтверджують і інші дослідники, що вказують на те, що фразеологічні одиниці відрізняються відтворюваністю, цілісністю значення, стійкістю структури і складу і, зазвичай, непроникністю структури [Fusaroli 2013].

Загалом фразеологізми – це усталені вирази, значення яких не дорівнює сумі значень їх компонентів. Як самостійна мовна одиниця, фразеологізм характеризується відповідними диференційними ознаками.

Такими ознаками для фразеологічних одиниць є: фразеологічне значення, компонентний склад, граматичні категорії [Farmonova 2021].

Стабільність часто називають головною ознакою фразеологічної одиниці. Під стабільністю розуміють сталість виразу, що означає неможливість заміни однієї лексеми іншою, навіть синонімічною, оскільки заміна означатиме втрату змісту [Fusaroli 2013; Svensson 2008].

Наступною ознакою фразеологічної одиниці є ідіоматичність, що передбачає наявність переосмисленого значення внаслідок семантичної трансформації компонентів фразеологізму. Завдяки цій властивості словосполучення і стає ідіомою, якщо сукупність значень окремих його компонентів не відповідає значенню цілісного словосполучення [Svensson 2008]. Це найбільш поширені фразеологічні, оскільки ця властивість є однією з ключових у мові [Stathi 2009, с. 308].

Останнім критерієм є лексикалізація, що означає відтворення. Під цією ознакою розуміють цілісність значення, що немов би породжує сприйняття фразеологічної одиниці мовцем як однієї лексеми [Farmonova 2021, с. 118].

До того ж, окрім згаданих вище ознак, науковці виділяють такі ознаки як семантична цілісність (оскільки їх значення сприймається як єдине ціле), метафоричність комплексного значення фразеологічної одиниці, що виникає внаслідок переосмислення та образності, а іноді – алегоричності, експресивність, оскільки образний характер значення фразеологічної одиниці надає виразності, а також при порівнянні фразеологічних одиниць в різних мовах - неможливість дослівного перекладу іншими мовами [Langlotz 2006], що ще раз підкреслює національну специфіку цих одиниць мови.

Отже, враховуючи вищезгадане, фразеологізм визначаємо як стійке словосполучення, що складається з двох та більше слів, представляє синтактико-семантичну єдність, має узагальнене або переосмислене значення, утворюється під впливом культури, історії, традицій та звичаїв певного народу. Характерними властивостями фразеологізму є стабільність, відтворюваність, ідіоматичність, семантична цілісність, метафоричність, образність та експресивність [Алефіренко 1997; Fosaroli 2013; Svensson 2009].

Фразеологізми – одна з універсальних мовленнєвих форм, яка включає, окрім свого основного семантичного навантаження, також відображення історії народу, своєрідність його культури й побуту. Фразеологізми є одним із способів відображення мовної картини світу, у якій з особливою яскравістю відображаються риси національного менталітету, характер політичного, історичного, соціального розвитку народів.

Фразеологія систематизована за цілою низкою критеріїв. Різна параметризація запропонованих класифікацій залежить від мети дослідження, окремих шарів або критеріїв (структурних, морфологічно-синтаксичних або семантичних), що розглядаються.

Втім, серед лінгвістів і дотепер немає єдиної точки зору щодо типології фразеологізмів, адже одні з них включають до складу фразеологізмів надто широке коло словосполучень, включаючи крилаті вирази, приказки, афоризми. Інші ж підходять до визначення фразеологізмів

лише з погляду граматичної структури.

Найбільш розповсюдженою з усіх класифікацій фразеологізмів являється класифікація, що складається із фразеологічних зрощень, фразеологічних єдностей та фразеологічних сполучень [Алефіренко 1997, с. 82]. Ця класифікація стала однією з основних і найперших класифікацій фразеологізмів. Відповідно до такого підходу фразеологізми поділяються на групи у відповідності до структурно-семантичних груп, де основним критерієм розподілу є немотивованість та мотивованість фразеологічної одиниці.

Перший тип фразеологізмів – це фразеологічне зрощення [Сермак 2001; Fleaicscher 1982]. Така фразеологічна одиниця є взагалі неподільною, нерозкладеною на складові, стійким словосполученням, цілісне значення якого не вмотивоване значеннями його компонентів, і не виводиться з їх значень. Такий тип фразеологічних одиниць називають також ідіомами – це фразеологами з повною утратою внутрішньої форми, прояснити значення якої може лише етимологічний аналіз. Отже, ідіома та фразеологічне зрощення можуть застосовуватись як тотожні терміни [Svensson 2009, с. 16-19]. Ця група фразеологічних одиниць складає найбільш специфічний прошарок мови [Южченко 2008].

Фразеологічні зрощення мають, окрім цілісності значення, ще низку характерних ознак, серед яких наявність у їх складі нейротизмів (слів, яких не зустрінеш ніде, окрім цього конкретного зрощення і які будуть незрозумілими з погляду сучасної мови), наявність у складі архаїзмів, синтаксична неподільність, у більшості випадків – неможливість перестановки компонентів, непроникність – неможливість додання інших компонентів до складу зрощення [Fusaroli 2013, с. 38].

Другий тип за цією класифікацією - фразеологічні єдності, що є семантично неподільними та цілісними за змістом стійкими словосполученнями [Svensson 2009]. Цілісне значення подібних фразеологізмів є вмотивованм семантикою слів-компонентів, що складають

їх. У порівнянні з фразеологічними зрощеннями, фразеологічні єдності за будовою ширші та різноманітніші і можуть допускати вставку інших слів між своїми компонентами. На відміну від ідіом, вони характеризуються образністю та емоційно-експресивним забарвленням і це метафоричне значення є зрозумілим інтуїтивно або символічно. При цьому, в обох типах образність значення, що сприяє їх фіксованому характеру, не дозволяє замінювати компоненти фразеологізму, щоб не втратити значення цілого, а отже, і втратити вираз як мовну одиницю [Баран 2013, с. 16].

Хоча фразеологічні єдності та фразеологічні зрощення за своєю образністю та метафоричністю дещо схожі, проте їхній образний зміст може розкритися тільки діахронічно, так як у фразеологічних єдностях переносність та образність тлумачаться вже з погляду сучасної мови.

Третій тип, що виділяється в рамках цієї класифікації – фразеологічні сполучення, що є стійкими вмотивованими зворотами. Це означає, що їх цілісне значення впливає зі значень складових їх окремих слів. Це такий вид фразем, яким властива певна підпорядкованість їх складових частин. У фразеологічних зворотах одне слово є семантично обумовленим і його не можна замінити, а в інших словах допускаються взаємні заміни [Алефіренко 1997; Южченко 2008]. Сутність цього типу фразеологізмів полягає у тісному зв'язку між значеннями компонентів та особливостями їх синтаксичної структури.

Фразеологічне сполучення характеризується фразеологічною зв'язністю їх компонентів, і це і відрізняє фразеологічні сполучення від вільних сполучень. Тож фразеологічним сполученням притаманні наступні ознаки: варіантність якогось з компонентів, можливість включення до структури прикметників, які додають атрибутивну функцію, допустимість перестановки компонентів, вільне вживання одного складового компоненту і обмежене вживання іншого.

Четвертий тип, який виділяють в рамках цієї класифікації – фразеологічні вирази, які є відтворюваними мовним зворотами, у складі яких

наявні слова з вільним значенням [Алефіренко 1997; Фірсова 2002, с. 84].

До фразеологічних виразів відносять прислів'я, приказки, мовні штампи, кліше та крилаті вирази. Вони характеризуються буквальним значенням своїх компонентів, а у їх складі прислів'я та приказки використовуються у прямому значенні, без жодного алегоричного змісту [Fusaroli 2013]. Незважаючи на те, що деякі лінгвісти вважають приказки і прислів'я частиною фразеологічного фонду, ми вирізняємо їх в окрему категорію, номінуючи їх в роботі терміном “паремії”, хоча і усвідомлюємо наявність значної кількості схожих ознак.

1.1.2 Когнітивно-семантичний аналіз і теорія когнітивної метафори. Когнітивістика міцно укріпила свої позиції як напрямок досліджень, що займається вивченням мисленневих процесів людини за останні десятиліття не лише в зарубіжному, але й українському мовознавстві. Одне з базових понять когнітології є когніція, а також когнітивний аналіз, який змінює парадигму поняття дослідження мови і мовлення.

Об'єктом дослідження когнітивної теорії виступає одне й те саме явище – розкриття когнітивних (ментальних, мисленневих) процесів, на підґрунті яких відбувається продукування, сприйняття, розуміння та інтерпретація мови і мовлення [Южченко 2013; Yu 2008].

Кожна нова парадигма наукового знання характеризується власною моделлю постановки проблем і способів їх розв'язання. Новизна наукової моделі визначається не лише відмінним від попередніх ракурсом розгляду об'єкта дослідження, а й включає висунення нових цілей, завдань, а також нової методології.

Однією з таких тенденцій, що мала місце наприкінці минулого століття, є зміна системно-структурної і статистичної парадигми, де мова інтерпретувалася як суворо організована система, на антропоцентричну, функціональну, когнітивну і динамічну, котра розглядає мову не як «систему в самій собі і для самої себе», а повертає людині статус «міри всіх речей» і



повертає її в центр всесвіту [Чередниченко 2003, с. 7]. Стає зрозумілим, що без людини виникнення й функціонування цієї системи було б неможливим.

Отже, іншими словами, можна сказати, що антропоцентрична парадигма – це перемикання інтересів дослідника з об'єктів пізнання на суб'єкт, тобто аналізується людина в мові і мова в людині. У зв'язку з цим, все більш популярним стає когнітивізм.

В науці когнітивізм розглядається як погляд, згідно якого людина повинна вивчатися як система переробки інформації, а поведінка людини повинна описуватися і пояснюватися в термінах її внутрішніх станів. Ці стани фізично проявлені, спостережувані і інтерпретуються як отримання, переробка, зберігання, а потім і мобілізація інформації для раціонального вирішення розумно формульованих завдань [Южченко 2013]. Оскільки вирішення цих завдань безпосередньо зв'язане з використанням мови, бо саме мова забезпечує найбільш природний доступ до свідомості і розумових процесів, цілком природно, що мова опинилася в центрі уваги когнітивістів, таким чином починає розвиватися когнітивна наука.

Термін «когнітивна наука» включає певний круг наукових дисциплін, що об'єдналися для сумісного вивчення процесів, пов'язаних з отриманням і обробкою зберіганням і використанням, організацією і накопиченням структур знання, а також з формуванням цих структур в мозку [Lakoff, Johnson 1980 с. 7; Южченко 2013].

Складовою частиною когнітивної науки виступає і когнітивна лінгвістика.

Зародження когнітивної лінгвістики відносять до середини 1970-х років, коли в статтях Дж. Лакоффа, Е. Рош, Ч. Філлмора [Lakoff 2000] та інших вперше позначився новий напрям досліджень, і вони поставили питання про зв'язок між мовою і людським мисленням [Lakoff, Johnson 1980; Kovesces 2003]. Звичайно, сама по собі постановка питання не була абсолютно новою для наукового і філософського знання. Проте запропоновані цими авторами дослідницькі програми і результати їх реалізації виявилися не просто

цікавими, але багато в чому революційними. Дослідження, що проводилися, були пов'язані з вивченням того, як людина пізнає і усвідомлює світ навколо себе.

Сьогодні, вчені дають наступне визначення когнітивної лінгвістики: когнітивна лінгвістика – галузь мовознавства, яка вивчає мову як засіб отримання, зберігання, обробки, переробки й використання знань, спрямована на дослідження способів концептуалізації й категоризації певною мовою світу дійсності та внутрішнього рефлексивного досвіду [Южченко 2013; Kovesces 2002, с. 425].

Найважливішою методологічною посилкою когнітивної лінгвістики є те, що мова відображає розумові процеси. За лінгвістичними даними можна зрозуміти, як людина працює з інформацією: як вона її сприймає, обробляє, зберігає і використовує в процесі своєї взаємодії з навколишнім середовищем. З погляду когнітивної лінгвістики інформація, яку отримує людина, перетворюється в досвід, а досвід закріплюється в мові.

Вивчення та дослідження способів концептуалізації й категоризації світу є визначальним, адже відомим є той факт, що людські знання про світ організовані і категоризуються за допомогою певних структур – когнітивних моделей. Ці моделі складаються з ментальних блоків, що в когнітивній науці називаються концептами, а концепти в свою чергу структуруються в концептуальну модель світу [Lakoff, Johnson 1980; Yu 2013].

Своєрідність популярного нині когнітивного підходу до вивчення мови і мовних явищ, як нової парадигми лінгвістичного знання, полягає у принципово новій постановці проблеми співвідношення свідомості і мови. Дослідження мови в її когнітивній функції, тобто як засобу організації, обробки та передання інформації, передбачає її розгляд як когнітивної властивості людини, яка, разом з іншими властивостями, утворює в людській свідомості певну єдину інфраструктуру [Максименко 2004; Южченко 2013; Kovesces 2002, с. 45].

В цілому, при розмаїтті підходів до когнітивного (когнітивно-

семантичного, лінгвокогнітивного, когнітивно-семіотичного, когнітивно-дискурсивного тощо) аналізу, дослідники так чи інакше звертаються в ході аналізу до терміну «концепт», який, застосовуючись в багтьої сучасних лінгвістичних дослідженнях, існує на перетині лінгвістики, літературознавства, культурології, етнопсихології і багатьох інших наук, насамперед когнітивної психології і когнітивної лінгвістики, а також лінгвокультурології.

В кожній з них він визначається і уточнюється. В когнітивній лінгвістиці концепт вважають дискретною, змістовною одиницею колективної свідомості, яка відображає предмет реального або ідеального світу та зберігається в національній пам'яті носіїв мови у вигляді пізнаного субстрату [Алефіренко 1997, с. 19-21]. Поняття концепту відповідає уявленню про сукупність смислів, якими оперує людина в процесі мислення і які відображують зміст досвіду та знання, зміст усієї людської діяльності і процесів пізнання світу у вигляді «квантів» знання [Селіванова 2008, с. 113], як «глобальну розумову одиницю, яка являє собою квант структурованого знання» [Мосенкіс 2005, с. 325] або посередники між словами та екстралінгвістичною дійсністю [Подолян 2018, с. 27].

