

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

# **МОВНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СЕМІОТИЧНОГО ПРОСТОРУ ЛЮДИНИ**

*Колективна монографія*

ІСТОРІЯ ТА СЬОГОДЕННЯ  
ФІЛОЛОГІЧНОЇ НАУКИ

Том 7



РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
РІВНЕ 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА РОМАНО-ГЕРМАНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

# **МОВНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СЕМІОТИЧНОГО ПРОСТОРУ ЛЮДИНИ**

*Колективна монографія*

ІСТОРІЯ ТА СЬОГОДЕННЯ  
ФІЛОЛОГІЧНОЇ НАУКИ

Том 7



РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
РІВНЕ 2024

УДК 81'37; 003; 81'22, 004.83:316.77

М 74

Рецензенти:

- Леміш Н.Є.** доктор філологічних наук, професор  
Український державний університет  
імені Михайла Драгоманова (м. Київ)
- Славова Л.Л.** доктор філологічних наук, професор  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка (м. Київ)

Рекомендовано до друку Вченою радою  
Рівненського державного гуманітарного університету  
(*протокол № 7 від 26 червня 2024 р.*)

**Колектив авторів:** Аладько Д.О., Деменчук О.В., Калініченко М.М.,  
Константинова О.В., Кучма Т.В., Мізін К.І., Орел І.І.,  
Павлова О.І.

**Мовна концептуалізація семіотичного простору людини:**  
М 74 колективна монографія / кол. авт.; голов. ред. О.В. Деменчук. Рівне:  
РДГУ, 2024. 160 с. (Історія та сьогодення філологічної науки; т. 7).

**Linguistic conceptualisation of person's semiotic space:**  
Collective work / auth.; O.V. Demenchuk (ed.). Rivne: RSUH, 2024. 160 p.  
(History and Contemporaneity of Philological Science; v. 7).

У колективній монографії представлено розвідки, предметом аналізу яких є особливості мовної концептуалізації семіотичної картини світу. На матеріалі романських, германських та слов'янських мов (французька, англійська, німецька, польська, українська) було розглянуто низку актуальних питань, присвячених теоретичним проблемам та прикладним аспектам лінгвосеміотики, аналізу лінгвосеміотичних моделей у семантиці лексики, дослідженню лінгвосеміотичних концептів у зіставно-типологічному висвітленні.

The collective work deals with the linguistic conceptualisation of the semiotic worldview. Based on the Romance, Germanic and Slavic languages (French, English, German, Polish, and Ukrainian), the paper focuses on the topical issues related to the theoretical problems and applied aspects of linguistic semiotics, the analysis of linguosemiotic models in lexical semantics, the study of linguosemiotic concepts in contrastive and typological perspectives.

УДК 81'37; 003; 81'22, 004.83:316.77

©Автори публікацій, 2024

©Рівненський державний гуманітарний університет, 2024

**ЗМІСТ**

---

**ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ЛІНГВОСЕМІОТИКИ**

---

<i>Деменчук О.В.</i> ІНТЕРВАЛЬНА ПРИРОДА МОВНОГО ЗНАКА .....	5
<i>Мізін К.І.</i> КОНЦЕПЦІЯ ІЗОМОРФІЗМУ СТРАТОВО-ПОЛЬОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ МОВИ ЯК СЕМІОТИЧНОЇ СИСТЕМИ .....	25

---

**ЛІНГВОСЕМІОТИЧНІ МОДЕЛІ В СЕМАНТИЦІ ЛЕКСИКИ**

---

<i>Константинова О.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ ТЕРМІНА ЯК МОВНОГО ЗНАКА	29
<i>Орел І.І.</i> МОДИФІКАЦІЯ СЕМАНТИКИ НІМЕЦЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ НА ПОЗНАЧЕННЯ СТЕРЕОТИПІВ .....	42

---

**ЛІНГВОСЕМІОТИЧНІ КОНЦЕПТИ  
В ЗІСТАВНО-ТИПОЛОГІЧНОМУ ВИСВІТЛЕННІ**

---

<i>Аладько Д.О.</i> ПОСУД ЯК СЕМІОТИЧНИЙ ПРОТОТИП ДЛЯ НАЙМЕНУВАННЯ ІНШИХ МАТЕРІАЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ .....	75
<i>Кучма Т.В.</i> МОВНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СЕМІОТИЧНОГО ПРОСТОРУ РОДИННИХ СТОСУНКІВ .....	84
<i>Павлова О.І.</i> ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З МУЗИЧНИМ КОМПОНЕНТОМ ЯК ЗНАКИ МОВНОЇ ЕКСПРЕСІЇ .....	99

---

**ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЛІНГВОСЕМІОТИКИ**

---

<i>Калініченко М.М.</i> ФІЛОЛОГІЧНІ ТА КУЛЬТУРАЛЬНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК В ДИСКУРСІ ЗНАКОВИХ СИСТЕМ ІЗ ПЕРСПЕКТИВИ СУДОВОЇ ЕКСПЕРТИЗИ .....	133
---	-----

---

## **ПЕРЕДМОВА**

---

У колективній монографії «Мовна концептуалізація семіотичного простору людини» представлено результати роботи VIII Міжвузівського науково-практичного семінару «Історія і сьогодення філологічної науки», який відбувся 24 травня 2024 року на кафедрі романо-германської філології Рівненського державного гуманітарного університету. Тема семінару: «Людина і знакові системи. Мовна концептуалізація семіотичного простору людини».

Актуальність обраної теми зумовлена антропоцентричним спрямуванням сучасних мовознавчих досліджень, тенденцією до вивчення мови в аспекті знакових систем людини.

Семінар об'єднав науковців, які займаються проблематикою мовної реконструкції семіотичної картини світу людини. На матеріалі романських, германських та слов'янських мов (французька, англійська, німецька, польська, українська) було розглянуто низку актуальних питань, присвячених теоретичним проблемам та прикладним аспектам лінгвосеміотики, аналізу лінгвосеміотичних моделей у семантиці лексики, дослідженню лінгвосеміотичних концептів у зіставно-типологічному висвітленні.

Монографія є складовою науково-дослідної роботи кафедри над проектом «Людина в багатовимірному концептуальному просторі: типологія, семантика, дискурс» (2020-2025) – державний реєстраційний номер 0121U109564. Проект вирішує фундаментальні завдання сучасної мовознавчої науки, пов'язані з реконструкцією мовної картини внутрішнього та зовнішнього світу людини, семантичним моделюванням її ментального, артефактного, соціального, аксіологічного та семіотичного простору, дослідженням способів і засобів мовної репрезентації ментальних ситуацій, об'єктів матеріальної і духовної культури, суспільних відносин, цінностей і ціннісних орієнтирів, особливостей функціонування знаків і знакових систем.

