

## Культурно маркована лексика як когнітивний компонент міжкультурної комунікації (на матеріалі американського варіанту англійської мови)

А. В. Шелякіна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут філології, м. Київ, Україна  
Corresponding author. E-mail: chemshell@ipnet.kiev.ua

Paper received 07.08.18; Accepted for publication 15.08.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2018-176VI51-15>

**Анотація.** У статті продемонстровано приклади культурно маркованих одиниць, характерних для американського варіанту англійської мови, розглянуто сфери концентрації культурно маркованих одиниць, визначено їх роль у міжкультурній комунікації.

**Ключові слова:** міжкультурна комунікація, культурно маркована лексика, американізм, сфери концентрації культурно маркованих одиниць, фразеологічна одиниця, топонім тощо.

**Вступ.** В сучасному глобалізованому суспільстві культурне розмаїття вже є фактом, що відбувся. Про це свідчать зростаюча міграція, розширення кордонів і культур, які раніше були автономними і належали певній окремій території, взаємопроникнення національних культур тощо. Одним із найпомітніших чинників є поширення англійської мови як другої в багатьох країнах світу. Загальновідомим є той факт, що мова є «...найбільш характерною складовою національної культури, яка відображає загальнолюдські й національно-специфічні риси культури певного народу» [4, с. 9]. Тому необхідно вивчати елементи культури народу, які відбиваються в мові, оскільки саме вона зберігає колективний досвід у мовних одиницях – словах, фразеологізмах, афоризмах. Культурно (національно) маркована лексика становить значну частину лексичного та фразеологічного рівнів мови (зокрема англійської), а отже є вагомим когнітивним компонентом міжкультурної комунікації, без урахування якого акт спілкування часто є неможливим. Тому сучасні лінгвістичні студії наголошують, що «ефективність мовної комунікації значною мірою залежить від культурних чинників, які істотно впливають не лише на елементи мовного коду (наприклад, семантику окремих слів чи словосполучень), а й на власне процес комунікації, його складові, принципи і правила спілкування, комунікативні стратегії і тактики» [8, с. 191].

**Короткий огляд публікацій.** Теоретичним і практичним аспектам дослідження лексики з національно-культурним компонентом присвятили свої праці Є. М. Верещагін, Р. П. Зорівчак, В. Г. Костомаров, Г. Д. Томахін, доробки яких вже стали класичними у зазначеній науковій сфері. Актуальність питання, що розглядається, підтверджується також багаточисельними розвідками сучасних науковців. Серед них особливо помітними є наукові доробки Я. В. Бойко, М. В. Бондар, Г. Добросклонської, А. В. Зорницького, Т. А. Іванкової, Ю. В. Ковалюк, В. В. Ощепкової, М. Б. Сизоненко, О. О. Татяниченко, Т. Ю. Тупиці, Н. П. Ясиненко, М. Г. Яшиної та ін.

**Метою** даної статті є узагальнити наші попередні лінгвістичні розвідки з теми та описати сфери концентрації культурно маркованих одиниць, характерних для американського варіанту англійської мови, а також визначити роль культурно маркованих одиниць у міжкультурній комунікації.

**Результати та їх обговорення.** Досліджуючи культурний компонент значення слова, сучасні лінгвісти по-різному визначають і класифікують лексику з національно-культурним компонентом. Так М. Г. Яшина виділяє «...реалії (лексеми, що називають предмети й явища однієї культури, які не існують в інших культурах) і фонову лексику (слова, денотати яких існують в інших культурах, але культурний фон яких співпадає не повністю)» [7]. Н. П. Ясиненко пропонує таку класифікацію культурно маркованої лексики: а) безеквівалентна лексика, б) фонові лексика (знання), в) лакуни, г) прецедентні тексти (ім'я, явище), д) реалії, е) конотативна лексика [6]. Т. А. Іванкова розглядає лакуни й реалії у складі безеквівалентної лексики і виділяє такі групи: 1) безеквівалентна лексика, 2) фонові лексика, 3) прецедентні тексти, 4) конотативна лексика, 5) тропи [2]. Т. Ю. Тупиця наголошує на таких складових: 1) власні назви; 2) слова-реалії (слова, які означають предмети, властиві лише культурі певного народу); 3) слова-символи [5]. Т. Г. Добросклонська називає такі рівні: 1) денотативний (пов'язаний з використанням безеквівалентних одиниць), 2) конотативний (пов'язаний з використанням лексичних одиниць з додатковими, супутніми значеннями) 3) асоціативний (фонові лексика й прецедентні тексти), 4) метафоричний (метафори й порівняння тощо з національно-культурним компонентом, як от тропи) [1].