З точки зору лінгвокультурології концепт – головний осередок культури в ментальному світі людини, його базова одиниця [Lakoff, Johnson 1980, с. 229], причому це є «багатовимірне змістовне формування», в якому виділяється ціннісна, образна та понятійна сторони [Олексієнко 2014, с. 170].

Центральна значущість серед феноменів культури надається концепту внаслідок того, що концепти виникають у свідомості людини насамперед на основі особистого та народного культурно-історичного досвіду, і чим багатшим є цей досвід, тим ширше кордони концепту, тим ширшими є можливості для виникнення емоційної аури слова, в якій знаходять своє відображення всі сторони концепту [Лисецька 2003].

Саме ця особливість дозволяє визначити концепт як «сгусток культури у свідомості людини; те, в вигляді чого культура входить до ментального

світу людини...те, через що людина сама входить в культуру, а в деяких випадках і впливає на неї» [Селіванова 2009, с. 90]. Концепти в цьому розумінні часто співвідносяться з наївною картиною світу, яка протиставляється науковій картині світу.

Досить багато інших представників цього підходу підтримують зазначену вище думку стосовно концепту, в якому культурно значуща інформація є прикріпленою до понятійного ядра [Коцюба 2010, с. 15].

Зв'язок культурного концепту з цінностями суспільства є неминучою, оскільки сама культура базується на цінностях і формується ними. Виходячи з цього, культурний концепт трактується як частина ціннісної картини світу [Левченко 2002], причому де оцінний елемент – аксіологічна складова концепту – в культурних концептах не просто присутня, а є домінуючою [Сидорова 2008], в чому і полягає відмінність їх бачення концепту від прибічників інших концепцій.

Вчені задаються і питанням вербалізації концепту. Оскільки концепт є полімерним явищем, в якому понятійне іство збагачене сукупністю етнолінгвокультурних асоціацій, конотацій та оцінок, що робить його значно об'ємніше за поняття, це визначає різницю у способах вербалізації: тоді як поняття прив'язано до слова, концепт є «розсіяним у мовних знаках» [Кедич 2012 що відповідає дійсності, адже він може вербалізуватись словом, словосполученням, фразеологізмом, текстом, сукупністю текстів.

Мовна репрезентація концепту здійснюється на різних рівнях мови і за допомогою цілої парадигми засобів. Це можуть бути готові лексеми і фразеологічні сполучення; вільні словосполучення; структурні і позиційні схеми речень, що несуть типові пропозиції (синтаксичні концепти); тексти і сукупності текстів (при необхідності експлікації змісту складних, абстрактних або індивідуально-авторських концептів) [Городецька 2013, с. 80].

Саме через це, у дослідженні специфіки мовного виразу концепту використовується аналіз лексем, фразеологічних сполучень, словосполучень і інших мовних одиниць більш високого рівня.

Застосування когнітивного підходу до аналізу мовних явищ, пов'язуючи лінгвістику з іншими когнітивними науками, які вивчають людський розум, привело до формування низки класичних когнітивних «методикам» дослідження мовних значень, серед яких слід згадати теорію образно-схематичних моделей Р. Ленекера, теорію семантики фреймів Ч. Філлмора, теорію прототипів Е. Рош і теорію когнітивної метафори Дж. Лакоффа та М. Джонсона [Lakoff, Johnson 1980; Johnson 2002].

Зосередившись на дослідженні процесів концептуалізації в їх мовному відображенні, автори теорії образно-схематичних моделей, теорії когнітивної метафори і теорії фреймів пропонують доволі широке визначення зазначеного явища як системи нових знань та усталених концептів, чуттєвого досвіду та знань різних контекстів (природного, соціального, лінгвістичного, наукового). Якщо когнітивна граматика Р. Ленекера, фреймова семантика Ч. Філлмора та когнітивна семантика Дж. Лакоффа і М. Джонсона основну увагу приділяють вивченню концептуалізації, то теорія прототипів Е. Рош пов'язана з розглядом процесів категоризації об'єктів навколишнього світу й одиниць мови та відображенням цих процесів у структурі мовних значень і категорій.

Подальші кроки в спробах аналізу семантики когнітивними методами зроблені Дж. Лакоффом, і продовжено в роботі з М. Джонсоном, якими був запропонований новий рівень методологічного аналізу, спрямований на з'ясування різних типів когнітивних моделей, що становлять підґрунтя прототипних ефектів. Ними були визначені *базисні когнітивні моделі* як підґрунтя найпростіших мисленевих прототипних процесів, а також, відзначивши часте поєднання базисних моделей, іншим джерелом прототипних моделей були визнані *моделі експеренційних кластерів* (від англ. experience — «досвід»), а також *метонімічні моделі* [Lakoff, Johnson 1980].

Головна ідея концепції Дж. Лакоффа полягає в тому, що наше знання організовується за допомогою структур, які називаються *когнітивними*

*моделями*. Дослідивши джерела прототипних ефектів, він визнав когнітивні моделі складним цілим, певними гештальтами, структурованими за чотирма принципами: пропозиційною структурою, подібною до фреймів Ч. Філлмора, образно-схематичною структурою, метафоричним та метонімічним мапуванням.

Тож виділяють моделі, що можуть бути використані для опису процесу категоризації: 1) *пропозиційні моделі*, які виокремлюють елементи, надають їм характеристики та вказують на зв'язки між ними; 2) *образно-схематичні моделі*, що являють собою специфічні схематичні зображення образів; 3) *метафоричні моделі*, які становлять моделі переходу від пропозиційних або схематичних моделей однієї сфери до відповідної структури іншої сфери; 4) *метонімічні моделі*, що є моделями одного чи кількох згаданих вище типів, доповнені визначенням функцій, здійснюваних одним елементом щодо іншого [Кудрявцева 2013, с. 69].

Стверджуючи, що когнітивні моделі опосередковують сприйняття й осмислення людиною певного її досвіду, Дж. Лакофф визнає, що саме досвід і є єдиним джерелом будь-яких когнітивних структур, як, власне, і всього нашого знання про навколишній світ і вказує на залежність концептуальної системи від нашого фізичного та культурного досвіду [Lakoff 2003].

Метод концептуального аналізу, в якому акцент робиться на образній складовій концепту, розроблено Дж. Лакоффом та М. Джонсоном, які використовують поняття концептуальної метафори. Цей метод полягає у реконструюванні концептуальних метафор та метонімії в певному виді тексту [Lakoff 1980].

Взагалі вибір матеріалу і методики для опису змісту концепту не може бути довільним. Конкретний мовний матеріал відобразатиме конкретні аспекти змісту концепту.

## 1.2 Етнічні стереотипи як складова національно-культурної картини світу

1.2.1 Поняття про національно–культурну та мовну картини світу. Проблема співвідношення і взаємозв'язку мови і культури завжди викликала значний інтерес багатьох лінгвістів, які, незважаючи на своєрідність підходів до цього питання, розглядають культуру і мову в взаємодії. Сучасна лінгвістика прагне досягнути культурну свідомість окремо взятої нації через мовні засоби. Більшість вчених-лінгвістів сходяться на думці, що мова, будучи явищем соціальним, може і повинна розглядатися не тільки з суто лінгвістичної точки зору, але, що найголовніше, з позамовною або культурологічною, тому що вона сама є частиною культури, з одного боку, і «дзеркалом», що віддзеркалює її своєрідність і багатство з іншого [Алефіренко 1997, с. 15-18].

Мова постає знаряддям, інструментом культури. Вона формує особистість людини, носія мови, через нав'язані їй мовою і закладені в ній бачення світу, ставлення до людей та інш [Лисецька 2013, с. 15].

Відповідно до сучасних уявлень лінгвістики, мова та культура взаємодіють, а мова є складовою частиною культури і її знаряддя, це дійсність нашого духу, обличчя культури; вона висловлює специфічні риси національної ментальності. Мова є механізм, який відкриває перед людиною область свідомості [Богданова 2009, с. 55]. Мова є одночасно і продуктом культури, її важливою складовою та умовою існування. Більше того, мова – специфічний спосіб існування культури, фактор формування культурних кодів.

Мова може бути сприйнята як компонент культури, проте, вона є автономною по відношенню до культури в цілому і може розглядатися незалежно від неї [Голубовська 2004, с. 55]. З цією думкою погоджується і Є. Сепір, що носії різних культур однаково бачать навколишній їх світ, але кожна мова по-особливому фіксує бачення світу і світогляд людей, які говорять тією чи іншою мовою [Єрмоленко 2001, с. 26]. Існування різних

поглядів щодо взаємозв'язку мови і культури свідчить про неоднотайність науковців щодо цього питання. Проте більшість з них звертають увагу на взаємодію цих аспектів.

Незаперечною є також і роль мови у процесі пізнання. За допомогою мови людина кодує, перероблює та засвоює інформацію про світ. Навколишнє середовище є способом буття людини, як істоти природної, соціальної, практичної, духовної, включеної в стосунки із значимою і співвідношуваною з ним об'єктивною реальністю [Грибок 2019, с. 74-76]. Роль мови у процесі пізнання полягає в тому, що мова закріплює результати пізнавальної діяльності [Городецька 2013, с. 193].

Мова є основним інструментом пізнання. Засвоюючи мову, людина оволодіває й основними формами та законами мислення. Якщо процес пізнання здійснюється від конкретного спостереження до абстрактного мислення, то мова дає можливість спочатку ознайомитися з абстрактними поняттями, а потім переходити до їх конкретизації, що прискорює процес пізнання й розумовий розвиток людини загалом [Зубач 2018, с. 193].

Поділяючи вищезазначену думку про те, що мова визначає характер (тип) мислення, Е. Сепір та Б. Уорф звертали увагу на те, що характер пізнання дійсності залежить від того, якою мовою мислять суб'єкти, тому що при відмінностях мов, якими вони користуються, процес їх пізнавальної діяльності та його результати також будуть суттєво відрізнятися. Людина виділяє у світі явиш ті чи інші категорії і типи зовсім не тому, що вони (ці категорії і типи) самоочевидні; навпаки, світ постає перед людиною як потік вражень, що має бути організований її свідомістю, а це значить, в основному – мовною системою, що зберігається в її свідомості [цит. за: Грачова 2009, с. 174-175].

Ще один важливий момент в цьому це те, що навколишня дійсність відображається в мозку людини і після цього людина відображає цю дійсність в мові. При цьому заздалегідь припускається, що людина відображає цю дійсність правильно і також правильно ця дійсність відображається в мові



[Городецька 2013, с. 87-88]. Насправді всі ці процеси виглядають значно складніше. Перш за все слід відзначити, що людина ніколи не в змозі відбити навколишній світ в усій його багатогранності, цілком і повністю. Пізнання навколишнього світу – це тривалий процес, тому що пізнання людиною навколишнього світу ніколи не лишається на одному рівні. Тут існує багато різних критеріїв, які впливають на процес пізнання людини: вік, наявність життєвого досвіду, професія, рівень освіти [Войтенко 2008, с. 40].

Звичайно, незаперечним є факт взаємодії мови та мислення, проте існують інші тенденції на розгляд цього питання, такі як відривання мови від мислення і мислення від мови.

У роботі дотримуємося ідей про те, що мова все ж таки певним чином впливає на пізнавальну діяльність людини, вона забезпечує саму можливість узагальненого мислення, результати попередніх етапів пізнання фіксуються у мові.

Розглядаючи продукт пізнавальної діяльності, що фіксується у свідомості людини за допомогою мови, вважаємо доцільним звернутися до поняття «мовної картини світу» (МКС), але спочатку зазначимо, що розуміють під терміном «картина світу» (КС).

На думку дослідників, КС – це сукупність знань, думок та поглядів суб'єкта відносно об'єктивної реальної або уявної дійсності [Грачова 2009, с. 74-76]. КС включає елементи навколишньої дійсності, осмислені національною мовною свідомістю на основі життєвого і творчого досвіду, як колективного, так і індивідуального. Це – цілісний, глобальний образ світу, який є результатом всієї духовної активності людини і її пізнавальної діяльності [Городецька 2009, с. 81-86].

Досліджуючи КС, вчені оперують різним термінологічним апаратом: *концептуальна картина світу* (ККС), *національно-мовна картина світу* (НМКС), *мовна картина світу* (МКС), *національно-культурна картина світу* (НККС) *наївна та наукова картина світу*. Отже, спочатку розглянемо поняття МКС.

Звертаючись до питання МКС, слід зазначити, що існує багато тлумачень МКС, так, наприклад, короткий словник лінгвістичних термінів описує МКС як членування предметного і поняттєвого світу засобами мови – словниковими, граматичними одиницями. У МКС відбиваються особливості сприймання мовцями навколишньої дійсності [Зубач 2018, с. 93].

У термінологічній енциклопедії «Сучасна лінгвістика» О.О. Селіванова визначає МКС як представлення предметів, явищ, фактів, ситуацій дійсності, життєвих стратегій, сценаріїв поведінки в мовних знаках, категоріях, явищах мовлення, що є результатом концептуальної репрезентації дійсності в етносвідомості [Селіванова 2009, с. 46].

Такі дослідники, як М. Джонсон, Дж. Лакофф зазначали, що термін МКС є метафорою, адже в дійсності специфічні особливості національної мови, в яких зафіксовано унікальний суспільно-історичний досвід певної національної спільноти людей створюють для носіїв цієї мови не якусь іншу, неповторну КС, яка відрізняється від об'єктивно існуючої, а лише специфічне «забарвлення» цього світу, зумовлене національною значимістю предметів, явищ, процесів, вибірковим ставленням до них, яке попереджається специфікою діяльності, образу життя і національної культури даного народу [Lakoff, Johnson 1980, с. 62]. Але з іншого, дослідники розглядають метафору не тільки як мовне явище, а і як концептуальний феномен, який виконує в мові, крім образної, ще й концептуальну функцію. Остання ґрунтується на здатності метафори формувати нові концепти, виходячи з уже сформованих понять [Брагінець 2004, с. 23-37].