## **ТЕОРЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ ЛІНГВОСЕМІОТИКИ**

---



**Деменчук О.В.**

доктор філологічних наук, професор  
Рівненський державний гуманітарний університет

### **ІНТЕРВАЛЬНА ПРИРОДА МОВНОГО ЗНАКА**

Семантика орієнтувалася й почасти продовжує орієнтуватися на ідею «безальтернативної картини світу» – узагальненої картини одновимірного типу, яка не передбачає взаємодоповнювальних і, на перший погляд, взаємно суперечливих процедур її інтерпретації. Така ситуація узгоджувалася із загальнонауковою методологією теорії значення, яка, образно кажучи, стала заручником відношення строгої диз'юнкції, піднесеного у принцип «або... або...». Зміст предметного світу, відображений у семантиці мовного знака, пов'язували з умовою дискретної інтерпретації реальної дійсності, осмислення якої ґрунтується на уявленнях про такий світ, у якому матеріальне існування предмета є водночас виявом його властивостей через відношення з іншими предметами. Проте такий стан справ починає змінюватися з усвідомленням того факту, що світ, який оточує нас, не є одновимірним, оскільки виявляє себе в різних варіантах світосприймання. Презумпція багатовимірного влаштування світу декларується сьогодні багатьма науками (Babich, 2014; Ludwig, 2018; Zhuge, 2016), причому вже не лише як загальнонаукова методологічна рамка, а й як необхідна передумова поступу та досягнення бажаного результату, особливо в тих сферах, які мають справу з багатовимірним образом світу, багатовимірною реальністю. Пізнавальний досвід нашого століття показує, що нагромаджується все більше випадків, коли результати досліджень того чи іншого складного об'єкта адекватно відображаються лише засобами багатовимірного концептуального простору, який здатен передати не лише два, а й більше аспектів, вимірів цілого, яке пізнається (Ф. Лазарев, М. Трифонова).

Сучасна семантика декларує необхідність і доцільність моделювання змісту мовної одиниці або класу мовних одиниць за

зразком концепту ситуації багатовимірною типу (Lafont, 2015), який відтворює динаміку концептуалізації світу дискурсу (ситуації або її фрагмента) в аспекті різних варіантів світосприймання людини. З цього погляду зміст мовної одиниці осмислюється як багатовимірний феномен, який відображає концептуалізацію світу дискурсу з перспективи різних пізнавальних позицій – позицій різних мовних колективів.

Багатовимірний підхід до тлумачення змісту мовної одиниці спонукає до залучення відповідного інструментарію, покликаного не лише забезпечити загальнометодологічну основу для теорії номінації, а й вибудувати ефективний алгоритм її реалізації та верифікації. В аспекті задекларованих положень доцільно звернутися до принципів філософії інтервальності (Ф. Лазарев), в основі якої, як вважають, лежить уявлення про багатовимірну реальність та про інтервальну природу пізнання.

Із урахуванням вищенаведеного, метою статті є осмислення природи мовного знака в аспекті положень філософії інтервальності, що передбачає послідовне розв'язання таких завдань: а) висвітлити стан розроблення проблем, пов'язаних із моделюванням мовної семантики в сучасному мовознавстві, зокрема в аспекті співвідношення таких констант людської когніції, як сенсорно-перцептивна організація, мислення і мова; б) окреслити базові положення філософії інтервальності; в) схарактеризувати методологічні постулати теорії номінації та особливості їх реалізації в аспекті базових положень філософії інтервальності.

Дослідження, які проводяться в межах ономаціології, донедавна можна було б схарактеризувати у термінах відношення «частина – ціле», в якому чітко відстежується пріоритетність «частини» над «цілим». «Частина», представляючи результат, якого досягнуто в межах конкретного підходу, заздалегідь обмежувала «ціле» методологією певного напрямку. Кожний такий напрям мав свою номенклатуру методів, впровадження і використання яких не стільки давало надію на успіх, скільки гарантувало те, що отриманий результат чітко узгоджується з принципами методології та відображає поступ у межах відповідного напрямку. Саме такий вибіркового (одновимірний) підхід переважав і почасти переважає в теорії номінації, що стосується моделювання мовного значення як репрезентанта поняттєвої сутності, яка безпосередньо вербалізується в семантиці мовного знака.

Намагання створити модель, яка б відображала зв'язок поняттєвих категорій із семантикою мовних одиниць, нерозривно

пов'язане з пошуком універсальних властивостей мови. Історіографія лінгвістики засвідчує численні спроби створити «ідеальну» мову, яку спочатку розуміли як «мову смислів». Необхідність опису цих смислів індукує появу численних концепцій і підходів до створення універсальної мови, серед яких виокремлюються: логічна (філософська) мова (М. Дакійський, С. де Куртре, Т. Ерфуртський), в основі якої, як вважалося, лежить *modus significandi* – «спосіб позначення»; граматики Пор-Рояля, основу якої становлять еталонні, що відповідають «розуму», структури, стосовно яких конкретні мови відхиляються тією чи іншою мірою; природна граматики (І. Ньютон, Дж. Уїлкінс, Дж. Дальгарно), яка обстоює ідею виведення загальної (універсальної) мови з природи самих речей. Якщо в історичній ретроспективі особливості моделі універсальної мови розглядаються з позицій власне філософії, то для сучасного етапу досліджень (часто із залученням філософської спадщини) характерним є менталістичний підхід, який розглядає «мову смислів» як репрезентативну систему, організовану у вигляді певних структур знань.

Такий «ахроматизм» науковості до певної міри є виправданим, зважаючи як на сам об'єкт дослідження (зміст мовної одиниці), так і на характер парадигми, яка визначає наукову цінність цього об'єкта в певному історичному зрізі. Проте хто або що визначає характер наукової парадигми? Або це якась вузька група науковців-новаторів, які, методично втілюючи свої ідеї, навіюють суспільству думку про існування певного алгоритму загальнолюдського поступу, або ж об'єктивна реальність диктує нам свій сценарій, зводячи роль людини до пасивного виконавця її волевиявлення. Постановка питання в такому ракурсі створює підґрунтя для методологічної дихотомії «об'єкт дослідження – суб'єкт дослідження», в основі якої лежить ідея інтерактивних відношень дослідника та аналізованого об'єкта. Інтерактивність у цьому випадку передбачає відповідність застосування методик і рекомендацій до об'єкта дослідження з позиції цілепокладання, цілеспрямованості, інтенції дослідника. Зазначимо, що такий підхід скоріше розглядає не стільки специфіку об'єкта, його інгерентні властивості, скільки природу осмислення цих ознак у внутрішньому часі суб'єкта. У загальнонауковому значенні таку методологію можна вважати феноменологічною за змістом, що знаходить свою спеціально-наукову реалізацію в методах, які прокладають шлях до з'ясування природи та ролі свідомості в осмисленні навколишнього світу. З цієї позиції важливим є



встановлення не стільки онтологічних властивостей об'єкта дослідження або обґрунтування істинності його екзистенції з огляду на волевиявлення, яке диктує наш (обмежений) мозковий ресурс, скільки ідеалізованих властивостей об'єкта – корелятив інтенціональної свідомості. Остання є «цілепокладанням» світу в тому сенсі, що реальність сприймається не як щось самостійне, а як феномен – явище, дане нам у досвіді пізнання (Е. Гуссерль).

Для методології ономаціологічних досліджень такий підхід реалізується на межі співвідношення емпіричного (явища, які можна безпосередньо спостерігати) і теоретичного (явища, які не підлягають безпосередньому спостереженню), що передбачає застосування методики, яка з'ясовує специфіку об'єкта дослідження в перспективі обраної пізнавальної позиції дослідника. У цьому сенсі кінцевим об'єктом лінгвістики чуттєвого сприйняття стає суб'єктно-об'єктна структура «людина – мова», а у випадку інтроспекції – мовна свідомість самого лінгвіста-дослідника (С. Нікітіна).