Досвід викладання у вищому навчальному закладі свідчить про те, що саме національно (культурно) маркована лексика становить певні труднощі при перекладі, сприйнятті на слух американського варіанту англійської мови, що може утруднювати процес міжкультурної комунікації. Тому сучасна лінгвометодика визнає необхідність залучення національно-культурного компоненту у викладанні мови шляхом запровадження низки навчальних дисциплін, серед яких «Лінгвокраїнознавство англійськомовних країн (США)», яке є одним з найважливіших шляхів трансляції національної культури та розвитку комунікативної свідомості особистості.

Основним об'єктом лінгвокраїнознавства США є американізми, які становлять значну частку лексичного та фразеологічного рівнів англійської мови і відображають «...особливості суспільно-політичної структури американського суспільства, його економіки й культури, побуту, звичаїв й традицій американців.

...Саме ці лексичні одиниці, що називають предмети й явища, специфічні для культури США, відрізняють американський варіант англійської мови від її британського, австралійського та інших варіантів» [4, с. 10].

Сучасна лінгвістика виділяє два типи американізмів:

1) слова й словосполучення, які є аналогами інших лексичних одиниць, що виражають те саме поняття: амер. *movie* – брит. *film*; амер. *fall* – брит. *autumn*; амер. *apartment* – брит. *flat* тощо;

2) лексичні одиниці, що позначають предмети й явища, специфічні для американського варіанту англійської мови: *igloo, kayak, moose, totem, wigwam, Coca-Cola, McDonald's*, тощо. Ці слова не лише широко вживаються в інших варіантах англійської мови, вони також є частиною інтернаціональної лексики. Їх національний колорит, зв'язок із культурою США постійно відчутні як для іноземців, так і для носіїв мови. Тому таку лексику справедливо називають своєрідним «ключем» для описання предметів та явищ американської дійсності [4, с. 10].

Для американського варіанту англійської мови характерні такі сфери концентрації культурно маркованих одиниць: 1) історичний розвиток американського суспільства; 2) соціально-політичне життя; 3) економічні умови, сфера бізнесу; 4) географічне середовище; 5) матеріальна та духовна культура; 6) побут, характер, звичаї американців [3, с. 93].

Проілюструємо прикладі окремих американізмів, які представлені ідіоматичними висловами, метафоричними переносами, топонімами тощо, характерними для наведених вище сфер концентрації культурно маркованих одиниць.

*Історичний розвиток.* Загально відомим є той факт, що Громадянська війна відіграла значну роль у формуванні Сполучених Штатів як держави без роботодавництва. Нині американські школяри вчать про неї на уроках історії, а в 19 столітті Марк Твен писав: «Громадянська війна для жителів Півдня, як паспорт для будь-кого іншого, вони все рахують від неї» [11]. Отже, не дивно, що існують ідіоматичні вислови та метафоричні переноси, пов'язані з цим найважливішим історичним періодом, як от: *to wear the gray* – (служити в армії на півдні США, оскільки в часи Громадянської війни в Сполучених Штатах солдати Конфедерації носили сіру військову форму); *to bridge the bloody chasm* – (вживалося в промовах ораторами, які закликали подолати відчуження між Північчю та Півднем після Громадянської війни) та ін.

Назви історичних періодів також становлять інтерес і важливість для розуміння, наприклад, *the Gilded Age*. Термін пов'язують із публікацією у 1873 році твору Семюеля Клеменса (він же Марк Твен) у співавторстві з Ч. Уорнером «Позолочений вік» (*“The Gilded Age”*). У книзі автори викривали занепад американської моралі того часу, підкуп народних обранців, сумнівність фінансових операцій, засилля монополій. Слово «позолочений» вони вжили з метою підкреслити лише зовнішній, показний блиск американського вищого класу, який ніби приховував злидні та корупцію у тогочасному суспільстві.

Ще одним прикладом є *the Roaring Twenties* — «Шалені двадцяті». Це період економічних, соціаль-

них та культурних змін у 20-ті роки 20-го століття. Вони набули назви *the Age of Intolerance* («Вік нетерпимості»), а також *the Age of Wonderful Nonsense* («Вік безглузвих вчинків»). Це період відомого у всьому світі Сухого закону (*Prohibition*), який був національною забороною на продаж, виробництво та транспортування алкоголю протягом 1920–1933 років.