Деякі науковці пов'язують МКС з пізнавальною діяльністю та свідомістю. Кожна природна мова відображає спосіб сприйняття та організації світу. І ті значення, що виражаються у мові, складають систему поглядів, що нав'язуються носіям цієї мови [Баран 198, с. 65]. Тобто закріплені в мові знання про світ, що обов'язково впливають у національно-культурний досвід етносу, стають в основі мовної свідомості. Національний досвід визначає специфічні особливості мови на всіх її рівнях [Южченко 2012,

с. 196]. Тобто, МКС виявляє себе на фонетичному, морфологічному та синтаксичному рівнях, у національно-специфічній лексиці та фразеології [Борисова 2004, с. 310-312], а також у своєрідності мотивації значення слів. Як зазначає А.Д. Белова, окрім лексичних одиниць, МКС містять деякі синтаксичні конструкції, моделі, усталені фрази, які відображають етнічну специфіку мовленнєвої поведінки [Белова 2011, с. 20]. Іншими словами, МКС – це зафіксована у мовних знаках і виявлена у формах мовленнєвої діяльності (текстах, дискурсах) мовна свідомість [Венжинович 2006, с. 8]. Саме мова формує предметні уявлення про довкілля, допомагає людині об'єктивувати предметний світ, формувати і виражати ідеї, погляди, переконання [Гаврилова 2020, с. 109].

У рамках дослідження *мовних картин світу* (МКС), науковці звертають увагу на те, що *мовна та концептуальна картини світу* співвідносяться між собою. Такб, кожен народ по-своєму розуміє дійсність та по-своєму називає її. Формується світ тих, хто говорить цією мовою, тобто формується ККС, як сукупність знань про світ, що є зафіксованими у лексиці, граматиці, фразеології.

Існує взаємозв'язок *концептуальних і мовних картин світу*. Концептуалізація, або понятійна класифікація – один з найважливіших процесів пізнавальної діяльності людини, що полягає в усвідомленні інформації, яка надходить до людини, та який призводить до створення концептів, концептуальних структур і всієї концептуальної системи у мозку людини [Алефіренко 19, с. 3-4].

Кожна природна мова відображає певний спосіб сприйняття й організації (концептуалізації) світу. Виражені в ньому значення складаються в якусь єдину систему поглядів, свого роду колективну філософію, яка нав'язується в якості обов'язкової всім носіям мови. Властивий даному мові спосіб концептуалізації дійсності почасти універсальний, почасти національно специфічний, так що носії різних мов можуть бачити світ дещо по-різному, через призму своїх мов [Селіванова 2009, с. 270-274].

МКС являє собою невід'ємну складову частину загальної ККС, яка включає в себе знання соціуму про предмети об'єктивної реальності, знання і уявлення народу про зовнішній та внутрішній світ [Южченко 2013, с. 74-76]. Також можемо наголосити, що *мовна та концептуальна картина світу* включає як вербальні так і невербальні засоби відображення дійсності, які для кожної культури можуть бути різними [Yu 2009, с. 6-7].

Також, дослідники наголошують на існуванні цих двох КС, і на тому, що межа між першою і другою нечітка. Це спричинено, по-перше, асиметричною природою мовного знака, по-друге, різницею між уявленням і поняттям [Голубовська 2004, с. 78]. Стосовно цього питання існують і протилежні зору, так з одного боку, ці дві картини світу співіснують, а з іншого, доведено, що у процесі життя сучасної людини МКС передує ККС і формує її, оскільки людина здатна розуміти світ і саму себе завдяки мові. Саме в мові закріплюється суспільно-історичний досвід людини – як загальнолюдський, так і національний. При цьому, *концептуальні картини світу* (ККС) однакові у різних людей, тому що мислення людини є спільним [Войтенко 2008, с. 51]. ККС є значно багатшою, ніж МКС. ККС – це те, що змальовує людина у своїй уяві, – феномен більш складний, ніж МКС [Грибок 2019, с. 19-23]. Тобто відношення між *концептуальною та мовною картинами світу* можна порівняти з відношенням значення – поняття. В основі МКС лежить мовний механізм творення нових концептів, який приводить у взаємодію як пізнавальні процеси так і культурні досягнення колективу [Ігнатенко 2016, с. 98].

Як вже стверджувалося раніше, мова та культура знаходяться у тісному зв'язку, хоча носії різних культур однаково бачать навколишній їх світ, але кожна мова по-особливому фіксує бачення світу і світогляд людей, які говорять тією чи іншою мовою [Fusaroli 2013, с. 26], тому необхідно з'ясувати чи є взаємозв'язок *мовної та національно-культурної картини світу*. Автори акцентують свою увагу на тому, що МКС – це частина *національно-культурної картини* (НККС), хоча й найбільш суттєва. Водночас МКС

бідніша за НККС, оскільки в утворенні останньої беруть участь поряд з мовними й інші види розумової діяльності.

На наш погляд, з одного боку, незважаючи на те, що мова є частиною культури, МКС не повністю поглинута культурою, якщо під останньою розуміти образ світу, відображений у свідомості людини, тобто світогляд людини, а з іншого *національно-культурна* (НККС) й *мовна картини світу* (МКС) тісно взаємозв'язані, знаходяться у стані безперервної взаємодії та беруть свій початок від реальної КС, а вірніше, просто від реального світу, що оточує людину.

Загальновідомо, що *національно-культурна картина світу* НККС первісна стосовно *мовної*. Вона повніша, багатіша і більш глибинна, ніж відповідна мовна. Однак саме мова реалізує НККС, зберігає її та передає з покоління в покоління. Мова фіксує далеко не все, що у баченні світу, але здатна описати все. Найбільш наочною ілюстрацією цієї тези може бути слово як основна одиниця мови. За допомогою слова не тільки здійснюється номінація предмета або явища, певного фрагмента навколишнього світу, але й відбувається проходження цієї назви через свідомість людини у процесі відображення нею специфічних рис, притаманних тій чи іншій суспільній свідомості, зумовленій культурою народу.

Слово можна образно порівняти зі шматками мозаїки, які в різних мовах складаються в різні картини. Ці картини будуть розрізнитися, наприклад, своїми кольорами: там, де українська мова змушує своїх носіїв бачити два кольори: синій і голубий, англієць бачить один – blue. І навпаки, там, де англійська мова розрізняє два предмети: hand і arm, україномовна бачить тільки одну. З наведених прикладів стає очевидним той факт, що одне й те ж саме поняття, один і той же фрагмент дійсності має різні форми словесного вираження у різних мовах – більш або менш повні. Лексичні одиниці різних мов, що позначають одне й те ж поняття, можуть різнитися семантичними ознаками й охоплювати різні сфери навколишнього світу [Левченко 2002, с. 61].

Увагу дослідників привертає вивчення *національної мовної картини світу* (НМКС). Так, вони розглядають уявлення і поняття як явища різних рівнів МКС, в якій знаходять вираження знання, здобуті не просто безпосереднім спогляданням сприймання органами чуття, а шляхом формування й освоєння духовних цінностей логічним шляхом за допомогою мови [Коцюба 2010, с. 95]. У зв'язку з цим дослідниця наголошує на тому, що мова, ментальність та духовний світ людини перебувають прямій взаємній залежності: змінюється ментальність, сприймання світу – змінюється й МКС, а зміни в МКС обов'язкові впливають на зміну ментальності.

У визначенні І.О. Голубовської НМКС є мовною інтерпретацією навколишнього світу і себе самого у цьому світі [Голубовська 2004, с. 29]. А за словами І.А. Чернишенко, НМКС – це зафіксоване в лексиці відповідної мови специфічне бачення світу й усього, що привноситься в нього людською свідомістю [Чернишенко 2009, с. 158].

Для лінгвістичного аналізу заслуговує на увагу протиставлення двох типів картин світу – *наукової* та *наївної*. *Наукова картина світу* пов'язана з таким сприйняттям світу, яке закладене науковими знаннями. У свою чергу як *наївна картина світу* формується у свідомості носія мови в ході безпосереднього пізнання реального світу під впливом мовного, історичного та культурного досвіду. *Наївні картини світу* співпадають з *мовними картинами світу*, тому що образ реальності, який проявляється у мові відрізняється від того, який відтворюють *наукові картини світу* [Кононенко 1998, с. 427]. Наукову картину світу трактують як сукупність наукових знань про світ, які вироблено всіма конкретними науками на певному етапі розвитку людського суспільства [Олеквієнко 2014, с. 9].

Проаналізувавши різні підходи до висвітлення проблем взаємозв'язку мови, мислення та культури, у роботі дотримуємось наступних положень, що допомагають розкрити існування етнічних стереотипів у *національно-культурній картині світу*: незаперечним є зв'язок мови і культури. Мова є частиною культури та її носієм. Закріплюючи результати пізнавальної

діяльності, за допомогою мови людина кодує, зберігає та відтворює інформацію, формуючи *мовну картину світу*. У свою чергу *мовна картина світу* пов'язана з культурою та суспільством, тому ми говоримо про зв'язок *національно-культурної та мовної картин світу* при вивченні етнічних стереотипів.

1.2.2 Типи стереотипів та поняття про етнічний стереотип в сучасній науці. В межах своєї спільноти окрема нація використовує власну мову для сприйняття оточуючої дійсності, використовуючи різні засоби концептуалізації. Кожен етнос має свої уявлення про світ, про представників інших культур, які сформувалися протягом тривалого часу і оказують великий вплив на характер сприйняття, оцінку дійсності та на міжособистісні відносини. Людина сприймає світ у формі визначених культурних меж (норм), зазвичай не усвідомлюючи це особисто. Чітке усвідомлення правил поведінки та мислення відбувається у процесі комунікації з іншими носіями власної мови та представниками інших культур. В умовах комунікації в кожному суспільстві виникають певні стереотипні уявлення як про самих себе, так і про носіїв інших культур і тому для дослідників стає цікавим вивчення та аналіз стереотипів різних народів [Голубовська 2004, с. 120].

У науковій літературі можна зустріти різні терміни – «національні стереотипи», «етнічні забобони», «етнічні уявлення», «національні образи» та інші, які називають одне й те саме явище [Кононенко 1996, с. 94]. Вважаємо доцільним узагальнити різні підходи до визначення стереотипу.

Термін «*стереотип*» був введений в науковий обіг американським соціологом У. Ліпманом у книзі «Громадська думка», що вийшла 1922 р., він зробив спробу визначити місце і роль стереотипів у системі громадської думки. Під стереотипом У. Ліпман розумів особу форму сприйняття навколишнього світу, що певним чином впливає на наші відчуття [цит. за: Грибок 2019, р. 95].

Стереотипи не є нейтральним, а вміщують в собі всі симпатії, антипатії та очікування, які ми самі їм приписуємо. Стереотипи дозволяють людині

скласти уявлення про світ у цілому, вийти за рамки свого вузького соціального, географічного і політичного оточення. Стереотипи передаються з покоління в покоління, часто сприймаються як даність, реальність, факт. При зіткненні стереотипу з реальністю іноді людина змінює своє сприйняття навколишнього світу. У. Ліпман не вважає стереотипи однозначно хибними уявленнями. На його думку стереотип може бути правдою, або частково правдою, або брехнею [Грибок 2019, р. 95]. Поняття стереотипу існує у різних наукових парадигмах, які пов'язані антропоцентричним фактором.

У психології, під стереотипом розуміється схильність суб'єкта, що сприймає, легко та швидко відносити об'єкт, що сприймається, до певних категорій залежно від ознак цього об'єкта, й тим самим приписувати йому якості, які вважаються типовими для представників цієї категорії [Голубовська 2004, с. 185].

При наявності стереотипу індивідуум оцінюється не на основі свого власного характеру, а на підставі уявлень перебільшених про його етнічну групу в цілому [Городецька 2013, р. 11]. Стереотипи розглядаються як особливі форми обробки інформації, що полегшують орієнтацію людини у світі. Ознаки, що містяться в стереотипах, використовуються для оцінки співвіднесеності предметів до того чи іншого класу і приписування їм визначених характеристик [Баран 2008, с. 35].

Важливою властивістю стереотипу є його емоційне наповнення, яке являється провідною ланкою як у формуванні стереотипу, так і в його функціонуванні при оцінці та віднесенні предмета, явища, який має такі характеристики, як цілісність та яскраво виражене оцінне забарвлення [Эрмоленко 2001, с. 52].

У соціології та культурології стереотип визначається як образ, який передає певні уявлення, властиві деякій групі – носію культури, як смислова та структурна основа для схематизованого й стандартизованого образу та уявлення про об'єкт [Зубач 2009, с. 211].

З точки зору значущості *стереотипу* у певній культурі, його визначають



як явище в мові та мовленні, яке дозволяє зберігати і трансформувати деякі складові певної культури, а також дає можливість проявити себе серед «своїх» та одночасно впізнати «свого» [Грибок 2009, с. 109-110]. Стереотип є не тільки ментальним образом, але й культурно-визначеним поняттям про предмет, явище чи ситуацію. Належність до конкретної культури визначається саме наявністю базового стереотипного ядра знань, створюється в процесі соціалізації особистості в суспільстві [Голубовська 2004, с. 4].

У лінгвістиці під стереотипом розуміють слово, мовний зворот, що повторюється без змін, автоматично, як усталена формула [Алефиренко 1997, с. 39-46]. Комунікативна лінгвістика поняття стереотип інтерпретує як комунікативну одиницю певного етносу, що здатна здійснювати вплив на свідомість особистості – індивіда, формуючи в ньому відповідні мотивації [Gotlib 2008, с. 15-16]. Стереотип – стійкий, узагальнюючий образ або ряд характеристик, які на думку більшості людей властиві визначено особистості або речі, образ, ідея, характерна риса і т.д., які стали стійкими і стандартизованими без урахування індивідуальності (тому, мабуть, помилкові) [Грибок 2019, с. 129].