Реалізація теоретико-емпіричного принципу на ґрунті сучасних лінгвістичних досліджень, зокрема досліджень, які проводяться в межах теорії номінації, порушує низку проблемних питань щодо співвідношення таких констант людської когніції, як сенсорно-перцептивна організація, мислення і мова. Закономірно може постати питання, яка з цих констант слугує об'єктом безпосереднього спостереження для лінгвіста. *Мова* видається самоочевидною відповіддю на таке питання. Зокрема, для вченого, який є послідовником традиційного (таксономічного) підходу в мовознавстві, дихотомія «емпіричне – теоретичне» осмислюється в перспективі критеріїв, які мінімально враховують роль людського чинника щодо тлумачення феномену мови. Такі дослідження, як правило, обмежуються аналізом мовного матеріалу заради нього самого в тому сенсі, що отриманий результат відображає поступ і ступінь проникнення в мовну систему лише з метою (формалізованого) опису її будови. Натомість для мовознавця, який обстоює антропоцентричний підхід до опису мовних явищ, факт співвідношення емпірії і теорії має екологічний (природний) характер у тому розумінні, що теоретична настанова дослідника мотивована життєвим досвідом. Такий підхід значно розширює коло евристик лінгвіста-дослідника, залучаючи методи, які дозволяють подивитися на об'єкт дослідження (семантику мовної одиниці) як на багатовимірний феномен. У такому ракурсі об'єкт дослідження доцільно розглянути з позицій філософії інтервальності. Суть цієї

філософії полягає в тому, що будь-який об'єкт природного або соціокультурного буття сприймається суб'єктом у контексті конкретної пізнавальної ситуації. Людина пізнає світ, лише перебуваючи в певній гносеологічній системі координат, лише займаючи певну конкретну пізнавальну позицію. Результати, які вона отримує при цьому, виявляються справедливими не взагалі, а лише відносно до визначеної позиції (Ф. Лазарев, С. Лебедев). Пізнавальна ситуація є необхідною умовою, яка задає загальну перспективу бачення світу у так званому інтервалі абстракції. Абстракція в цьому випадку розуміється як спосіб концептуального перетину реальності з метою виокремлення, категоризації та відображення об'єктів пізнання (Ф. Лазарев).

Основна ідея філософії інтервальності зводиться до того, що світ має інтервальну, чарункову структуру, яка розпадається на ієрархічну множинність окремих реалій, актуальних і можливих світів. Кожний із таких світів можна уявити як спосіб актуальної або потенційної взаємодії двох систем: суб'єкта та об'єкта пізнання. Взаємодіючи, ці системи формують когнітивну сферу суб'єкта, в якій об'єкт існує та певним чином виявляє себе не взагалі, а лише в конкретних умовах, лише відносно тієї чи іншої системи зв'язків, взаємодій і т. ін. (Ф. Лазарев). Такий підхід фіксує якісно новий погляд на суб'єктно-об'єктні відношення, акцентуючи увагу на умовах пізнання. Умови пізнання задають певний ракурс (аспект) пізнавальної ситуації, зосереджуючись на ролі інформаційного посередника, який визначає взаємодію суб'єкта та об'єкта. Інформаційні посередники формують систему гносеологічних посередників, до яких традиційно відносять мову, інші знакові системи, сенсорну інформацію тощо. Кожний із посередників репрезентує специфічний (інтенціональний) тип відношень, які реально або уявно існують між суб'єктом та об'єктом: сенсорно-перцептивний, прагматичний, раціональний, модальний, аксіологічний тощо. Задаючи експерієнціальний (у широкому сенсі) ракурс бачення об'єкта пізнання, такі посередники визначають і відповідний тип пізнавальної позиції суб'єкта. Пізнавальна позиція пов'язана з феноменом фокусування – процедурою узгодження об'єктивного та суб'єктивного в межах визначеної інтервальної ситуації (М. Новосолов). Гносеологічна суть фокусування полягає в тому, щоб знайти міру адекватності образу об'єктові у заданих умовах. Міра адекватності задається: по-перше, природою об'єкта, наприклад, його розмірами, фактурою, виокремленням із середовища; по-друге,

природою суб'єкта, наприклад, наявністю відповідних органів чуття, здатністю реагувати на частину спектра електромагнітного випромінювання, існування інтерпретативної матриці; по-третє, властивостями інформаційного посередника, наприклад, властивостями потоку оптичних сигналів (Ф. Лазарев). Пізнавальна позиція є одним із ключових елементів загальної пізнавальної ситуації, оскільки репрезентує систему координат, у яких перебувають суб'єкт і об'єкт. Твердження про те, що точка відліку суб'єкта задає інтелектуальну перспективу бачення реальності (Ф. Лазарев), співвідносить обидва компоненти у системі координат «віха (орієнтир) vs. перспектива».

Як компонент пізнавальної позиції «віха» засвідчує гносеологічне фокусування спостерігача, засобами реалізації якого є експерієнціальні системи суб'єкта: відчуття, сприйняття, різноманітні реакції на довкілля. Суб'єкт може *бачити, відчувати на дотик, чути, смакувати* тощо. Це його вроджені та / або набуті з досвіду цільові настанови експерієнціальної поведінки. Вони є ініціальними стратегіями в тому сенсі, що спрямовані на пізнання об'єктів чуттєвого сприйняття. Ось чому такі стратегії мають гносеологічні «продовження», знаходячи різні вербальні втілення, пор. дієслівну номінацію *бачити*: (а) *Я дуже добре бачу тебе*; (б) *Я бачу, до чого ти хилиш*; (в) *Я тебе бачу наскрізь* і т. ін. Проте некоректним буде висловлення *??Я бачу на південь*, у якому семантика дієслова відображає ініціацію напрямку пізнання суб'єкта, проте не декларує його цілепокладання. Інакше кажучи, незрозуміло, на що або на кого сфокусована увага суб'єкта, а отже, невідомим є й кінцевий результат пізнавальної ситуації. У цьому випадку можна стверджувати факт «нереалізованої валентності» дієслова, яка виявляє тенденцію заповнення у висловленні, засвідчуючи тим самим його неповноту. Таким чином, віху не можна розглядати як самодостатній критерій пізнавальної позиції суб'єкта, оскільки вона лише задає, але не вивершує процедуру гносеологічного фокусування.

Важливим компонентом пізнавальної позиції, що вивершує цю процедуру, є «перспектива» – елемент, який представляє результат концептуалізації об'єкта пізнання. Концептуалізуючи, суб'єкт фокусує увагу на об'єкті, уточнює його для себе, остаточно встановлює його пізнавальну цінність: перцептивну для (а); ментальну для (б); інтерпретаційну (оцінну) для (в). Отже, перспектива – це своєрідна гносеологічна «точка споглядання», яка

фіксує результат пізнаваності об'єкта в певному варіанті (інтервалі абстракції) його осмислення суб'єктом. Процес узгодження думки з реальністю включає в себе як стадію поступового зближення, так і віднайдення фокуса максимальної адекватності, коли думка приведена у відповідність із реальністю, а предмет збігається зі своїм поняттям у межах заданого інтервалу абстракції (Ф. Лазарев, А. Брюс Літл).

Важливо, однак, зазначити, що система координат «віха vs. перспектива» декларує насамперед коректність процедури гносеологічного фокусування, суть якого полягає в «узгодженні» відношень між суб'єктом та об'єктом. Так, смисл висловлення *Я тебе бачу наскрізь* є зрозумілим і цілком коректним, якщо розглядати його в аксіологічному ракурсі і, навпаки, дивним, якщо у фокусі – *екстраексперієнціальний* тип відношень. Таким чином, віха та перспектива утворюють гносеологічну рамку пізнавальної позиції суб'єкта. У доповненні із системою гносеологічних посередників (умовами пізнання) така позиція фіксує вивершення повноцінної пізнавальної ситуації, остаточно осмислення якої реалізує пропозиціональна функція, в якій аргументи представляють результат осмислення об'єкта пізнання, а предикат – когнітивне уявлення про сам акт цього осмислення.