*Соціально-політичне життя.* Велика кількість фразеологізмів, а також власних імен завдячують своїм походженням сфері соціального та політичного життя. Наприклад, фразеологізм *to smell of magnolias* (бути прибічником сегрегації) використовувався в середині ХХ ст. в політичному лексиконі американців, щоб відлякувати виборців з півночі від кандидатів з півдня, які сприймалися в той час як прибічники її збереження. Проілюструємо приклад таким реченням: *“Johnson the candidate has grave and decisive drawbacks. He has little support in organized labor. He smells of magnolias”* [Life, 21.05.1956].

Фразеологічні одиниці *to bury the tomahawk* (зарити сокиру війни), *to smoke the calumet* (викурити трубку миру, помиритись) є кальками з мови індіанців і нині вживаються не лише в англійській мові, а й в інших мовах світу.

Гасло *E Pluribus Unum (Out of Many One)* є девізом Сполучених Штатів Америки, який означає «з багатьох єдине». Слова підкреслюють той факт, що, з одного боку, США складаються з п'ятидесяти штатів, які формують єдину країну. З іншого боку, гасло наголошує і на мультикультурності країни, яка об'єднала в собі людей всіх рас і національностей.

Мікротопонім *the Hill* означає Капітолійський пагорб в центрі міста Вашингтон, де розташована будівля Конгресу США, і використовується американцями як синонім слова «Конгрес»: *“The head of the newly formed “Republicans for Immigration Reform” told the Hill that his group’s main push will be to give cover to the Republicans who support immigration reform”* [The Hill, 03.06.2013]. Вирази *“On the Hill”*, *“The Latest from the Hill”* зустрічаються в новинах і означають «в Конгресі», або «останні новини з Конгресу».

*Матеріальна та духовна культура.* Успіх та гроші вважаються головними елементами «американської мрії» і посідають одне з найвищих місць в ієрархії матеріальних цінностей американців. *“Money makes the world go round”* говорять вони. Тому особливої поваги заслуговують заможні люди, які заробили свій капітал самостійно. Про це свідчить низка фразеологізмів: *self-made-man* (людина, що самостійно досягла успіху), а також *unt Tom* (успішний професіонал або успішна бізнес вумен); *up-and-coming* (успішний, прогресивний, амбіційний). Багатих людей, які є втіленням американської мрії про матеріальну забезпеченість, називають *money bags* (мішки з грошима); *well-to-do* (заможні); *in clover* (дуже заможні, як сир в маслі); *on easy street* або *high on the hog* (ті, що живуть безтурботним, заможним життям); *well-heeled* (забезпечені); *in the chips* (з грошима) та ін.

Загально відомим є той факт, що багатьом громадянам США притаманні побожність та патріотизм. Досліджуючи побожність американців як культурний феномен, слід пам'ятати, що першими колоністами вважаються пілігрими – поселенці Плімутської коло-

нії. Історія цих шукачів релігійної свободи стала центральною темою історії США, а деякі з традицій – невід’ємною частиною американської культури, наприклад, День подяки (*Thanksgiving Day*), який протягом століть був і залишається об’єднуючою загальнонаціональною подією у Сполучених Штатах. Відомою є схильність громадян США виявляти свій патріотизм і віру в Бога великою кількістю зовнішньої атрибутики. Так, девіз «В Бога ми віруємо» (“*In God we trust*”) друкується на грошових знаках США, більшість американських громадян сприймає свою країну як Божу (“*God’s own country*”), а президентські промови традиційно закінчуються словами «Нехай Бог поблагословить Америку» (“*God bless America*”).

*Економічні умови, сфера бізнесу.* Низка фразеологічних одиниць завдячує своїм походженням сфері бізнесу. Такими є, наприклад, *to go into red* (принести дефіцит, бути збитковим); *to bet one’s bottom (last) dollar* (бути впевненим в результаті); *to get in on the ground floor* (увійти в справу на початковій стадії або вигідно вкласти гроші).

Важливим для успішної комунікації є знання власних назв, особливо, якщо вони пов’язані з іменами всесвітньо відомих особистостей, наприклад *the “Big Three”*. Проілюструємо приклад таким реченням: “*The train station was built a dozen years after Henry Ford established his successful automobile company and shortly after the “Big Three” first established companies in or near Detroit*” [The Washington Post, 11.06.2018]. Великі трійки є не тільки в США. В Сполучених Штатах – це General Motors, Ford, та Fiat Chrysler, в Німеччині – це Volkswagen, Mercedes-Benz та BMW, в Японії – Toyota, Nissan та Honda.