Проаналізувавши різні трактування природи та особливостей стереотипів у роботі під *стереотипом* розуміємо певні уявлення, які людина приписує представникам інших етносів та поводить в залежності від них. Отже, щоб зрозуміти причини появи стереотипів, розглянемо спочатку їх функції. Серед них виділяють наступні:

1) *комунікативна* – стереотипи впливають на спосіб проходження інформації, її відбору (наприклад, у межах групи зазвичай запам'ятовується найбільш сприятлива інформація, а поза групою – найбільш несприятлива);

2) *пізнавальна* – стереотипи викликають очікування певної поведінки від інших, індивіди мимоволі намагаються підтвердити ці очікування;

3) *узагальнююча* – упорядкування інформації;

4) *когнітивна* – виділення певних рис при упорядкуванні інформації коли відзначають що-небудь, що «кидається в очі»;

5) *афективна функція* – визначена міра етноцентризму в міжетнічному спілкуванні. Вона проявляється у постійному протиставленні “своєї культури” у протигагу «чужій».

В залежності від функцій, які виконують стереотипи, останні можуть класифікуватися за різними критеріями:

1) **за сферою застосування** вирізняються:

1) *ментальні* (стереотипи мислення);

2) *соціальні* (це система розповсюджених уявлень про групи людей, яка формується в результаті зовнішнього впливу культури на людину);

Соціальний стереотип тлумачать як низку процесів і форм поведінки, зафіксований в тому чи іншому вигляді і виконуваний більшістю членів групи [Грибок 2009 с. 150-171]. Соціальний стереотип – це система розповсюджених уявлень про групи людей, у яких кожна людина розглядається як носій тих самих наборів ведучих характеристик, які приписуються будь-якому члену даної групи незалежно від його реальних якостей, система, що має високу стійкість, найчастіше емоційно забарвлена [Гаврилова 2020, с. 98].

Стереотип став виступати і в якості помилкової оцінки або упередженої думки про явища чи групи людей. Отже, з цієї причини існує проблема правдивості стереотипу, але дослідники зазвичай зазначають, що, чим більше збігаються дві різні думки про один і той же об’єкт, тим вони ближче до істини [Важеніна 2010, с. 29].

Також особливість стереотипу полягає в тому, що він співвідноситься переважно не з відповідним об’єктом, а зі знаннями інших людей про нього. При цьому неважливо, істинно дане знання або хибно, оскільки головне в стереотипі – не сама істинність, а переконаність в ній, причому відмінною стороною такої переконаності є її стійкість, міцність. Дійсно, практика показує, що навіть у разі доведення невідповідності стереотипу дійсності, він часто продовжує функціонувати, причому з не меншою силою і виразністю [Гаврилова 2020, с. 96];

3) *народні* (стереотипи, які відносяться до «чужих»: до людей, країн,

інших культур). Сусідні країни мають відмінні уявлення один про одного, тобто народні стереотипи. Останні є важливими при спілкуванні між етносами, тому що зміцнюють зв'язки між членами суспільства, виражають суспільні цінності шляхом протиставлення «наших» цінностей та звичаїв до цінностей і звичаїв «чужих», вживаються для відмежування особи або групи осіб, цінності яких вважаються шкідливими для нас (дискримінація), використовуються для позитивного підкреслення, що наша група відмінна від інших [Войтенко 2008, с. 43];

4) **культурні** (стереотипи, які закладені у певній культурі [Городецька 2013, с. 14]);

5) **мовні** (МС) (стереотипи, які знаходять відображення у мові);

Мовні стереотипи – це певне судження або комплекс сформованих суджень про об'єкт або реалію навколишнього світу [Грибок 2019, с. 141-145], і не лише судження, але й будь-який сталий вираз із декількох слів, який базується на зразках накопиченого загального досвіду й народної пам'яті та реалізується у формі фразеологічних порівнянь, паремій, ключових слів, крилатих виразів, модних імен, а також у використанні різноманітних лексичних, синтаксичних та стилістичних засобів. Вважається, що вживання таких стереотипів полегшує та спрощує спілкування, економлячи при цьому сили учасників комунікації [Мосенкіс 2007, с. 56-67; Кононенко 1996].

6) **мовно етикетні** (МЕС) – певна поведінка, властива якійсь соціальній, професійній групі, окремому мовцю чи нації загалом, сформоване уявлення щодо нормативності поведінки осіб (відповідно до вікових, статевих характеристик і т. ін.), ментальна поведінкова модель, яка вважається оптимальною з огляду на національні традиції [Чередниченко 2003]. Поведінка людини визначається тими нормами, які вироблені та прийняті в суспільстві, тобто в багатьох відношеннях вона стандартна. Все це породжує систему соціальних кодів поведінки, яка внаслідок повторюваності переростає в традицію. Однак, МЕС здатні частково модифікуватися в ході історичного розвитку [Фесенко 2009, с. 79-82].

## II) за рівнем поширення:

- 1) *національні* (стереотипи, які характерні для певної нації);
- 2) *регіональні* (поширені у межах регіону);
- 3) *фахові* (пов'язані в різних професіях) та вікові (стереотипи пов'язані з віковими відмінностями) [Голубовська 2004, с. 207-218];
- 4) *індивідуальні* (уявлення про якусь певну людину або націю);
- 5) *гендерні* (соціально колективні уявлення про особистісні якості і поведінкових моделях чоловіків і жінок, а також про гендерну специфіку соціальних ролей) [Сошко 2011].

## III) за характером відносин:

- 1) *автостереотипи* (АС) (це такі стереотипи, що відображають уявлення людей про самих себе);
- 2) *гетеростереотипи* (ГС) (відображають ставлення до іншого народу, іншої соціальної групи).

Якщо говорити про попередні два типи стереотипів, доцільно зазначити, що АС містять в основному тільки позитивні якості, в той час як ГС можуть включати як позитивні, так і негативні якості [Фирсова 2002, с. 25]. Наприклад, те, що у свого народу вважається проявом ощадливості, в іншого народу – проявом жадібності. Люди сприймають багато стереотипів як зразки, яким треба відповідати. Тому такі фіксовані уявлення надають досить сильний вплив на людей, таким чином, впливаючи на формування таких рис характеру, які відображені [Чернишенко 2007, с. 28-46]. Сила впливу реальних відносин між етносами на стереотипи може бути продемонстрована на прикладі феномена «дзеркального образу», коли члени двох конфліктуючих груп приписують ідентичні позитивні риси собі (АС), а ідентичні негативні – супротивникам (ГС). Було виявлено, що АС є сприятливішими, ніж ГС. Але зустрічаються і зворотні явища, головною причиною виникнення яких є відмінність в соціальному статусі груп: нерівність в політичному, економічному і інших відносинах. Співтовариства з низьким статусом,

гноблені етнічні меншини схильні розвивати негативні АС і позитивні ГС [Сергієнко 2008, с. 42].

#### IV) за формою вираження:

1) *вербальні* (стереотипи виражені за допомогою слів або виразів);

2) *невербальні* (жести, міміка);

3) *стереотипи поведінки* (СП) (це стійка, регулярно повторювана поведінка соціокультурної групи та індивідів, які належать до неї, яка залежить від функціонуючої в цій групі ціннісно-нормативної системи) та стереотипи свідомості (СС) [Сорока 2003, с. 367]. СП є одним із найважливіших серед стереотипів, адже він може переходити в ритуал.

Взагалі стереотипи мають багато спільного із традиціями, міфами, ритуалами, але від останніх відрізняються тим, що традиції й звичаї характеризуються їх об'єктивною значимістю, відкритістю для інших, а стереотипи залишаються на рівні прихованих умонастроїв, які існують у середовищі «своїх» [Серженко 2013, с. 174].

Кожен етнос у процесі своєї життєдіяльності на певній території в конкретних соціально-економічних та історичних умовах виробляє свій унікальний стереотип поведінки. Останній виступає найважливішим чинником і підставою для порівняння і зіставлення з іншими етносами, тому що різні етноси мають свої певні стереотипи поведінки, а саме, як представники різних культур одягаються, їдять, їх улюблені пози стояння або сидіння та ін. [Радзієвська 1998; Сергієнко 2008]. У різних етнічних культурах одним і тим же діям може надаватися різний зміст, або однаковий зміст може знаходити різне вираження у вчинках. Стереотипні уявлення як раз і формуються при спробі інтерпретувати поведінку представника іншого етносу, яка зазвичай здійснюється з точки зору особливостей своєї власної культури.

Серед усіх названих розглянемо також поняття етнічного стереотипу (етностереотипу).

Питання міжкультурних і міжетнічних відносин та проблема *етностереотипів* вже довгий час привертають увагу дослідників гуманітарних наук: етнології, етнографії, соціології, історії, психології, культурології, етнолінгвістики, етнопсихології.

Культура кожного народу зберігає певні уявлення про свій та про інші народи, які становлять основу міжкультурного спілкування. Етностереотип тієї чи іншої нації є еталоном, відповідно до якого людина мотивує власну поведінку і очікує певного типу поведінки від реальних етнічних груп. Знання етностереотипів дозволяє робити припущення про причини і можливі наслідки своїх і чужих вчинків, коригувати поведінку. Крім того, *етнічний стереотип* складається на базі низки суб'єктивних та упереджених уявлень про інший етнос [Полиця 2013; Потенко 2016].

Як зазначають дослідники, у міжкультурній комунікації етностереотипи грають важливу роль, так як допомагають зрозуміти ситуацію і діяти відповідно до нових обставин [Мосенкіс 2005]. Етностереотипи дійсно дозволяють краще зрозуміти представників тієї чи іншої культури. Однак стереотипізація не вільна від суб'єктивності сприйняття представниками іншої культури. Стереотипи дозволяють виявити лише деякі загальні або найбільш типічні риси, які не повинні розповсюджуватися на усіх представників інших країн. Лише при правильному до них відношенню вони здатні сприяти ефективному спілкуванню між представниками різних культур [Лисецька 2003, с. 131].

Відомо, що кожен народ має свої стійкі уявлення про інші народи. Їх яскраве, хоч і примітивне відображення можна знайти, наприклад, в популярних у різних країнах так званих міжнародних анекдотах, в яких представники різних національностей, реагуючи на одну й ту ж ситуацію, проявляють ті риси характеру, які їм традиційно приписуються. Щоб зрозуміти, чому представник іншої культури поводить себе саме так у певному соціокультурному контексті, слід передусім розібратися, як він уявляє цей світ, побачити ситуацію його очима, уявити собі, як працює його сприйняття. Подібного роду уявлення прийнято називати *етнічними стереотипами* [Олексієнко 2014, с. 94]. Людина,

сприймаючи світ крізь призму своїх уявлень і цінностей та відносин, які існують в її рідній культурі, веде себе відповідно до них. Тому світосприйняття людей завжди відносні й різноманітні, залежать від того, у якій культурі людина народилася та виховувалася [Голубовська 2004, с. 131].

Дискусійним також є питання щодо об'єктивності етностереотипів. З цим нерозривно пов'язане питання про стійкість стереотипів. Якщо в основі *стереотипу* знаходиться реальність, то він повинен бути відносно стійкий, якщо ж він цілком і повністю хибний, то він повинен змінюватися в залежності від історичної, міжнародної та навіть внутрішньополітичної ситуації в тій чи іншій країні [Грибок 2011, с. 99].

На психологічний феномен в основі стереотипу звертає увагу А.Б. Юнацька, яка вважає визначення етнічного стереотипу у психології як емоційно забарвленого, максимально схематизованого, примітивного образу представника конкретної етнічної групи, таким, що адекватно відбиває природу етностереотипу [Баран 2000, с. 6]. Вона також зазначає, що формуванню етнічного стереотипу сприяють як особистий досвід, так і загально етнічні уявлення, тобто *етнічний стереотип* є певним груповим уявленням, що склалося на основі суспільної думки однієї етнічної групи про найяскравіші характеристики іншої етнічної груп [Арделян 2009, с. 258-259]. Ці визначення *етнічного стереотипу* передбачають наступні його характеристики: схематизованість, стандартизованість, емоційна забарвленість, стійкість.

У зазначених працях етнічні стереотипи розглядаються етнокультурні ментальні уявлення. *Етнічні стереотипи* – це стійкі ментальні уявлення про свій або чужий етнос – фрагмент мовної картини світу, під яким розуміється сукупність суджень про властивості та засоби існування об'єктів дійсності, які знаходять своє відображення у мовних одиницях.

Таким чином, питання етностереотипів є дуже важливим у процесі міжкультурної комунікації, тому що вони є джерелом розуміння національного характеру, менталітету культури народу та його уявлень про найяскравіші характеристики іншої етнічної групи.

## РОЗДІЛ 2

### ВІДОБРАЖЕННЯ ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ТА ПАРЕМІЙНИХ ОДИНИЦЯХ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

#### 2.1 Специфіка етностереотипів, пов'язаних з мешканцями Великої Британії

Цей розділ присвячено аналізу відображення етнічних стереотипів у фразеологічних одиницях та пареміях англійської мови.

Джерельною базою дослідження є словники Oxford dictionary of English idioms A.P. Cowie (1984), Chambers Dictionary of Idioms: English-Ukrainian semibilingual (2002), The Penguin Dictionary of proverbs (2000), Dictionary of proverbs (insults.net), Oxford dictionary of Current Idiomatic English A.P. Cowie (1984), Oxford dictionary of English idioms (1994), The Oxford dictionary of English Proverbs W.G. Smith (1980), з яких методом суцільної вибірки були відібрані фразеологізми, ідіоми та паремії відповідно до критерію наявності *етноніма* та *топоніма*, як компонента зазначених одиниць. Загальна кількість їх склала 319 одиниць, кількість фразеологізмів – 115 одиниць), паремій – 204 одиниці.

Аналіз фактичного матеріалу було здійснено за допомогою таких методів, як структурно-семантичний та метод «*приписування якостей*» [Steen 2003, с. 280], а також концептуальний аналіз, де, шляхом понятійних і образних ознак окреслюється зміст відповідного концепту, що номінує певну націю або етнічну групу.

Структурно-семантичний аналіз виділених одиниць дозволив виявити вербальне відображення поняття у картині світу носіїв англійської мови оцінного ставлення до представників різних національностей. Національно-



культурна ідентифікація та самоідентифікація у мові реалізується за рахунок контекстного уживання *етнонімів* – найменувань представників етносу. За кожним *етнонімом* та *топонімом* закріплюється певний стереотип, який розкриває риси характеру, особливості інтелектуального та культурного розвитку. Виділення етнонімічного та топонімічного компонента у структурі фразеологічних та пареміологічних одиниць дозволило з'ясувати їхнє семантичне значення, автостереотипність та гетеростереотипність цих висловлювань.