Екстраполяція принципів філософії інтервальності на мову-як-об'єкт-пізнання (мову як знакову систему) дає можливість задекларувати методологічні постулати, які проголошують ідею багатовимірного влаштування мови, упорядкованої за моделлю багатовимірного семантичного простору.

**Екстенціональний постулат.** *Мова є багатовимірною, оскільки багатовимірним є об'єкт пізнання.* Максима обстоює ідею емпіричного аналізу мовних явищ, визначаючи зумовленість теоретичної настанови лінгвіста чинником «зовнішніх» (екстралінгвістичних) інформаційних даних. Ідея того, що мова та навколишній світ якимось чином співвідносяться (віддзеркалюються, відтворюються, відображаються тощо), не є новою. Сам факт їх співвідношення, напевно, не викликає ні в кого жодних сумнівів. Проте проблемним залишається питання про суть їх співвідношення, особливо зважаючи на факт як відмінної номінації тієї самої речі в різних мовах, так і використання того ж імені на позначення різних речей.

Традиційно співвідношення мовних одиниць і предметів навколишньої дійсності в лінгвістиці розглядається в межах так званої екстенціональної (денотативної, предметної) теорії мови.

Екстенціональна теорія мови в її формалізованому вияві (сильна семантика), з'ясовуючи природу співвідношення мовних структур із предметним світом, робить акцент на «правильності» імені, яка ототожнюється з умовами його істинності стосовно певної моделі світу. Власне, у руслі «істинності / хибності» системно-структурна парадигма намагалася розглянути питання співвідношення імені та речі. Традиційно орієнтуючись на спадщину Ф. де Соссюра, ця проблема розглядається крізь призму специфіки мовного знака, який, як вважають, перейняв на себе функцію посередника співвідношення імені та речі. Відбувся закономірний для свого часу методологічний переворот, який витиснув проблематику «чистого» співвідношення імені та речі на периферію як філософської, так і лінгвістичної теорій. Багатовіковий спір платонівської та аристотелівської традицій Ф. де Соссюр ніби припинив природним для епохи позитивізму прийняттям аристотелівської точки зору у найпоследовнішій її формі: позначальне з позначуваним не мають ніякого природного зв'язку (В. Алпатов).

Радикальним виявом екстенціональної теорії можна вважати також підхід, згідно з яким ім'я визнається інгерентною властивістю речі, пор.: *ім'я речі належить самій речі і є її невід'ємною власністю* (О. Лосев). Така точка зору є справедливою лише в тому випадку, якщо сама річ розглядається як така, що є самодостатньою бути номінованою відповідним чином. Тоді слід визнати, що існує певна денотативна заданість (запрограмованість) речі відповідним позначенням. Звідси постає питання про існування «денотативного алгоритму» речі, який зумовлює природу відповідної номінації. Якщо припустити, що такий алгоритм дійсно існує, то ступінь еквівалентності або конгруентності номінацій у різних мовах можна тлумачити в перспективі екстенціональної природи об'єкта пізнання. Ми навмисне використовуємо поняття «екстенціональний», на відміну від «денотативний», оскільки розглядаємо гносеологічну конфігурацію об'єкта не як систему, яка охоплює набір необхідних для його ідентифікації елементів, а як стереоскопічну модель, що відображає численні цілеспрямовані (інтенціональні) споглядання суб'єкта сприйняття на цей об'єкт у заданих умовах пізнання. Результатом такого «цілеспоглядання» є пізнання об'єкта в певному екстенціональному вимірі, який засвідчує обсяг пізнавальної цінності цього об'єкта.

Для того, щоб з'ясувати, чим насправді є об'єкт пізнання, необхідно зважати на його репрезентативність у всіх можливих варіантах (вимірах). Обмеженість пізнання (аналізу) вестиме до

похибки результату, величина якої зростатиме прямо пропорційно до кількості непізнаних вимірів об'єкта. Досліджуючи одну зі сторін об'єкта, слід пам'ятати про існування інших його сторін, які можуть бути варті уваги дослідника. З цього приводу можна говорити про вияв певного наукового плюралізму з боку дослідника, який у своїй теорії та практиці орієнтується на всі можливі сторони об'єкта, зважаючи на той факт, що будь-який із його варіантів є унікальним у своїй теоретико-емпіричній репрезентації. І лише зібрані воедино такі варіанти складатимуть гносеологічну конфігурацію цього об'єкта. Очевидно, що в різних пізнавальних ситуаціях суб'єктом використовуються різні, часто несумісні «образи» реальності, різні моделі уявлень про світ, але при цьому суттєво, що всі вони однаково необхідні, оскільки лише в своїй сукупності вичерпують інформацію про об'єкт (Ф. Лазарев).

Об'єкти пізнання концептуалізуються в аспекті певного модусу перцепції. Модус перцепції є одним з основних вимірів, в якому об'єкт пізнання реалізує свій екстенціональний (сенсорно-перцептивний) потенціал. Об'єктом пізнання може бути певна перцептивна якість, пор.: *Я бачу щось біле*, фізичний об'єкт, пор.: *Я бачу будинок*, або ситуація, пор.: *Я бачу, як він переходить вулицю*. У першому випадку доцільно говорити про реалізацію власне сенсорно-перцептивного потенціалу об'єкта сприйняття, у другому – перцептивно-ідентифікаційного потенціалу, у третьому – перцептивно-інтерпретаційного.

Об'єкти є специфічними у міру своєї пізнавальної природи. Як гносеологічне явище об'єкти пізнання виявляють риси інтенціональних об'єктів – феноменів, що засвідчують ознаки інтерпретації їх чуттєвої або ціннісної характеристики суб'єктом пізнання. З цього погляду об'єкт пізнання може бути осмислений як: а) об'єкт внутрішніх систем людини; б) об'єкт зовнішнього поля людини.

Локалізуючись у внутрішніх системах людини, об'єкт пізнання концептуалізується як сенсорний образ (субперцепт). Цей образ має статус постійно активованої структури, такого собі «рухомого концепту», який фіксує реакції на фізичні умови, а не на сам об'єкт. Як результат безпосереднього перцептивного впливу на людину такий образ співвідноситься з характеристиками стимулу безвідносно до об'єкта-джерела цього стимулу. Він є «сенсорним образом» у тому розумінні, що в ньому зберігаються такі сенсорні властивості, як: а) основна (модусна) перцептивна якість (колір, звук, запах,

температура тощо), пор.: *Було кисло в роті і холодно в животі*; б) додаткова (субмодусна) перцептивна якість (світло, променистість, гострота, сухість тощо), тривалість, послідовність або ступінь вияву перцептивної якості, пор.: *То дуже кислий, то дуже солодкий*. Зазначені властивості є складниками, які слугують підґрунтям субперцептивної, або сенсорної, номінації. Суть цієї номінації полягає у тому, що семантика мовної одиниці відображає результат безпосередньої реакції людини на стимул, акцентуючи увагу на динамічному аспекті когніції, в основі якої лежить інтерактивна взаємодія суб'єкта з довкіллям. Як об'єкт зовнішнього поля об'єкт пізнання осмислюється через властивості, які відтворюють конфігурацію цілісного перцептивного образу (перцепту). Такими властивостями є фактура, фон, відстань і т. ін. Зазначені властивості визначають зміст перцептивних номінацій на зразок дієслівних *біліти, червоніти, зеленіти* тощо. Залучаючи екстенціональний потенціал перцепту, семантика таких предикатів, окрім колоративних компонентів, реалізує смисли зовнішнього оточення (семантику простору), пор.: *Плями тютюну зеленіли на тлі сірого каміння, як здорові лишайі*.