*Географічне середовище.* Географічні назви є носіями культурної спадщини. Серед них можна виділити значну кількість таких, що пов’язані з певними подіями в житті американців, і тому, крім найменування географічного об’єкта, вони виконують додаткові функції. Це може утруднювати розуміння, оскільки для адекватного сприйняття того, що міститься у назві, суто географічних знань недостатньо. Так, наприклад, гідронім *the Gulf* для американців має лише одне значення – Мексиканська затока. Отже, значення назви статті “*The Battle to Clean up the Gulf*” [The Week, 16.07.2010] буде «Битва за очищення Мексиканської затоки», а не якоїсь іншої. Відповідно, *the Gulf Coast* – узбережжя Мексиканської затоки, *the Gulf States* – штати США, що розташовані на узбережжі Мексиканської затоки. Те саме можна сказати й про мис Кейп-Код, який у свідомості американців є *the Cape*.

Географічні назви можуть бути у складі фразеологічних одиниць і тим самим надавати їм яскравого національного колориту. Вираз “*to shoot Niagara*” має значення «зважитись на відчайдушний крок», оскільки неодноразово сміливці намагалися переплисти Ніагарський водоспад. Ще одним прикладом є фразеологізм *to sell down the river*. Він має історичне коріння, а згадувана річка є Міссісіпі, коли у вісімнадцятому столітті вздовж неї продавали рабів для роботи на південних плантаціях. Фразеологізм має значення «зрадити когось, не виправдати чиїсь сподівання».

В якості ще одного прикладу можна навести фразеологізм “*to cross the Great Divide*” (померти). *The*

*Great Divide* є ще однією назвою Скелястих гір “*the Rocky Mountains, the Rockies*”. Американці вживають ці топоніми на позначення Кордильєр (*Cordillera*) – гірської системи Північної та Центральної Америки.

На окрему увагу заслуговують прізвиська штатів, які вживаються не лише в усному мовленні американців, але й зустрічаються в довідниках, словниках, художній літературі тощо. Наприклад, штат Техас отримав прізвиська *the Jumbo State, the Panhandle State*. Якщо походження першого є очевидним, то друге заслуговує на окремий коментар. «*Panhandle* – є виключно американським утворенням і виникло в результаті виключно американського життєвого досвіду. Карта штату Техас показує, що західна його частина має форму ручки. Цей збіг призвів до того, що для описання цієї частини штату, а також інших штатів, наприклад Флорида, стали застосовувати це слово” [9, с. 140]. Отже, в американській англійській, слово *panhandle* означає вузький виступ території між двома іншими територіями, так званий «півострів». Студент, отримавши цю інформацію, перекладе речення “*Thunderstorms caused flooding in the Texas panhandle early in the morning today.*” наступним чином: «Сильні дощі призвели до повені у західній частині штату Техас».

Деякі штати отримали свої неофіційні назви в результаті історичних подій, які мали місце в США. Так Арканзас називають *the Guinea Pig State*. Цю назву один із найбільш бідніших штатів того часу отримав в роки Великої депресії, коли погодився брати участь у програмах уряду Франкліна Делано Рузвельта «Новий курс». Штат Каліфорнія отримав прізвисько *The Golden State* завдяки золотій лихоманці, яка тривала на території штату в середині 19 століття.

Деякі назви відображають особливості розташування штату або його розмір. Наприклад, *the Great Land* – Аляска, *the Empire State* – Нью-Йорк, *Little Rhody* – Род-Айленд, *the Lake State* – Мічиган тощо.

*Характер американців.* Не зважаючи на культурне різноманіття (*multiculturalism*), американців завжди об’єднувала впевненість в тому, що кожна людина, будь-якої національності або етнічної приналежності, якій притаманні такі риси як рішучість, працьовитість, індивідуальна свобода, прагнення успіху, може досягти американської мрії й стати заможною й незалежною. Аналіз лексикографічних джерел дозволив виділити ідіоматичні вислови та метафоричні переноси, що вживаються на позначення: а) успішності: *from rags to riches (to go from being very poor to being very wealthy)*; *make a go of smth (to turn into a success)*; *live in the fast lane (to live a full and very active life pursuing wealth and success)*; *to go from bootstraps to billionaire*; *with flying colours (with great or total success)* та ін.; б) працьовитості: *cook with gas*; в) індивідуальної свободи: *paddle your own canoe*; г) рішучості: *get of the dime*. Яскравою характеристикою американського характеру є вислів *as American as apple pie* (типово американський).