Далі представляємо семантичний аналіз фразеологічних одиниць (фразеологізмів, ідіом) та прислів'їв, які поділені на групи, що містять різні *компоненти-етноніми* та *топоніми*.

Найчисленнішою семантичною групою є група одиниць з компонентом *Englishman*, що номінують відповідний концепт ENGLISHMAN. Також до цієї групи відносимо вирази із компонентами *Irishman*, *Scottishman*, *Welshman*, тому що вони називають населення однієї держави та мають спільне походження та спільність національно-культурні виявлення.

Група із зазначеними компонентами складає 50 одиниць (15,67% від загальної кількості одиниць) та є найчисельнішою.

Особливістю англійського паремійного корпусу є прислів'я і приказки, які передають віру його творців у свою силу, непереможність і незалежність, що підтверджує думку дослідників про особливий британський індивідуалізм, зверхнє й підозріливе ставлення до чужинців [Голубовська 2004, с. 14; Городецька 2013, с. 161]: *All countries stand in need of Britain, and Britain of none; With all the world have war, but with England do not jar; Every English archer beareth under his girdle twenty-four Scots*. В англійському прислів'ї *There is more good victuals in England, than in seven other kingdoms* використовується порівняння Англії з іншими графствами для того, щоб збільшити її перевагу та показати позитивне ставлення до неї народу. А ось лінгвонім *English* завжди має позитивну конотацію, оскільки для англійців рідна мова – втілення національної гідності, а негативна

конотація ФО, які мають такий компонент у своєму складі, може набуватися за рахунок негативних конотацій інших складових ФО, наприклад, *the King's English, the Queen's English*, т.б. бездоганно правильна англійська; відповідно, *to murder King's English* – перекручувати англійську мову.

В основі відображених у фразеологічних одиницях асоціацій з цими етнонімами та топонімами є якості, що вважаються типовим для англійців. Англійці відрізняються особливим ставленням до їжі, бажанням смачно поїсти (*The way to an Englishman's heart is through his stomach*). Великого значення англійці надають родині, сімейним цінностям, родинному вогнищу, відчуття захищеності та комфорту вони мають тільки вдома (*an Englishman's home is his castle*). Англійці можуть бачити себе сильними, впевненими у собі, у своїх силах та здібностях (*an Englishman absolutely believes he can warm a room by building a grate fire at the end of it*).

Прихильність до традицій для англійця є дуже важливою вони прагнуть зберігати ритуали та звичаї, але іноді ця традиційність доведена до абсурду, фанатичності (*Englishwomen's shoes look as if they had been made by someone who had often heard shoes described, but had never seen any*). Ця риса відрізняє англійців від інших народів, але й одночасно робить їх привабливими для туристів всього світу (*England is the ringing island; When a man is tired of London, he is tired of life* – позитивна оцінка Лондона та надання цій реалії великого значення не тільки для носіїв англійської мови, але й для представників інших національностей). А ось вираз *The streets of London are paved with gold* може збільшувати перевагу Лондона над іншими містами та вербалізувати егоїстичне забарвлення мовної одиниці.

Традиція – закон, якщо звичай існує, яким би він не був дивним, кумедним, чи оригінальним, жоден англієць не наважиться порушити його, англієць – це самобутній характер, він пишається своїм походженням та титулами, виражає повагу до влади та до інституту знаті (*the Peerage is the Englishman's Bible; An English loves a lord*). Де б не з'явився англієць, він усюди внесе свої корективи, свої звичаї, свою манеру поведінки, ніде і не для

кого не змінить звичок (*an Englishman's word is his bond*). Це прислів'я характеризує носія мови, як людину, що тримає слово, відповідальну, з високорозвиненим почуттям обов'язку.

Серед англійських прислів'їв про Англію є прислів'я, де за допомогою метафори проявляється негативне ставлення до Англії: *England is a little garden full of very sour grapes*. Ставлення до культурної спадщини виявляється при прочитанні англійських прислів'їв: *London Bridge was made for wise men to go over, and fools to go under; If London Bridge had fewer eyes, it would see better; Oxford is the home of lost causes*. Національно-культурний компонент може простежуватись і в англійських прислів'ях, що відображають риси характеру англійців, причому як позитивні так і негативні. Гіпербола в англійському прислів'ї *One Englishman can beat three Frenchmen* показує англійця як людину, яка багато уявляє про себе, зарозуміла і надмірно горда; англійці дуже пихаті, вони впевнені, що у них все йде краще, ніж у інших. Тому вони дивляться на іноземців зарозуміло, і нерідко з повним презирством. Англійське прислів'я: *It is an Englishman's privilege to grumble* представляє англійців як буркотливих, нудних людей.

Англійці звикли приймати маску незворушності і вважають, що не потрібно показувати свої справжні почуття іншим людям (*The Englishman weeps the Irishman sleeps, but the Scottishman gangs while he gets if*).

Тепер розглянемо негативні риси англійців, які втілені у проаналізованих ФО. Так, у носіїв англійської мови спостерігається прихильність до божевілля, незадоволення життям, здатність робити те, що він бажає (*the older the Welshman, the more madman, it is an Englishman's privilege to grumble*). Англійців ще називають невдахами (*Oxford is the home of lost causes*). Іноді стриманність, контроль над своїми почуттями сприймається як звичайна самовпевненість у собі (*the ordinary Britisher imagines that God is an Englishman*).

Про англійців можна також сказати як про жорстоких людей (*a Scottish mist will wet an Englishman to the skin; the Englishman Italianate is a devil*

*incarnate*), вони дуже ретельно відносяться до своєї політики, ставлять інтереси Англії вище Британської імперії (*Little Englander* – англічанин).

Закономірно, що найповнішу і найрізнобічнішу характеристику в англійських пареміях отримують шотландці, ірландці й валлійці – найближчі острівні сусіди англійців, зокрема виокремлюються найтипівіші (переважно негативні) риси їхнього характеру, зовнішності, улюблені заняття, характерні ознаки історичного розвитку, природні й кліматичні умови, в яких проходить життя названих народів, наприклад:

*An Englishman is never happy but when he is miserable, a Scotchman never at home but when he is abroad, and an Irishman never at peace but when he is fighting; The Englishman weeps, the Irishman sleeps, but the Scottishman gangs while he gets it; The Irishman for a hand, the Welshman for a leg, the Englishman for a face, and the Dutchman for a beard; A Scot, a rat, and a Newcastle grindstone travel all the world over; The Scot will not fight till he sees his own blood; A Scottish mist will wet an Englishman to the skin; Had Judas betrayed Christ in Scotland he might have repented before he could have found a tree to hang himself on; Biting and scratching (scarting and nipping) is Scots folk's wooing; Scotsmen take their mark from a mischief; As false as a Scot; As hard-hearted as a Scot of Scotland; An Irishman before answering a question always asks another; Put an Irishman on the spit, and you can always get another Irishman to baste him; Like an Irishman's obligations all on one side; The Welshman keeps nothing until he has lost it; The Welshman had rather see his dam on the bier, than to see a fair Februeer; Like the Welshman's cow, little and good; As long as a Welsh pedigree тощо.*

Спільною ознакою, котрою в англійській побутовій свідомості наділені шотландці, ірландці й валлійці, є дурість – одна з універсальних характеристик, які традиційно фігурують у різномовних пареміях, що передають етностереотипи: *A Scotsman is always wise behind the hand; Will any, but an Irishman, hang a wooden kettle over the fire?; The older the Welshman, the more madman.* Прикладом універсальності міжетнічного

антагонізму, що об'єктивується в прислів'ях і приказках різних мов, є паремія *The heart of an Englishman towards a Welshman*, яка вживається для узагальненої номінації відкритої чи прихованої ненависті.

У британців існують певні стереотипи по відношенню до ірландців, вони вважають їх агресивним, дикими, неврівноваженими, примітивними (*to get one's Irish up* – злитися, біситися), вайлуватими та дурнувачами (*Irish hint* – a very broad, obvious hint – безглуздість, вайлуватість). Негативне, презирливе та зверхнє сприйняття ірландців відображене у фразеологічній одиниці *Dump Paddy* стосовно мешканців Ірландії. А уельські відрізняються упертістю, безглуздістю (*the Welshman keeps nothing until he has lost it*). Стосовно характеристики ірландців у національній свідомості англійців, то вони здаються схожими один на одного, близькі, рідні (*The citizens of Cork are all akin*). Ірландці люблять поговорити, надзвичайна балакучість та цікавість – їх національні риси (*An Irishman before answering a question always asks another*).

Поряд з такими рисами характеру як добросердечність, доброзичливість, простота є і негативні риси такі як відчуженість і замкненість (*Put an Irishman on the spit, and you can always get another Irishman to baste him*). Про ірландців можна сказати, що ці люди люблять ризикувати, незважаючи на наслідки (*Will any, but an Irishman, hang a wooden kettle over the fire?*).

Різноманітні позитивні та негативні оцінні ставлення у фразеологічному та паремійному фонді англійської мови знаходимо і відносно уельців, які турботливі (*A Welshman prays on his knees on a Sunday and on his friends the rest of the week*), невдоволені життям (*The older the Welshman, the more madman*), схильні до крадіжки та жадібні (*Taffy was a Welshman, taffy was a thief, Taffy came into my house and stole a side of beef*), сумні, похмурі та песимістичні (*Each section of the British Isles has it's own way of laughing, except the Wales, which doesn't; There are still parts of Wales where the only concession to gaiety is a striped shroud*), недоброзичливі (*The ordinary women of Wales are generally short and squat, ill favoured and nasty*).

Для англійців шотландці – енергійні (*Much may be made of a Scotsman, if he is caught young*), працьовиті (*Scotsmen take all they can get – and a little more if they can*), жорстокі, з упередженим ставленням до англійців (*a Scottish mist will wet an Englishman to the skin*). Також англійці характеризують мешканців Шотландії, як людей із специфічними почуттям гумору або його відсутністю (*It requires a surgical operation to get a joke well into a Scotsman's understanding*), з прагненням досягти успіху будь-якою ціною (*Three failures and a fire make a Scotsman's fortune*), жадібних (*Give a Scotsman an inch and he'll take a mile*).

Тут і далі під час аналізу спостерігаємо той факт, що ставлення до представників інших спільнот базується на дихотомії “свій-чужий”. Сприйняття інших національностей обов’язково відбувається через призму свого менталітету, звичок і традицій своєї національної спільноти.

## 2.2 Специфіка етностереотипів, пов’язаних з мешканцями інших країн

Колонізаторська політика Британської імперії, полікультурність населення країни та міжкультурна комунікація залишили та залишають відбитки уявлень про інші етноси у свідомості носіїв англійської мови. Ці уявлення вербалізуються та стереотипізуються у пареміях та фразеологізмах.

Одна з найчисельніших семантичних груп є група із компонентами *French, Frenchman*, яка складає 36 одиниць (11,28% від загальної кількості одиниць). Ці одиниці передають стереотипні уявлення англійців про Францію і французів, стосунки між якими визначалися кількасотлітньою конкуренцією і протистоянням, непримиренність якого вербалізується, що угруповуються навколо концепту FRENCHMAN наприклад, в прислів’ї *When the Ethiopian is white, the French will love the English*. Звідси – паремійні історизми, що збереглися як в англійському паремійному фонді: *The Bourbons learn nothing*

*and forget nothing; He that will France win, must with Scotland first begin; The day of France's ruin, is the eve of the ruin of England;* серед них також запозичене з французької мови паремізоване висловлення початку XIX ст.: *Tout soldat francais porte dans sa giberne le baton de marechal de France – Every French soldier carries a marshal's baton in his knapsack.*

Інші паремії цього тематичного блоку мають описовий, описово-оцінний чи власне-оцінний характер: *France is a meadow that cuts thrice a year; Only a dog and a Frenchman walks after he has eaten; The French would be the best cooks in Europe if they had got any butcher's meat; Have the Frenchman for thy friend, not for thy neighbour; The friendship of the French is like their wine, exquisite but of short duration; The Frenchman is a scoundrel; The English love; the French make love.*

Франція і французи в однобічних кваліфікаціях, а також у порівнянні з іншими народами здебільшого отримують найнижчу оцінку як у найдавніших, так і сучасніших англійських пареміях: *The Emperor of Germany is the King of kings; the King of Spain, the king of men; the King of France, king of asses; the King of England, the king of devils; The Italians are wise before the deed, the Germans in the deed, the French after the deed.*

У носіїв англійської мови дещо двобічне сприйняття певних рис французів. Аналізуючи фразеологічні одиниці та паремії з компонентом *French, Frenchman*, можна сказати, що англійці вважають французів дбайливими, добре розуміючими один одного, дружелюбними, але тільки зі своїми друзями, вони не люблять малознайомих для них людей (*have the Frenchman for the friend, not for the neighbor*).

З французами також пов'язані загальні етностереотипи, що стосуються любовних та сексуальних відносин, тому в англійській мові знаходимо такі фразеологічні одиниці (*French cap, French kiss*). Про французів говорять як про людей благородних, які мають тонкий смак (*French pleat, French heel*).

Французам надають таку рису характеру, як екстравагантність (*French postcard* – порнографічна картка). Французи темпераментні (*The English love;*

*the French make love*), веселі, прихильні жертвувати майбутнім, у якому вони ніколи не сумнівалися, заради теперішнього, французи прямолінійні, а також відверті, щирі, вони здатні фантазувати та прикрашати (*French postcard; what an Englishman cares to invent, a Frenchman to design...*), також відрізняються любов'ю до міркування, здібні на видатні справи.

З позитивної сторони можна зробити висновок, що французи – народ хоробрий, вони нічого не бояться (*He is like the Gascon; he has but one vice; he is too brave*), відрізняються особливою любов'ю до всіляких вигадок та фантазій (*To speak French means not to have any sense, The French don't say what they mean; don't read as they write, and don't sing according to the notes*). Це одна з найбільш яскравих рис французького національного характеру, французи пишаються своїми досягненнями (*The Italians are wise before the act, the Germans in the act, the French after the act*). У них вистачає сміливості нескінченно експериментувати, терпіти невдачі і знову ставити експерименти (*the French do everything; they know nothing*). Щодо любові, ці представники – люди чуттєві, любові вони віддають весь запал своєї душі (*The English love; the French make love*).