Наведені приклади свідчать про те, що об'єкт пізнання є комплексним явищем, яке ми осмислюємо залежно від заданих умов пізнання. Такі умови слугують підґрунтям актуалізації лише того аспекту об'єкта, який виявився у фокусі уваги суб'єкта пізнання. При цьому інші аспекти перебувають у своєрідному стані очікування команди гносеологічного фокусування. У межах інтервалу (інтервальної ситуації) предмет даний весь, він виступає як визначене і кінцевим чином актуалізоване ціле, відносно якого всі його інші можливі аспекти існують потенційно. Ось чому інтервал символізує не стільки «аспект» предмета, скільки певну цілісність, деякий «можливий світ» у структурі реальності, який зумовлює існування цього предмета як «часткового» в цьому варіанті його актуалізації, в цій його іпостасі (Ф. Лазарев, М. Трифонова).

Визнання того, що співвідношення речі та імені визначається їх багатовимірною природою, може примирити протилежні й суперечливі точки зору, які існують і з'являються в екстенціональній теорії мови. Якщо визнати, що річ є багатовимірною, можна припустити, що багатовимірною є й палітра «правильності» імені цієї речі. Номінатор, обираючи ім'я на позначення речі, вважає його «правильним» за будь-яких умов і без будь-яких застережень, які визначають істинність або хибність відповідності імені самій речі.

У такому разі слід визнати, що всі імена речі є «правильними». І те, що ми спостерігаємо неконгруентність позначень у різних мовах, можна трактувати як фокусування уваги на різних варіантах (вимірах) тієї самої речі. Платон устами Сократа, зазначаючи, що «імена у речей від природи, і не всякий майстер імен, а лише той, хто звертає увагу на притаманне кожній речі за природою ім'я, і може втілити цей образ у буквах і складах», проголошує ідею «гносеологічного фокуса», який, на нашу думку, і визначає реальне («правильне» для певного номінатора) співвідношення імені та речі. Такий підхід підводить нас до постулату, який акцентує увагу на особливостях вибору суб'єкта, реалізації його когнітивних стратегій у системі категорії Пріоритетність.

**Прагматичний постулат.** *Мова є багатовимірною, оскільки багатовимірним є пізнання (сприйняття).* В такій інтерпретації постулат корелює з так званою автопойетичною (біологічною) концепцією теорії пізнання (У. Матурана, Ф. Варела), в якій визначальна роль відводиться спостерігачеві та сфері його взаємодії з частиною довкілля. Відповідно до концепції Матурани – Варели зона взаємодії систем визнається когнітивною сферою, в якій спостерігач розглядає об'єкт і ту частину довкілля, яка, за його спостереженнями, входить у зону взаємодій об'єкта. Оскільки об'єкт має свою зону взаємодій, то цілком природно припустити, що зони його взаємодій (наприклад, з іншими об'єктами) також належатимуть когнітивній сфері спостерігача. Проте не слід розуміти це так, що для спостерігача результат такої взаємодії має опосередкований характер. Йдеться про те, що об'єктом безпосереднього спостереження *in potentia* може бути будь-яка ділянка, яка входить у задану когнітивну сферу. Інакше кажучи, будь-який об'єкт, який взаємодіє з об'єктом безпосереднього спостереження, має самодостатній пізнавальний (чуттєвий або ціннісний) статус, щоб стати безпосереднім надбанням спостерігача. Це означає, що суб'єкт пізнання, акцентуючи увагу на певному фрагменті ситуації, не перестає «бачити» інші контексти цієї ситуації. Фундаментальною рисою людського буття є те, що вона – за своєю природою – ніколи не закріплена намертво ні з жодним із конкретних контекстів, інтервалів; у неї існує принципова можливість переходу від одного виміру до іншого. Поза тим, вона може одночасно існувати у багатьох



інтервалах, і все залежить від того, який із них у цей момент ціннісно та сенсорно актуалізований (Ф. Лазарев, М. Трифонова).

Взаємодія систем «суб'єкт» – «об'єкт» реалізується в межах відношення «спостерігач-реципієнт  $\Leftrightarrow$  стимул / перцепт». Цей тип відношення пов'язаний із двома виявами сприйняття об'єкта людиною. Обидва вияви засвідчують можливість поперемінної взаємодії суб'єкта сприйняття (спостерігача) та об'єкта сприйняття (стимулу / перцепту). Перший вияв – це сприйняття об'єкта в зовнішній перспективі та чуттєва реакція на нього у внутрішньому світі суб'єкта сприйняття (ситуативна перцепція), другий – сприйняття рефлексивне (аперцептивне), підґрунтям якого слугують численні асоціації та інтерпретації (іманентна перцепція).

Ситуативне сприйняття об'єкта передбачає схему, в якій взаємодія суб'єкта та об'єкта розглядається в аспекті внутрішніх реакцій або зовнішнього поля спостерігача. Зокрема, внутрішні реакції суб'єкта сприйняття відзначені у «контактних» (одоративних) номінаціях. Етимони зазначених номінацій початково реалізують смисл 'каузація сенсорних відчуттів способом фізичного або хімічного впливу', пор.: *пахнути* співвідноситься зі значенням «бити, ударяти (по органах нюху), роздратовувати (органи нюху)». Згодом внутрішня форма названих номінацій розширює свій потенціал до меж семантики об'єкта, засвідчуючи зміщення фокуса уваги у напрямку властивостей, що викликають певне сенсорне відчуття у суб'єкта сприйняття, пор.: *пахнути* «видавати, виділяти якийсь запах»: *Але переможці в свою чергу теж стануть пахнути яблуками*. Поза тим, семантика подібних номінацій може реалізувати фрагмент ситуації зі сфери зовнішнього оточення суб'єкта спостереження. Сприйняття об'єкта зовнішнього поля передбачає схему, в якій взаємодія суб'єкта з об'єктом розглядається з позиції просторових відношень. Така схема фіксує зміну пізнавальної позиції суб'єкта спостереження (Спостерігача) у напрямку суб'єкта відчуттів (Експерієнцера). Так, внутрішня форма тактильних номінацій, що містить смисловий компонент 'каузувати фізичний об'єкт певним способом (інструментом)', пор.: *колючий* > *колоти* – іє. \*kel- / \*kol- «бити, рубати, розсікати, колоти», розвивається в напрямі смислу 'каузувати сенсорне відчуття певним способом (інструментом)', пор.: *колоти* «натискати або проколювати чим-небудь гострим, спричиняючи біль»: *коле в серці (боку, легенях тощо)*.