**Висновки.** Проаналізовані лексеми та фраземи віддзеркалюють специфіку американської картини світу. Це відтворюється в мовній семантиці й комунікативній діяльності американців, закріплюється в моделях вербальної маніфестації – у фразеологізмах,

топонімах, власних назвах, прислів'ях тощо. Наведені приклади культурно маркованої лексики є відображенням національного характеру, способу життя, норм поведінки, географічного розташування, історії, традицій тощо. Вони сприяють кращому розумінню

особливостей світогляду американців, їхнього менталітету, внаслідок чого розвивається комунікативна компетенція в актах міжкультурної комунікації через адекватне сприйняття і розуміння мови.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов [Текст] / Т. Г. Добросклонская. – М.: МГУ, 2000. – 240 с.
2. Иванкова Т.А. Национально маркированная лексика в англоязычных газетах России [Электронный ресурс] / Т. А.Иванкова // Вестник ТГПУ, 2011. – С. 113–118. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article>.
3. Ощепкова В.В. Язык и культура Великобритании, США, Канады, Австралии, Новой Зеландии [Текст] / В. В. Ощепкова. – М: ГПОССА/КАРО, 2004. – 336 с.
4. Томахин Г. Д. Америка через американизмы [Текст] / Г. Д. Томахин. – М.: Высшая школа, 1999. – 256 с.
5. Тупица О. Ю. Безэквивалентна лексика: проблеми визначення [Електронний ресурс] / О. Ю. Тупица, Л. В. Зімакова // Рідне слово в етнокультурному вимірі. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції / упор. М. Федурко та ін. – Дорогобич: Посвіт, 2011. – С. 251 – 259. – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv).
6. Ясиненко Н. П. Русская лексика на страницах англоязычной прессы, издаваемой в России: культурологический аспект [Текст] / Ясиненко Н. П.: дис. ... канд. – М., 2005. – 191 с.
7. Яшина М. Г. Анализ и семантизация культурно маркированной лексики (на материале итальянского языка): автореф. дис. канд. филол. наук [Электронный ресурс] / Яшина М. Г. – М., 2009. – 20 с. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content>.
8. Яшенкова О. В. Основы теории мовної комунікації : навч. посіб. [Текст] / Яшенкова О. В. – К.: ВЦ «Академія», 2010. – 312 с.
9. Kovecses Zoltan. American English: an Introduction [Text] / Zoltan Kovecses. – Canada: Broadview Press Ltd, 2000. – 348 p.
10. Rough Guides USA [Electronic resource], 2017. – 1072 p. – Access Path: <https://books.google.com.ua/books>

#### REFERENCES

1. Dobrosklonskaya T. G. Issues of the Mass Media Texts Studying [Text] / Dobrosklonskaya T. G. – M.: MSU, 2000. – 240p.
2. Ivankova T. A. Culture-Loaded Words in the English Discourse of Russian Newspapers [Electronic resource] / T. A. Ivankova // Tomsk State Pedagogical University, 2011. – P. 113–118. – Access Path: <https://cyberleninka.ru/article>.
3. Oschepkova V. V. Language and Culture of the UK, the USA, Canada, Australia, New Zealand [Text] / Ощепкова В.В. – М., 2004. – 336 p.
4. Tomakhin G. D. America via Americanisms [Text] / G. D. Tomakhin. – М.: High School, 1999. – 256 p.
5. Tupitsa O. U. Non-equivalent Vocabulary: Problems of Definition [Electronic resource] / O. U. Tupitsa, L. V. Zimakova // Dorogobich: Posvit, 2011. – P. 251 – 259. – Режим доступу: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv).
6. Yasinenko N. P. Russian Vocabulary in the English-Language Press Published in Russia [Text] / N. P. Yasinenko: PhD thesis. – М., 2005. – 191p.
7. Yashina M. G. Analysis and Semantization of Culture Marked Words (based on Italian) [Electronic resource] / M. G. Yashina: abstract of PhD thesis in Philology. – М., 2009. – 191 с. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content>.
8. Yashenkova O. V. Fundamentals of Speech Communication Theory [Text] / O. V. Yashenkova. – К.: Academy, 2010. – 312 p.
9. Kovecses Z. American English: an Introduction [Text] / Zoltan Kovecses. – Canada: Broadview Press Ltd, 2000. – 348 p.
10. Rough Guides USA [Electronic resource], 2017. – 1072 p. – Access Path: <https://books.google.com>.

#### Culture-loaded words as a cognitive component of cross-cultural communication (based on American English)

A. V. Sheliakina

**Abstract.** The article illustrates some examples of culture-loaded words which are typical for American variant of the English language. The spheres of culture-loaded words concentration are considered in the article as well as their role in the process of cross-cultural communication. Taking into account the experience of working in a higher education institution, some previous linguistic researches on the topic are presented in the article.

**Keywords:** cross-cultural communication, culture-loaded words, Americanism, spheres of culture-loaded words concentration, phraseological unit, toponym, etc.