Тепер розглянемо негативне ставлення до французів, наявність якого у англійських ФО та пареміях говорить про історично закладене суперництво: *the Frenchman is a scoundrel; When the Ethiopian is white, the French will love the English. Only a dog and a Frenchman walk after he has eaten* – цей приклад говорить про нерозуміння англійцями звичок французів, а коли ми щось не розуміємо, то, стосовно до традицій і звичаїв свого етносу, вважаємо це неправильним. Французи – народ несерйозний, вони щось починають робити, але не доводять справи до кінця (*The friendship of the French is like their wine, exquisite but of short duration*), іноді бувають розлючені, особливо з незнайомцями (*The Englishman is a tippler, the Frenchman is a cur, the Dutchman is a peasant*), не дотримуються однієї думки, спочатку говорять одне, потім інше (*The French write other than they speak, and speak other than they mean*), байдужі до всього (*The Bourbons learn nothing and forget nothing*).



Група ФО та паремій із компонентом *American* і номінують відповідний концепт AMERICAN містить 47 одиниць (14,73% від загальної кількості).

Американці у картині світу англійців характеризуються як люди веселі та з почуттям гумору (*Americans always smile and have good sense of humour*), вони відрізняються від інших націй оптимізмом (*America is the land where people find whatever they have lost*). Американці вважають, щоб не трапилось у житті, все буде добре, немає нічого неможливого (*Americans are in good spirit in spite of different failures*).

Американці здатні ризикувати, незважаючи на всі перешкоди, вони працьовиті і не можуть терпіти повільний темп життя. Як би критично не ставилися до характеру американців сторонні спостерігачі, більшість, хто відвідав цю країну погодяться, що це місце, де відчуваєш себе легко (*California is a fine place to live, if you happen to be there*). Проте, незважаючи на вподобання носіїв англійської мови до Америки та американців, вони вважають, що краще жити в іншому місці (*It was wonderful to find America, put perhaps it would have been more wonderful to miss it, If you find so much that is unworthy of reverence in the United States, why do you live here?*).

Американців вважають мудрими та досвідченими (*We need an America with the wisdom of experience. But we must not let America grow old in spirit*), щасливими (*The skies of happiness shine upon these United States of America*) та захищеними (*We sleep peacefully at night, cradled by the big strong hands of America, being an American means feeling safe*), патріотами своєї країни та прихильниками традицій (*Patriotism is easy to understand in America*). У них все має бути самим-самим, це країна великих можливостей для кожного (*America is another name for opportunity*), тому вона така полікультурна, незважаючи на те, що тут різні умови (*America is a passionate idea or it is nothing. America is a human brotherhood or it is chaos*).

Як і у інших національностей, у американців є свої недоліки. У свідомості носіїв англійської мови вони є надмірно діловитими (*The American dream does not come to those who fall asleep*), жадібними (*If you go to America, bring your*

*own food*), занадто прагматичними (*If I owned Texas and Hell, I would rent out Texas and live in Hell*). Про американців говорять, що цей народ дуже любить спілкуватися та розповсюджувати плітки (*The trouble with America is that there are far too many wide open spaces surrounded by teeth*), а також стверджують, що більшість із них – ідіоти (*The 100% American is 99% idiot*), вони роблять все, що вони хочуть, незважаючи ні на що (*This is the story of America. Everybody's doing what they think they're supposed to do*). Англійці вважають, що англійська, якою говорять американці – це не мова (*the American has no language. He has dialect, slang, provincialism, accent and so forth*), тому що в країні живуть представники різних етнічних груп і вона зазнала багатьох змін і спрощень.

У прислів'ях і приказках не об'єктивуються відображені в низці фразеологізмів стосунки британців із голландцями та іспанцями, які у певні історичні періоди не завжди були дружніми. Виняток становить відома із записів 1848 р. приказка *I'm a Dutchman if I (don't) do*, в якій через ситуативно зумовлену самоідентифікацію з узагальненим образом представника певної нації (пор. укр. *Турецький син буду, коли то неправда; Щоб я тричі німцем став*) передано вкрай негативне ставлення до неї і формує зміст концепту DUTCHMAN.

Загалом аналіз паремійного матеріалу свідчить, що для англійської колективної свідомості характерна типологічно універсальна схема сприйняття чужинців, за якою будь-який іноземець – *чужий*, а це автоматично визначає їх негативну кваліфікацію.

Звідси – поодинокі прислів'я і приказки, в яких передано відповідні уявлення про різні європейські народи, зокрема іспанців (SPANIARD) і португальців (PORTUGUESE) (*The Spaniard is a bad servant, but a worse master; Nothing ill in Spain but that which speaks; A bad Spaniard makes a good Portuguese* (означає, що найкращий португалець не ліпший від найгіршого іспанця)), італійців (ITALIAN) (*Genoa has mountains without wood, sea without fish, women without shame, and men without conscience; The Neapolitan is wide-*

*mouthered and narrow-handed; The Englishman Italianate is a devil incarnate), угорців (HUNGARIAN) (Do not trust a Hungarian unless he has a third eye on his forehead), греків (GREEK) (After shaking hands with a Greek, count your fingers; The Greeks only tell the truth once a year), поляків (POLES): When God made the world He sent to the Poles some reason and the feet of a gnat, but even this little was taken away by a woman) та ін.*

Ще менше у досліджуваній тематичній групі паремій дескриптивного чи дескриптивно-характерологічного типу: *A blue eye in a Portuguese woman is a mistake of nature; The German's wit is in his fingers; The cold is Russia's cholera; In setting an island, the first building erected by a Spaniard will be a church; by a Frenchman, a fort; by a Dutchman, a warehouse; and by an Englishman, an alehouse; Every Czech is a musician; All things are to be bought at Rome* тощо.

Помітно виділяється число фразеологізмів з компонентом-етнонімом *Dutch*, ця семантична група складає 18 одиниць (5,64 % від загальної кількості), що складають зміст концепту DUTCHMAN. Вони мають яскраво виражені негативні конотації і, як правило, стилістичне забарвлення. Це сягає англо-голландської конкуренції на морях і війн у XVII ст.

У той час Голландія перебувала на піку свого морського лідерства. Голландці мали чималий дохід від перевезень чужих товарів; їх фрахт був найдешевшим. Особливо значною було перевага голландців у Балтійському морі. Доступ до східних берегів Балтійського моря був вкрай необхідний англійцям, але щоб туди потрапити, треба було подолати б протоку Зунд, що належала у той час Данії. Особливо обурювала англійців та обставина, що голландці ловили рибу в їхніх водах; тому при Карлі I (1600-1649) і при Якові I (1566 - 1625) не раз видавалися заборони вивозити рибу на іноземних кораблях. Це загрожувало голландцям розоренням, і війна стала неминучою. Вона почалася в 1652 р. і тривала до 1654 р.

Так, все, пов'язане з Голландією, все голландське вважалося поганим, а будь-якому негативному явищу приписувався епітет *голландський*. В англійській мові закріпилося велика кількість зневажливих назв з коренем від

слова *Dutch*, в тому числі: *a Dutch reckoning* «рахунок, який шинкар збільшує в разі протесту відвідувача, що висловие невдоволення занадто великою сумою грошей»; *Talk to smb. like a Dutch uncle* «розмовляти з кимось як з голландським дядечком», тобто вчити когось уму-розуму; вчитувати когось.

Негативну конотацію також мають ідіоми *double Dutch* «гарабарщина, нісенітниця»; *Dutch comfort/consolation* «слабка втіха»; *the Dutch have taken Holland* «відкрити Америку»; *in Dutch* «in trouble»; *Dutch blessing* – зловісне, що приносить невдачу; *one's old Dutch* «дружина», «стара»; *beat the Dutch* «перевершити всі очікування»; *the Dutch act* «самогубство».

У світосприйнятті англійців голландці вживають велику кількість алкогольних напоїв, тому багато ідіоматичного матеріалу англійської мови з етнонімом *Dutch* мають негативне значення, пов'язане із пияцтвом: *Dutch courage* “someone drinks alcohol to feel less frightened or nervous of a task they have to do” – говорячи про голландську хоробрість, мають на увазі, що вони бувають сміливі тільки під впливом алкоголю; *a Dutch treat / go Dutch* “платити за частування порівну”, *a Dutch bargain* “1) нерівноправна угода; 2) угода, що завершується випивкою”; *Dutch feast* “гулянка, на якій господар напивається першим”; *Dutch milk* – beer.

У певні історичні періоди стосунки британців не завжди були дружніми і з іспанцями, цей факт теж знайшов відображення у паремійному та фразеологічному фонді англійської мови. Британцям подобається ця країна, але вони не дуже добре ставляться до її мешканців (*Spain would be a fine country, if there were no Spaniards in it*).

Іспанці (20 ФО) характеризуються як ледарі (*the Spaniard is a bad servant, but a worse master*), ненадійні, що не дотримуються єдиної думки, постійно змінюють свою точку зору, несподівані (*a Spaniard may be trusted – but no further than your nose; a Spaniard is not to be trusted any more than if he had a cartload of earth on his mouth*), хвалькуваті (*a Spaniard and a braggart are the same thing*), здатні до крадіжки (*The Spaniards teach the Germans to steal, while the Germans teach the Spaniards to gorge and swill*). Іспанців мало

хвилює те, що інші думають про них (*In a Spanish inn, you will find only what you have brought there yourself*).

Іспанці – народ галасливий, люблять поговорити, причому не звертаючи увагу на те, де вони можуть знаходитись (посеред вулиці, перед вітриною магазину) (*Nothing ill in Spain but that which speaks*). Порівнюючи себе, стриманих та манерних, з балакучими, темпераментними іспанцями, британці вважають їх надокучливими (*Spaniards are like lice – once they are there, it is difficult to get rid of them*). Представники цієї країни вище за все ставлять власне задоволення (*A Spaniard is no Spaniard if he is not a snob*), все, що такого не приносить, для іспанця не існує.

Концепт ITALIAN налічує 25 одиниць, що його вербалізують (7,83 % від загальної кількості), велика частина якої – одиниці, що вербалізують дуалістичне ставлення носіїв англійської мови до національного характеру італійців (прекрасне – потворне, добре – погане): *Italy is a paradise inhabited by devils; If there is a Hell, Rome is built on top of it; See Naples and die*.

З точки зору англійців, італійці – це люди, які люблять розкіш та гроші, вони багато уваги приділяють своєї зовнішності, до життя відносяться з легкістю. Англійці наголошують на тому, що італійці надають пріоритетного значення грошам і здатні на будь-що заради них (*the Italian will kill his father for money; The Italian takes the money from the Church, and the Church from all the world*). Італійців відрізняє відвертість, емоціональність, подекуди навіть надмірна галасливість (*half an Italian in a house is one too many*).

Англійцям імпонують різкі запахи, шуми, фарби, пристрасті і хаос Італії, хоча такі вподобання ніяк не притаманне спокійним та звиклим до порядку англійцям (*Italy is the paradise of the flesh, the hell of the soul, the purgatory of the pocketbook; Italy might well be called a paradise; for whoever gets there readily falls into sin*). До такого задоволення, як їжа, італійці ставляться вкрай серйозно і з усією пристрастю. Їжа тут не просто гастрономічні витребеньки, велика кількість і різноманітність – це важливий і дуже відповідальний процес, в якому велику роль відіграє все: і порядок, і час, і обстановка, і

настрій (*It had been an Italian who codified the world of cuisine, it would be thought of as Italian*). Стереотипним уявленням про італійців, закріпленим у свідомості багатьох націй, є любов до святкування, різноманітних видовищ. Це стереотип знайшов відображення і у свідомості носіїв англійської мови: *In Italy, there is too much grinding, too much feasting, and too many fires*.

Італійці вміють готувати, розважатися, проте, відрізняються і лінощами та нездатністю до порядку та дисципліні: *to cook an egg, to make a bed for a dog, and to teach an Italian to do anything are three hard things*.

Італійська культура має також особливе ставлення до жінки, хоча і досить суперечливе. З одного боку, в суспільстві існує культ сильного чоловіка, господаря будинку, який не може принизитися виконанням традиційно жіночих обов'язків по господарству або любовними стражданнями. Жінка ж повинна знати своє місце як до, так і після шлюбу – такий ідеал італійських чоловіків, тому демократичні англійці відображають так цей факт гендерної нерівності, вважають це жахливим: *Italy is a paradise for horses and hell for women*.

В англійській мові, як і в інших європейських, етнонім *Greek* асоціюється з шахрайством в картах, шулерством (концепт GREEK). Прототипом слугував грецький дворянин Апулос, який жив при дворі французького короля Людовіка XIV і був зловлений на картковому шахрайстві і засуджений за це на двадцять років галер. У той час «бути греком» означало «бути п'яним». Поступово зв'язок між шахрайством у картах та греками закріплювався у свідомості французів і в XIX ст. цей вираз означав «бути хитрим і спритним». Цей етностереотип мав місце можливо тому, що більшість біженців, які знайшли притулок в інших містах після падіння Константинополя, мали розраховувати тільки на свою кмітливість та спритність щоб вижити. І зараз їх відрізняє здатність до виживання *A Greek will survive where an ass will starve*.

У 1875 р. топонім *Greece* в арготичних практиках набув значення “світ шахраїв”. В англійській мові *Greek* також має значення “шулер”, але воно є

застарілим, хоча у фразеологічному звороті *gay / merry / mad Greek* із значенням веселун, веселий товариш по чарці, гуляка безперечно присутня загальна сема. Тому у таких прикладах, як *fear the Greeks bearing gifts; After shaking hands with a Greek, count your fingers* підкреслюється хитра та шахрайська натура греків. Одиниці *the Greeks only tell the truth once a year, whoever trusts a Greek lacks brains; All Cretans are liars* підкреслюють той факт, що не завжди треба вірити та довіряти грекам, а подекуди і взагалі ставитись зневажливо (*A crab is no fish, and a Greek is no man*).