На відміну від ситуативного, іманентне сприйняття передбачає процедуру гносеологічного фокусування на ціннісному

(інтерпретаційному) складникові людської когніції. У цьому випадку сприйняття орієнтоване не стільки на перцептивну характеристику об'єкта, скільки на його інтерпретацію, реалізовану в аспекті різного роду асоціацій, оцінок, ставлень і т. ін. Так, перцептивні номінації, внутрішня форма яких первинно вказувала на атрибут «яскравості», згодом виявляють зміщення фокуса уваги в бік: а) послаблення інтенсивності світла «темний, тьмянний», пор.: іє. *\*bher-* «сяючий» > *брунатний* «темний (про колір)» із тенденцією до вияву тонової характеристики кольору, пор.: пол. *brunatny* «темно-коричневий із сірим або червонуватим відтінком»; б) ахроматичної гами кольорів, пор.: іє. *\*bhleg-* «палати, світитися, блищати» > *blac* «білий, яскравий» із загальним значенням «відсутність тонової характеристики»; староукраїнське *бълый* «найяснішої барви»; пол. *blady* «безбарвний». Осмислення характеристик об'єкта саме під таким кутом зору узгоджується з умовами пізнання: суб'єкт (візуально) сприймає об'єкт із позицій його психофізичних характеристик. Проте, якщо первинно семантика мовної одиниці відображає співвіднесеність із параметром світла (когнітивна точка референції – певний максимум світла), то згодом, на основі інформації про модальні характеристики об'єкта, фокус уваги зміщується в площину параметрів кольору (когнітивна точка референції – тонова характеристика кольору).

Подібну тенденцію можна спостерігати при реконструкції внутрішньої форми деяких аудіальних номінацій. Зокрема, етимони слів на позначення звуку, первинно реалізуючи атрибут звуконаслідувального походження, пор.: іє. *\*ghrem-*, *\*ghrom-* (ЕСУМ), *\*thunraz* (*\*ton-*) (ED), розвиваються у напрямку оцінного смислу «ступінь інтенсифікації», пор.: *grimiti* «створювати, видавати гучні, різкі звуки» (СУМ); *grzmieć* «głośno, hucznie rozbrzmiewać» (SJP); *thunder* «make a loud noise» (CD).

Існує досить багато ситуацій (умов пізнання), які можуть визначати ту чи іншу цінність стимулу / перцепту для спостерігача в аспекті залучення фонової інформації. Так, чорний колір костюма може бути поцінований «естетично» в ситуації «побутових уподобань», як ознака трауру – в ситуації «етичної поведінки» на похоронах або як ознака репрезентабельності – в ситуації «ділової зустрічі» під час перемовин тощо. Рефлексію такого поціновування можна також спостерігати в перцептивних номінаціях, семантика яких відображає спосіб ідентифікації перцептивного об'єкта на основі загальнолюдської, культурно-історичної, соціальної, побутової тощо фонової інформації (категоризації). Зокрема, семантика

перцептивних номінацій укр. (по)червоніти, пол. *czzerwienieć* та англ. *turn red* відображає стан внутрішніх систем людини, її відчуття (почуття) за симптоматичною ознакою почервоніння обличчя, пор.: *Від такої рекомендації Рубін почервонів як рак, і опустив голову* (СУМ); *Isce zrobiło się nagle okropnie wstyd, poczerwieniła jak burak i zakryła twarz rękami, żeby nikt nie mógł tego widzieć* (SFJP); *when you turn red, blood goes to your face esp. because of anger or embarrassment* (CIDE). Осмислення цієї (гносеологічної) ситуації узгоджується з умовою пізнання: суб'єкт диференціює перцептивний об'єкт із позицій змін у часі на основі залучення імпліцитної інформації про фізіологічний або психоемоційний стан людини. Така імплікація, більш за все, співвідноситься з «універсально-прецедентним феноменом», оскільки репрезентує уявлення про психоемоційну реакцію організму як «перехід від стану психічної кондиції до стану психоемоційної нерівноваги». Номінація відображає каузативне відношення, в якому каузатором результату (почервоніння) є сам психоемоційний стан людини, пор.: укр. *почервоніти від гніву* (сорому, перенапруження тощо); пол. *czzerwienieć z oburzenia i złości*; англ. *go red with embarrassment (anger, rage etc.)*.

На відміну від «диференційно-каузативних» колоративів, семантика кольороназв *почервоніти як рак* «дуже засоромитися, зніяковіти» (СУМ); *poczerwienieć jak rak, burak* «mieć silne rumieńce, poczerwienieć, zaczerwienić się, czerwienić się bardzo mocno» (SJP); *go beetroot (red) or go as red as a beetroot or go as red as a beet* «to have a red face because you are embarrassed or hot» (CIDE) відображає ситуацію, яка узгоджується з умовою пізнання – суб'єкт оцінює перцептивний об'єкт (червоний колір обличчя) з позиції суспільної конвенціоналізації характеристик психоемоційного стану людини. Імплікація, в цьому випадку, співвідноситься з «національно-прецедентним феноменом» (В. Красних), оскільки репрезентує уявлення про експресивність психоемоційної реакції людини, осмисленої у системі оцінно-емотивної концептуальної структури. На мовному рівні експресивність психоемоційної реакції підкреслює образність самої колірної номінації, пор.: *Але ж парубок який! – весело відповів Каленик Романович. – З шибки вирізав круг, як під циркуль! – Від такої рекомендації Рубін почервонів як рак і опустив голову* (СУМ); *Zaczerwieniłam się jak rak i jeszcze mi czegoś wstyd było* (SJP); *Whenever the kids asked him about his girlfriend he'd go beetroot red* (CIDE).

Підтвердженням «експресивного» статусу номінації *почервоніти як рак*, а також її англійського та польського еквівалентів на відміну від номінації, наприклад, *почервоніти від гніву*, є різна референційна віднесеність. Якщо для деривата *почервоніти* когнітивною точкою референції є початкова фаза зміни колірної ознаки (природний колір обличчя), відносно якої трансгресив (компонент результату каузації перетворення) засвідчує кінцеву фазу такої зміни, то для усталених порівнянь такою точкою відліку слугує колірна ознака об'єкта порівняння (червоний колір буряка). Поза тим, фразеологізм дещо по-іншому представляє природу каузативних відношень: каузатором є не сам психоемоційний стан людини, як це спостерігається у деривата, а певний ситуативний контекст, пор.: *Vin під час всієї розмови мовчав (лише раз був подав репліку), набрякав злістю, сунувся й під кінець був червоний, як буряк* (КТУМ); *Sapała ze złości jak sum, a poczerwieniła ni to rak, ni to burak* (SJP); *When she realized her mistake, she turned beet red* (BNC) – семантика колоратива актуалізує смисли 'лють', 'збентеження' на основі ситуативного контексту про «поведінку роздратованої або збентеженої людини». Такий контекст представляє фонову інформацію про соціально-культурну (аксіологічну) позицію суб'єкта-спостерігача.

Ідея багатовимірності сприйняття співвідноситься з проблемою побудови в свідомості індивіда багатовимірного образу світу, образу реальності. Образ світу є усвідомленням, осмисленням, переживанням світу, з одного боку, в аспекті його актуального сприйняття, а з іншого – у форматі певної рефлексії, яка відображає «внутрішню» дію свідомості суб'єкта-спостерігача. Такий погляд підводить нас до постулату, який обстоює ідею інтервальної свідомості (мислення), в якій мова осмислюється в перспективі цілепокладань людини.

**Інтенціональний постулат.** *Мова є багатовимірною, оскільки багатовимірним є мислення.* Максима обстоює ідею зумовленості теоретичних евристик лінгвіста чинником «внутрішніх» (ментальних) інформаційних даних. Об'єктом дослідження в цьому випадку стає певна ідеалізована когнітивна структура, яка презумптивно формує змістову конфігурацію мовної одиниці.

Співвідношення мовних і когнітивних структур розглядає так звана інтенціональна (сигніфікативна, поняттєва) теорія мови. З'ясовуючи природу співвідношення цих структур, сучасна інтенціональна теорія зосереджується на понятті концепту, який, як

вважають, слугує гідною альтернативою «структурному» формату змісту мовної одиниці. Суть цієї альтернативи полягає в тому, що зміст мовної одиниці ототожнюється з типом інформації, яку він передає. Такий підхід загалом співвідноситься з феноменом так званого процедурного (інтуїтивного, імпліцитного) знання, яке протиставляється знанню декларативному (статичному), збереженому у пам'яті численних пропозицій.

У когнітивній лінгвістиці феномен процедурних знань досліджується в межах процедурної семантики (М. Бірвіш, Т. Віноград, Ф. Джонсон-Лерд, Дж. Міллер). Положення процедурної семантики дають можливість багатовимірного осмислення об'єкта пізнання. Такий підхід розглядає об'єкт не як дескриптивну ознаку предмета (на зразок *солодке яблуко = яблуко із солодким смаком*), а як атрибут самого об'єкта (*солодке яблуко = солодкий смак яблука*). Отже, фокус уваги з онтологічних властивостей об'єкта зміщується у сферу його гносеологічних характеристик. Зміна акценту на природу об'єкта пізнання веде до «переформатування» статичного компонентного складу змісту мовної одиниці у динамічну структуру концепту.

Закономірно, що чим далі ми відходимо від традиційного тлумачення значення у напрямку його ототожнення з концептом, тим менш чіткими стають його механістичні лінгвістичні обриси і тим більше воно набуває рис, які зближують його з живою подобою людського мислення. Тим самим популяризується ідея осмислення значення як інтенціонального конструкта, здатного в будь-яку мить набути виміру, сумірного волевиявленню, яке зумовлене інтенцією, цілепокладаннями, прагматичними настановами, ціннісними пріоритетами інтервального мислення мовця (номінатора). Важливим аспектом реалізації багатовимірного мислення в пізнавальній діяльності суб'єкта стає принцип інтенціональності свідомості, згідно з яким свідомість, виходячи з позицій пріоритетної поведінки людини, спрямована не стільки на об'єкти реального світу, скільки на об'єкти самої свідомості (Е. Гуссерль).

Впровадження принципу інтенціональності в теорію номінації дає підстави для обґрунтування поняття «інтенція номінатора». Останню можна кваліфікувати як активно спрямований процес свідомого або підсвідомого встановлення певних пріоритетів щодо ознаки-мотиватора на основі виокремлення та фіксації найбільш важливого і вагомого для суб'єкта аспекту об'єкта номінації. У межах феноменологічного підходу інтенція номінатора реалізується в

системі (інтенціональних) відношень: «свідомість суб'єкта → зовнішній об'єкт» vs. «свідомість суб'єкта → внутрішній об'єкт». Екстраполяція цих відношень на мовну номінацію дає можливість задекларувати два типи інтенції номінатора: а) ситуативну інтенцію номінатора, спрямовану на вербалізацію пізнавальної цінності об'єкта, та б) іманентну інтенцію номінатора, орієнтовану на когнітивне уявлення феноменів сприйняття, на способи їх мовної концептуалізації та категоризації. Як у першому, так і в другому випадку інтенція номінатора розглядається як цілеспрямований акт свідомості на осмислення (позначення) внутрішнього та зовнішнього світу суб'єкта пізнання. З цієї позиції інтенція номінатора є цілепокладанням («переживанням»), яке задає віху та перспективу усвідомлення пізнавальної цінності об'єкта номінації. Таке твердження узгоджується з одним із положень філософії інтервальності про залежність наших знань від обраної точки зору, від системи відліку, від місцеположення спостерігача, про те, що всі наші знання подібні явищам перспективи (М. Новосолов).

Факт усвідомлення пізнавальної цінності об'єкта реалізується в семантиці мовної одиниці у вигляді так званого інтенціонального значення (термін Е. Гуссерля). Такого типу значення втілюється у форматі предикатно-актантної структури (пропозиціональної функції): актанти кодують інформацію про сенсорно-перцептивну або ціннісну характеристику об'єкта пізнання, а предикат представляє когнітивне уявлення про сам акт цього осмислення. Приміром, значення слова *червонішати* «ставати, робитися червонішим»: *Червоне, як перчиця, обличчя мош-Костакове з задоволення ще червонішало*, фіксує фрагмент «фазової» перцепції – суб'єкт установлює сенсорно-перцептивну характеристику об'єкта, пор. *обличчя червонішає*: фаза 1 (початкова) – *обличчя червоне* (початок зміни якості червоного кольору – ‘мінімальна насиченість’ vs. фаза 0 (нульова) – *рожеве / червоне (ненасиченого кольору) обличчя* (природний колір обличчя у стані психічної, фізичної або фізіологічної рівноваги, «кондиції») :: фаза 2 (серединна) – *обличчя червонішає* (зміна якості червоного кольору – ‘інтенсифікація насиченості’) :: можлива фаза 3 (кінцева) – *обличчя почервоніло* (завершення зміни якості червоного кольору – ‘максимальна насиченість червоного кольору’). Номінатор за таких обставин орієнтується на умови пізнання, які задають «темпоральний» ракурс перцепції. Названий ракурс визначає диференціацію колірного об'єкта з позиції змін у часі в інтервалі:  $t^1 - t^2$ . Предикати ‘ставати’ та

‘робитися’ фіксують інформацію про початок зміни якості кольору, реалізуючи інцептивний смисл ‘починати бути’. Основна гносеологічна функція таких предикатів зводиться до фіксації актуальної пізнавальної позиції спостерігача щодо його попередньої позиції, показником якої, на рівні семантики, є презумптивний смисл ‘стан нульової фази’. Натомість аргумент ‘червонішим’ репрезентує фазу самої зміни у часовому інтервалі  $t^1 - t^2$ , акцентуючи увагу на параметрі «підсилення» якості кольору стосовно іншої якості.

Зазначимо, що осмислення ситуації «почервоніння» може бути представлена через розгорнуту номінацію типу *to become (get) redder and redder*, яка, очевидно, експлікує фрагмент «фазової» перцепції на синтаксичному рівні. У межах дискурсивної номінації інтенціональне значення перцептивної номінації реалізуватиме ознаку оцінного (експресивного) типу суб’єктно-об’єктних відношень за рахунок тієї інформації про психічний, фізичний або фізіологічний стан об’єкта сприйняття, яку імпліцитно привносять інші учасники ситуації, пор.: *Harry watched Hagrid getting redder and redder in the face as he called for more wine, finally kissing Professor McGonagall on the cheek* (BNC). Можна зауважити, що перцептивна номінація відображає не лише зміну якості перцептивного об’єкта, а й те, як осмислюється ця зміна, пор.: *Вуха Іванова стали враз червонішими, мабуть, за мої* (КТУМ) – зміна концептуалізується як раптовий вияв психоемоційного стану людини; *Słońce stawało się coraz czerwieniejsze* (КJP) – зміна концептуалізується як поступовий вияв певного стану справ. Важливим у таких ситуаціях є пізнавальний момент, який засвідчує «гносеологічне ставлення» номінатора до того, що відбувається з об’єктом. Зміна характеру ставлення приводить до зміни типу інтенціонального значення, що кваліфікується як концептуально-категоріальний зсув на рівні семантики мовної одиниці.