Незважаючи на більшою мірою негативне ставлення до греків, британці ставляться з повагою до їхнього героїзму та відваги. А ФО *when Greek meets Greek, then comes the tug of war* підкреслює їхню гідність як суперників, які можуть відстоювати себе до кінця. Греки бувають дружелюбними і ставляться з повагою до незнайомців, особливо коли ті виявляють хоч якесь знання їхньої мови, яку населення Греції вважає аристократичною (*That is certainly true. But in most cases, Greeks will speak English more warmly – sometimes, even more fluently – if you try greeting them in the Hellenic tongue. It can enhance your trip in many areas - and may save you money, time, and frustration along the way*).

Особливе місце у фразеологічній системі англійської мови займають ФО з компонентом *Egypt / Egyptian*, що номінують відповідний концепт EGYPTIAN.

Етимологічно вони беруть початок з біблійних висловів, які присутні в культурі і мовах різних народів і мають однакові образні основи, хоча не повністю однакові у значенні. Причини семантичних і формальних розбіжностей біблійних фразеологізмів у різних мовах носять як лінгвістичний, так і екстралінгвальний характер, і можуть бути зумовленими різними перекладами Біблії. В англійській мові зустрічаємо такі ідіоматичні одиниці з компонентом *Egypt / Egyptian*: *corn in Egypt* – «остаток, велика кількість чого-небудь, особливо продуктів, страв»; *Egyptian darkness* – «тьма єгипетська, непроглядна темрява»; *the ten plagues of Egypt* – «десять

покарань, лих Єгипту», хоча основне словникове значення *plague* – «чума, моровиця». У порівнянні з італійською мовою, у якій існують і інші фразеологізми, пов'язані з етнонімом *Egypt / Egyptian (portare cocodrilli in Egitto* – «везти крокодилів до Єгипту», т.б. робити марну справу), фразеологізми з цим компонентом в англійській мові мають відношення тільки до біблійних сюжетів.

Для більшості ФО що містять етнонім, як доводить проведений аналіз ідіоматичного фонду англійської мови, характерна відсутність стилістичної нейтральності. Вони наділені безперечною емоційністю та експресивною забарвленістю.

Проте, серед досліджених одиниць з етнонімічним компонентом є й такі, що не мають пейоративної забарвленості та відносяться до нейтральних, але, разом з цим мають конотацію «надто простий, простакуватий», «не дуже вишуканий» тощо.

Такого типу стереотипи спостерігаються у формуванні концепту RUSSIAN, про що свідчать стійкі вирази з компонентом *Russian: Russian dinner* – «спосіб накрити на стіл, коли квіти й вина ставляться посередині столу, а їжа збоку»; *Russian roulette* – «російська рулетка; грати, ризикуючи»; *Russian tea* – «російський чай, грузинський, чай з лимоном або ромом»; *Russian salad / egg* – «російський салат / яйце вкруту з майонезом».

Поряд з цими, нейтральними за значенням, серед аналізованих одиниць виділяємо й такі, що містять позитивну або негативну конотацію, передають стереотипізовані уявлення британців про росіян, які дуже довго майже до ХХ ст. представлялись опосередковано, через фонові знання про об'єкти ідентифікації у носіїв мови, зумовлені ототожненням двох етносів: *Scratch a Russian and you'll find a Tartar*, де просвічує негативне ставлення до росіян як татар з їхньою безпардонністю, набіжницьким характером дій, і поведінкою, що опозиціонується європейській.

Як і в переважній більшості вже проаналізованого матеріалу, набагато більше відображення в англійській мові знаходить зневажливе та негативне



ставлення носіїв англійської мови до росіян. Так, британці бачать їх хитрими та брехливими (*If a Russian tells you its dry, put your collar up; A Russian is as sly as four Jews*); здатними до легкої наживи (*How can you tell a Russian? Go to sleep and he will rob you; If a Russian is in the hills, count you olives*); занадто відкритість, балакучість та бажання всім допомагати, навіть коли цього ніхто не просить, іноді викликають у британців негативні емоції і думку про те, що з нечистою силою легше справитись, ніж з росіянином: (*Better the devil in your house than a Russian; The devil you can ban with the cross, but a Russian you can never get rid of*).

Але особливості слов'янської дружби, «відчуття ліктя» стали стереотипними і в англомовній картині світу (*Russian friendship does not get sour*).

Отже, у проаналізованих одиницях спостерігаємо існування стереотипів, які з'являються при співвіднесенні «свій – чужий» та яскраво відображаються у переносних значеннях та фразеологічних одиницях. До того ж варто зауважити, що специфіка етностереотипізації проявляється у відображенні негативної та зневажливої оцінки, яка звичайно краще запам'ятовується та викликає більшу зацікавленість, ніж позитивна. Іноді стереотипізовані уявлення настільки вкоріняються у свідомості носіїв мови, що невинновано накладаються на образ, що лежить в основі того чи іншого фразеологізму.

Для того, щоб представити узагальнену, стереотипну характеристику різних етносів, яка репрезентується у фразеологічному та паремійному фонді англійської мови з етнімічним та топонімічним компонентами, виділені одиниці аналізуємо за методом «*приписування якостей*». Цей метод полягає у тому, що необхідно із усіх якостей, які надаються різним етнічним групам, відібрати 5 основних для кожної з груп.

Таким чином, проаналізувавши одиниці за цим методом, виділяємо основні якості характеру кожної із етнічних груп.

Так, концепт **ENGLISHMAN** містить такі ознаки, як:

- сила, впевненість у собі та своїх здібностях;
- прихильність до традицій;
- відповідальність та дотримання обіцянки;
- гордість;
- буркотливість.

**IRISHMAN** характеризується з одного боку, як:

- балакучих та зацікавлених;
- близьких та рідних;
- схожих один на одного.

А з іншого боку, як:

- упертих;
- людей, які люблять ризикувати, незважаючи на наслідки;

Щодо **SCOTS**, їм притаманні наступні характеристики:

- енергійність;
- працьовитість;
- специфічне почуття гумору;
- жорстокість;
- жадібність.

**WELSH:**

- турботливі;
- схильні до крадіжки;
- похмурі та песимістичні;
- недобррозичливі;
- незадоволенні життям.

**FRENCHMAN:**

- дбайливі та дружелюбні, але тільки зі своїми друзями;
- темпераментні;
- хоробрі;
- здатні на всілякі вигадки;
- несерйозні.

**AMERICANS** надають такі характеристики як:

- почуття гумору;
- мудрість та освіченість;
- балакучість та здатність розповсюджувати плітки;
- надмірна діловитість;
- жадібність.

**ITALIANS:**

- відвертість;
- емоційність;
- надмірна галасливість;
- любов до святкування;
- нездатність до порядку та дисципліни.

**DUTCHMAN** у більшості випадків приписують негативні якості такі як:

- зловісність, що приносить невдачу;
- пияцтво;
- сміливість тільки під впливом алкоголю;
- несподіваність;

**SPANIARD** характеризують як:

- галасливих;
- надокучливих;
- ненадійних;
- ледарів;
- здатних до крадіжки.

**GREEK** відрізняються:

- гідністю;
- здатністю відстоювати себе до кінця;
- дружлюбністю;
- шахрайством;
- хитрістю.

**RUSSIANS:**

- здатні ризикувати;
- прихильні до легкої наживи;
- балакучі;
- хитрі;
- брехливі.

Отже проведений семантичний та структурний аналіз ідіоматичного матеріалу з компонентом-етнонімом та топонімом дозволив з'ясувати існуючі етностереотипні сприйняття носіями англійської мови представників інших національностей. Аналіз вибраних одиниць методом «*приписування якостей*» виявився релевантним для виділення основних якостей національного характеру кожної із етнічних груп.

## ВИСНОВКИ

Загальні результати дослідження дозволяють зробити такі висновки. Теоретико-методологічні засади роботи спираються на: 1) зв'язок мовної картини світу з культурою та суспільством; 2) саме фразеологічний фонд є лінгвістичним засобом ментальних особливостей світосприйняття етносу; 3) наявність елемента самоідентифікації у картині світу будь-якого суспільства, який особливо яскраво проявляється у протиставленні членів даного суспільства іншим, які не належать до цієї етногрупи; 4) національно-культурна ідентифікація та самоідентифікація вербалізується за допомогою етнімів; 5) за кожним етнімом закріплюється певний набір стереотипів, який відображає притаманні даному етносу об'єктивно або з точки зору народу-носія мови риси характеру, особливості інтелектуального та культурного розвитку; 6) у складі фразеологічних та пареміологічних одиниць етнімім набуває додаткових конотацій та закріплює за цими одиницями переносне значення; 7) для виявлення специфіки етностереотипів у фразеологічному та паремійному фондах англійської мови релевантним виявляється структурно-семантичний метод та метод «*приписування якостей*».

Отже, аналіз англомовних паремій та фразеологізмів засвідчує існування універсальної основи формування стереотипного бачення *чужих* (чужинців), які саме за етнонаціональним принципом найчастіше протиставлені *своїм* у побутовій свідомості носіїв англійської мови. Наповнюваність відповідних паремійних тематичних груп у англійській мові безпосередньо залежить від історичного чинника та чинника територіальної віддаленості; відчуження народів-сусідів (внутрішніх та зовнішніх) найчастіше відбувається за релігійними, мовними, культурно-звичаєвими та ін. ознаками в пареміях оцінно-дескриптивного характеру, негативна оцінка в яких виражена експліцитно або імпліцитно, що є закономірним результатом неприйняття не

тільки *чужого*, тобто ворожого, але й *іншого*, не такого як Я (ми), на відміну від свого, позитивного і прийнятого.

Аналіз фактичного матеріалу з етнонімічним та топонімічним компонентом дозволив з'ясувати стереотипні та гетеростереотипні уявлення носіїв англійської мови. Так у ідіоматичному фонді англійської мови знаходять відображення риси самих *британців* такі як: сила, впевненість у собі та своїх здібностях; прихильність до традицій; відповідальність та дотримання обіцянки, бездоганна англійська мова, гордість, буркотливість, незадоволення життям та жорстокість. Про англійців можна сказати, що це народ, який пишається своїм походженням та титулами, виражає повагу до влади та до інституту знаті.

У британців існують певні стереотипи по відношенню до *ірландців*. Так, про них можна сказати, що це люди, які надзвичайно балакучі та зацікавлені; здатні ризикувати, незважаючи на наслідки, замкнені та відчужені, агресивні та уперті.

*Шотландців* характеризуємо як: енергійних, працьовитих, цілеспрямованих, зі специфічним почуттям гумору або його відсутністю, жорстоких та жадібних.

Про жителів *Уельсу* можна сказати що вони є турботливими, незадоволені життям, схильними до крадіжки, сумними, песимістичними та недобррозичливими.

*Французів* бачать як дбайливих, дружелюбних (але тільки зі своїми друзями), темпераментні, хоробрі, здатні на всілякі вигадки та фантазії, несерйозні, горді та байдужі.

Англійці сприймають *американців* як людей з почуттям гумору, мудрих, освічених, оптимістичних, щасливих, патріотів своєї країни, а також надмірно діловитих, жадібних, здатних розповсюджувати плітки.

*Італійці* в очах англійців мають такі стереотипи як відвертість, емоціональність, надмірна галасливість, нездатність до порядку та дисципліни. Про них також можна сказати, що вони надають пріоритетного

значення грошам і здатні на будь-що заради них, надають велику перевагу їжі, для них це – важливий і дуже відповідальний процес.

*Голландці* мають переважно негативні характеристики, а саме: зловісність, що приносить невдачу, пияцтво, сміливість, але тільки під впливом алкоголю, несподіваність.

*Іспанці* на думку англійців відрізняються галасливістю, надокучливістю, ненадійністю, несподіваністю, хвальковитістю.

*Греки* сприймаються носіями англійської мови як гідні, здатні відстоювати свої права до кінця, дружелюбні та хитрі.

Про *росіян* говорять як про людей, які здатні ризикувати, прихильні до легкої наживи, балакучі, хитрі та надокучливі.

Отже, уживання етнонімів у фразеологічному фонді англійської мови має багато специфічних рис та особливостей. Ця специфічність обумовлена історичними факторами, своєрідністю культурної спадщини народів та культурно-мовної пам'яті. Так, серед англійських етнофразеологізмів найбільший відсоток припадає на етнокультурні образи американців, французів, ірландців, шотландців, іспанців, італійців, греків та ін.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алефіренко М. Ф. Теоретичні питання фразеології. Харків : Вища школа, 1997. 125 с.
2. Антоненко В. І. Фразеологічні паралелі німецької та української мов. *Мовні і концептуальні картини світу*. Випуск 2 (66). 2019. С. 9–16.
3. Арделян О. Національно-культурна конотація англійських фразеологізмів. *Наукові записки*. 2009. № 1. С. 270–274.
4. Бакай Б. Я. Формування фразеології в переломні моменти історії народів Європи (на матеріалі української, російської, англійської, німецької, французької мов у періоди Першої та Другої світових воєн.) : дис. канд. філол. наук : 10.02.15. Дрогобич, 2000. 228 с.
5. Баран Я. А. Фразеологія у системі мови : автореф. дис. ... д-ра. філол. наук : 10.02.15. Київ, 1998. 27 с.
6. Белова А. Д. Вербальне відображення концептосфери етносу : сучасний етап вивчення проблеми. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2011. № 5. С. 15–22.
7. Богданова Т. О. Про роль мови в пізнавальній діяльності людини. *Вісник ЗНУ. Філологічні науки*. 2001. № 3. С. 36–40.
8. Боева Е. В. Щодо питання української ментальності : Лінгвістичний аспект. Національно-мовна картина світу: зіставний аспект (на матеріалі української та російської мов). *Мовознавство*. 1996. № 6. С. 39–46.
9. Борисова Т. С. Оцінні стереотипи образів персонажів у пригодницьких творах. *Мовні і концептуальні картини світу* : збірник наукових праць. Київ : Київ. нац. ун. ім. Т. Г. Шевченка. 2000. № 4. С. 51–58.
10. Брагінець Н. В. Концепт ДУША та СЕРЦЕ в національно-мовних картинах світу (на прикладі української, російської та англійської мов). *Наукові записки. Сер. : Філологічні науки*. 2004. Т. 34. С. 21–25.



11. Важеніна О. Фразеологічні одиниці з соматичним компонентом : семантичний та етнокультурологічний аспекти. *Донецький вісник наукового товариства ім. Т. Шевченка. Мовознавство*. 2010. Т. 28. С. 23–33.

12. Венжинович Н. Ф. Метафора та метонімія як основні семантичні процеси у фразеологізації. *Проблеми романо-германської філології* : зб. наукових праць. 2006. № 3. С. 23–37.

13. Войтенко І. Стереотип як міждисциплінарне поняття. *Нова філологія*. 2008. Вип. № 32. С. 40–44.

14. Гаврилова І. Фразеологізми німецької мови з національно-культурним компонентом. *Актуальні питання гуманітарних наук* : міжв. зб. наук. пр. молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2020. Вип. 32. Т. 1. С. 92–98.

15. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу. Київ : Логос, 2004. 284 с.

16. Городецька О. В. Національно-марковані концепти в британській мовній картині світу ХХ століття : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 “Германські мови”. Київ, 2013. 21 с.

17. Грачова Т. А. Картина світу як категоріальна проблема в лінгвістиці. *Нова філологія*. 2009. № 33. С. 59–62.

18. Грибок О. М. Мовний стереотип та його функціонування в дискурсі (на матеріалі німецької мови). *Науковий вісник Волинського нац. ун. ім. Лесі Українки. Етнолінгвістика. Лінгвокультурологія*. 2019. № 5. С. 122–130.

19. Єрмоленко С. Я. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. Київ: Либідь, 2001. 223 с.

20. Зубач О. А. Національно-культурна своєрідність семантики фразеологічних одиниць з колористичним компонентом у сучасній німецькій мові : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Донецьк, 2018. 189 с.

21. Ігнатенко Д. Фразеологізми на позначення гніву в англійській, німецькій, російській та українській мовах. Київ : КНУ, 2012. 312 с.

22. Кедич Т. В. Структурні типи фразеологізмів, організованих за моделлю речення, в історичній прозі другої половини ХХ століття. *Journal "Ukrainian sense"*, 2012. Вип. 2. <https://ukrsense.dp.ua/index.php/USENSE/article/view/51> (дата звернення : 21.09.23).
23. Кононенко І. В. Національно-мовна картина світу : зіставний аспект (на матеріалі української та російської мов). *Мовознавство*. 1996. № 6. С. 39–46.
24. Коцюба З. Г. Універсальне і національне в паремійних фондах мов європейського ареалу (лінгвокультурологічний аспект) : автореф. дис. ... д-ра. філол. наук : 10.02.15. Київ : 2010. 32 с.
25. Левченко О. П. Фразеологічна репрезентація світу. Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. Київ : КНУ, 2002. № 7. С. 307–315.
26. Лисецька Н. Г. Фразеологічні інновації в сучасній німецькій мові : когнітивний та функціональний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 . Київ, 2003. 218 с.
27. Максимова К. В. Фразеологізми як компоненти складнопідрядних конструкцій. *Лінгвістичні дослідження*: зб. наук. праць / за заг. ред. Л. А. Лисиченко. Харків, 2004. Вип. 13. С. 122–123.
28. Мосенкіс Ю. Л. Деякі перспективи дослідження мовної картини світу. *Мовні і концептуальні картини світу*. Київ, 2005. Вип. № 16. Кн. 1. С. 310–312.
29. Олексієнко Л. П. Мовна картина світу сучасних британців. *Мовні та концептуальні картини світу* : зірник наукових праць. 2014. Вип. № 26. Ч. 3. С. 426–428.
30. Подолян І. Е. Національна специфіка семантики фітомінів в українській, англійській та німецькій мовах (контрастивний етнопсихолінгвістичний аналіз) : автореф. дис. канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2000. 19 с.

31. Полиця Т. Д. До питання про когнітивно-орієнтований опис фразеологічних та паремійних номінацій концепту. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 10 : Проблеми граматики і лексикології української мови*. Київ, 2013. 26 с.
32. Потенко Л. О. Вербалізація емоцій у фразеології німецької мови. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна*. 2016. Вип. 63. С. 237–240.
33. Потенко Л. О. Методологія дослідження емотивності німецьких фразеологічних дериватів. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2015. Вип. 5. Т. 2. С. 116–119.
34. Приходько Г. І. Місце концепту в картині світу. *Нова філологія*. 2009. Вип. № 33. С. 74–76.
35. Радзієвська Т. В. Концептуалізація ментального простору в українській мові. *Мовознавство*. 1998. № 2-3. С. 107–117.
36. Селіванова О. О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти) : монографія. Черкаси : Брама, 2004. 276 с.
37. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 716 с.
38. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Київ : Довкілля, 2006. 365 с.
39. Сергієнко В. Відображення англійської мовної свідомості в національній картині світу. *Нова філологія*. 2008. Вип. № 29. С. 195–198.
40. Серженко Г. В. Фразеологічні одиниці німецької мови як відображення національних стереотипів. *Перекладацькі інновації* : матеріали III Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції. Суми : СумДУ, 2013. С. 40–42.
41. Сорока Т. В. Концепт "Дом" в мовному свідомості. *Мова і культура*. 2003. Вип. № 6. Т. 3. Ч. 1. С. 360–367.

42. Сошко О. Г. Метафоричні моделі фразеологізмів на позначення емоційних характеристик (на матеріалі української, німецької та англійської мов). *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. Том 24 (63). 2011. Ч. 2. № 4. С. 172–177.
43. Фесенко І. М. До питання про співвідношення картини світу і мовної картини світу у лінгвістиці. *Нова філологія*. 2009. Вип. № 33. С. 78–85.
44. Фірсова Ю. А. Фразеологічні одиниці з топонімічним компонентом у німецькій мові : лінгвокультурологічний аспект : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2002. 194 с.
45. Чередниченко О. І. Об'єднавча функція мови. *Іноземна філологія. Загальне мовознавство*. 2003. Вип. № 34. С. 6–7.
46. Чернишенко І. А. Фактори формування національних мовних картин світу. *Вісник Житомирського держ. ун. ім. І. Франка*. 2007. Вип. № 32. С. 158–162.
47. Южченко В. Д. Когнітивні аспекти вивчення фразеології в Україні. *Лінгвістика* : зб. наук. праць. Луганськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка». 2008. №2. С. 46–59.
48. Юнацька А. Б. Вербалізація стереотипів іспаномовної культури в американському варіанті англійської мови : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 “Германські мови”. Запоріжжя, 2005. 16 с.
49. Юнацька А. Б. Мовне відображення картини світу : стереотипізація мовлення. *Нова філологія*. 2009. Вип. № 35. С. 256–261.
50. Biernat M. Selective self-stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2006. №. 71. P. 1194–1209.
51. Brandt L., Brandt P.A. Vaking sense of a blend – a cognitive-semiotic approach to metaphor. *Annual review of cognitive linguistics*. 2005. No. 3. P. 216–249.

52. Čermák F. Substance of Idioms: Perennial Problems, Lack of Data or Theory? *International Journal of Lexicography*. 14(1). 2001. P. 1–20.
53. Farmonova N.F. The concept of phraseology and the basic types of phraseological units. *Universum: филология и искусствоведение*. 2021.6(84). P. 5–27.
54. Fleischer W. *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig : De Gruyter, 1982. 284 S.
55. Fusaroli R., Morgani S. Conceptual Metaphor Theory : Thirty Years After. *Journal of Cognitive Semiotics*. 2013. No. 5. P. 1–13.
56. Gibbs R. W. Prototypes in dynamic meaning construal. *Cognitive Poetics in Practice* / ed. J. Gavins, G. Steen. London: Routledge, 2003. P. 27–40.
57. Gibbs R. W., Colston H.L. *Interpreting Figurative Meaning*. Cambridge: CUP, 2012. 390 p.
58. Glucksberg S. *Understanding Figurative Language*. Oxford : OUP, 2003. 218 p.
59. Gotlib O. Distinctive Features of the Language Picture of the World in Chinese Ethnoconsciousness. *Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences*. 2008. №. 1. P. 45–53.
60. Gower E. *Dictionary of proverbs penguin reference*. The Penguin Dictionary of proverbs. Penguin Group, 2000. 458 p.
61. Halevy N. In Group Love and Out Group Hate as Motives for Individual Participation in Intergroup Conflict. *A New Game Paradigm*. 2008. Vol. 19. № 4. P. 405–411.
62. Hiraga M. K. *Metaphor and Iconicity: A Cognitive Approach to Analysing Texts*. New York: Palgrave, 2005. 261 p.
63. Hopkins N. On the context dependence of national stereotypes: Some Scottish data. *Journal of Social Psychology*. 2007. №. 36. P. 553–563.
64. Ibarretxe-Antuñano I. MIND-AS-BODY as a cross-linguistic conceptual metaphor. *Miscelánea. A Journal of English and American Studies*. 2002. № 25. P. 93–119.

65. Johnson M. *The Body in the Mind: The Bodily Basis of Meaning, Imagination*. Chicago : Chicago University Press, 1987. 367 p.
66. Johnson-Laird P.N. *Mental Models in Cognitive Science*. *Cognitive Science*. 1980. 4. P. 71–115.
67. Klenberg O. *Tensions Affecting International Understanding*. London, 2002. 220 p.
68. Kövecses Z. *Language, Mind and Culture: A Practical Introduction*. Oxford : OUP, 2006. 416 p.
69. Kövecses Z. *Metaphor and emotion: Language, Culture and Body in Human Feeling*. Cambridge : Cambridge University Press, 2003. 244 p.
70. Kövecses Z. *Metaphor in culture: Universality and variation*. Cambridge : Cambridge University Press, 2006. 336 p.
71. Kövecses Z. *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford : Oxford University Press, 2002. 376 p.
72. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live by*. Chicago : University of Chicago Press, 1980. 374 p.
73. Langlotz A. *Idiomatic Creativity: A Cognitive-linguistic Model of Idiomrepresentation and Idiom-variation in English*. Amsterdam : John Benjamins. 2006. 328 p.
74. Linssen H. Social and geographical factors in the explanation of the content of European nationality stereotypes. *British Journal of Social Psychology*. 1994. №. 33. P. 165–182.
75. Matera C. Autostereotyping and National Identity in The Spanish Context. *Interamerican Journal of Psychology*. 2005. Vol. 39. №. 1. P. 83–92.
76. Naciscione A. *Phraseological Units in Discourse: towards Applied Stylistics*. Riga : Latvian Academy of Culture, 2001. 326 p.
77. Omazić M. Processing of Idioms and Idiom Modifications: A View from Cognitive Linguistics. *Phraseology: An Interdisciplinary Perspective* / S. Granger & F. Meunier (eds). Berlin, 2008. P. 67–79.
78. Piirainen E. *Figurative Phraseology and Culture*. *Phraseology: An*

*Interdisciplinary Perspective* / S. Granger & F. Meunier (eds). Berlin, 2008. P 207–228.

79. Stathi K. A corpus-based analysis of adjectival modification in German idioms. *Idioms and Collocations. Corpus-based Linguistic and Lexicographic Studies* / C. Fellbaum (ed.). London : Continuum, 2009. P. 81–108.

80. Svensson M.H. A Very Complex Criterion of Fixedness: Non-compositionality. *Phraseology: An Interdisciplinary Perspective* / S. Granger & F. Meunier (eds). Berlin, 2008. P. 81–93.

81. Yu N. Metaphor from Body and Culture. *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought* / ed. by R. W. Gibbs. New York : CUP, 2008. P. 247–262.

### СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ

82. Chambers Dictionary of Idioms : English-Ukrainian semibilingual. Київ : Всесвіт, 2002. 475 p.
83. Cowie A. P. Oxford dictionary of Current Idiomatic English. 2 vol. Oxford, 2004. 748 p.
84. Cowie A. P. Oxford dictionary of English idioms. 2nd edition. Oxford, 1994. 852 p.
85. Crystal D. The Cambridge encyclopedia of language. Cambridge, 2007. 491 p.
86. Dictionary of proverbs. URL : <http://www.foodreference.com/html/qitalianfood.html>. (дата звернення 23.11.2023).
87. Dictionary of proverbs. URL : <http://insult.net>. (дата звернення 20.11.2023).
88. Gower E. Dictionary of proverbs penguin reference. The Penguin Dictionary of proverbs . Penguin Group, 2000. 458 p.
89. Smith W. G. The Oxford Dictionary of English Proverbs. Oxford, 1980. 930 p.

## SUMMARY

The paper focuses on the research of cognitive-semantic analysis of the English phraseology and paremia with the ethnonym as a component.

The object of the study is English phraseology and paremia with ethnomymic component in cognitive-semantic perspective.

It is aimed at the research of specific ethnostereotypes conceptualization and the national stereotypic anglo-saxonic vision of other nations, fixed in the English phraseology and paremia.

Based on the key assumptions of the theory of phraseology and idiomaticity, linguocultural studies, cognitive linguistics and cognitive metaphor, as well as the achievements of cognitive semantics, the research applied the corresponding methodology for analysis, that relied on the analytical study of theoretical works in the fields stated above, as well as empirical analysis of lexical material.

The results obtained demonstrated that conceptualization and verbalization of ethnic stereotypes revealed by means of conceptual tropes, among them the most frequent being metaphor, corresponds to the vision of the British and other nations fixed in the English phraseology and paremia.

The general spectre of correlates reveals specific ethnostereotypes, existing in the perception of the British about themselves and other nations, that become part of the national picture of the world and contains not only imagery and notional, but also evaluative component of meaning.

***Key words:*** *cognitive linguistics, idiom, phraseology, paremia, conceptual metaphor, metonymy, ethnonym, ethnic stereotype, national picture of the world*



**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Малафій Дарина Сергіївна, студент(ка) 2 курсу магістратури, заочної форми навчання, факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, освітньо-професійна програма Мова і література (англійська) адреса електронної пошти darinamalafij@gmail.com, - підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Когнітивно-семантичний аналіз фразеологізмів і паремій англійської мови з етнімічним компонентом» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_

Підпис \_\_\_\_\_

Малафій Дарина Сергіївна