Стан розроблення проблем, пов’язаних із моделюванням семантики в сучасному мовознавстві, засвідчує виразну тенденцію до витлумачення змісту мовної одиниці в перспективі когнітивно-функціонального (такого, що обстоює ідею функціональної та когнітивної зумовленості мовного значення) підходу. Такий підхід декларує необхідність і доцільність моделювання змісту мовної одиниці за зразком концепту ситуації багатовимірною типу, який відтворює динаміку концептуалізації світу дискурсу (певної ситуації або її фрагмента) в аспекті різних варіантів світосприймання людини. З цього погляду основна мета розвідки передбачала аналіз

знакової характеристики мови з позицій філософії інтервальності – підходу, який декларує ідею багатовимірної реальності та багатовимірної природи пізнання.

Екстраполяція принципів філософії інтервальності на знакову характеристику мови дала можливість схарактеризувати методологічні постулати, які проголошують ідею багатовимірного влаштування мови, упорядкованої за моделлю багатовимірного семантичного простору. Відповідно до характеру відображуваної в семантиці мовних знаків інформації про пізнавальну діяльність людини в аспекті її співвідношень з об'єктивним світом задекларовано постулати теорії номінації: екстенціональний, прагматичний та інтенціональний.

Екстенціональний постулат обстоює ідею емпіричного аналізу мовних явищ, визначаючи зумовленість теоретичної настанови лінгвіста чинником «зовнішніх» (екстралінгвістичних) інформаційних даних. Стверджується, що мовний знак кодує інформацію про об'єкт пізнання в певному екстенціональному вимірі, який засвідчує обсяг пізнавальної цінності цього об'єкта. Прагматичний постулат декларує визначальну роль спостерігача та сферу його взаємодії з частиною довкілля. Передбачається, що мовний знак відображає особливості взаємодії суб'єкта з об'єктом в аспекті фонові (імпліцитної) інформації, яка оптимізує сприйняття відповідно до заданих умов пізнання. Інтенціональний постулат обстоює ідею зумовленості теоретичних евристик лінгвіста чинником «внутрішніх» (ментальних) інформаційних даних. Об'єктом дослідження в цьому випадку стає певна ідеалізована когнітивна структура, яка презумптивно формує ментальну конфігурацію мовного знака.

Перспективи моделювання мовного знака (знакових систем) за зразком концепту ситуації багатовимірного типу визначають доцільність реалізації базових положень філософії інтервальності в аспекті зіставно-типологічних досліджень.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

- Babich, V. (2014). The multidimensionality of hermeneutic phenomenology: From philology through science and technology to theology. (pp. xv-xxvi). *The Multidimensionality of Hermeneutic Phenomenology*. Cham: Springer.
- Lafont, C. (2015). Continental philosophy of language. (pp. 790-795).



*International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences.*  
Amsterdam: Elsevier.

Ludwig, D. (2018). Letting Go of «Natural Kind»: Toward a Multidimensional Framework of Non-Arbitrary Classification. *Philosophy of Science*, 85, 1, 31-52.

Zhuge, H. (2016). *Multi-Dimensional Summarization in Cyber-Physical Society.* Amsterdam: Elsevier.

## **СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

ЕСУМ: *Етимологічний словник української мови.* (1982-2012). Київ: Наукова думка.

КТУМ: *Корпус текстів української мови.* (2024). Available at: <http://www.mova.info/corpus.aspx>

СУМ: *Словник української мови.* (1970-1980). Київ: Наукова думка.

BNC: *The British National Corpus.* (2024). Available at: <http://www.natcorp.ox.ac.uk>

CD: *The Century Dictionary.* (1911). An Encyclopedic Lexicon of the English Language. New York: The Century Co.

CIDE: *Cambridge International Dictionary of English.* (1995). P. Procter (ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

ED: *Etymology Dictionary.* (2024). Available at: <https://www.etymonline.com>

KJP: *Korpus języka polskiego.* (2024). Available at: <http://korpus.pwn.pl/>

SFJP: *Słownik frazeologiczny języka polskiego PWN.* (2008). Płyta CD (wer. 1.0). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

SJP: *Słownik języka polskiego.* (1997). Płyta CD (wer. 1.0). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.



***Мізін К.І.***

доктор філологічних наук, професор  
Університет Григорія Сковороди в Переяславі

## **КОНЦЕПЦІЯ ІЗОМОРФІЗМУ СТРАТОВО-ПОЛЬОВОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ МОВИ ЯК СЕМІОТИЧНОЇ СИСТЕМИ**

Уважають, що Б. Уорф увів термін «принцип лінгвальної відносності» навмисно за аналогією до принципу відносності А. Ейнштейна. У такий спосіб наголошується на взаємозалежності та взаємозв'язку фізичного Всесвіту й мови як матеріально-ідеальної субстанції, а також на тому, що лінгвісти повинні залучати у своїх розвідках широкий епістемологічний інструментарій, виходячи за межі розуміння мови як «мертвої» знакової системи.

Так, сучасна природнича наука повертається на новому витку розвитку до квантово-механістичного осмислення свідомості, сподіваючись побудувати в майбутньому наведену теорію поля, що об'єднує обидва світи – фізичний і семантичний (В. Налімов). Такий рух наукової думки створює методологічну основу для тлумачення мови як енергії етносу на базі концепції ізоморфізму структурації фізичного й семантичного просторів, згідно з якою «фізичний простір виступає певним чином «квантовою» сутністю, де властивості частинки та хвилі збігаються», тому «у першоосновах матерії відмінність між матерією та її виявом нівелюється [...] Проекція цього положення фізики мікросвіту на лінгвістичний ґрунт дозволяє простежити схожу амбівалентність мовних одиниць, коли формальний або смисловий компоненти ідентифікуються не за своєю «матеріальною субстанцією», а за функцією, яку вони виконують ...» (Голубовська, 2004, с. 10).

Концепція ізоморфізму структурації фізичного й мовного (семантичного) просторів (Т. Гамкрелідзе, І. Голубовська, М. Маковський, В. Манакін, Р. Якобсон та ін.) отримує нині нові методологічні можливості внаслідок квантового підходу до онтології світобудови в галузі квантової фізики при дослідженні енергії-матерії Всесвіту, який стирає межу між ідеальним і матеріальним світами, декларуючи дуалізм частки-хвилі та курпускулярно-хвильову

сутність субстанцій реальності як єдності неподільного цілого, що було неможливим за часів В. фон Гумбольдта і його послідовників. Квантовий підхід до природи передбачає докорінну зміну світоглядних уявлень і перехід до нової свідомості людства, бо «новий погляд на співвідношення свідомості та реальності може пролити світло на вирішення багатьох питань стосовно мови, фізична (=природна) структура якої є ізоморфною *a priori* до структури реальності» (Манакін, 2008, с. 50).

Ще до відкриттів квантової механіки ізоморфність систем (енергій) Всесвіту пророкували відомі мислителі XIX-XX століть. Поза будь-яким сумнівом, матеріальна та духовна енергія *чим-небудь* пов'язані між собою і продовжують одна одну. В самій основі *якимсь* чином повинна існувати та діяти в світі єдина енергія. Обидві енергії – фізична та психічна, – перебуваючи відповідно на зовнішній і внутрішній сторонах світу, мають у цілому однаковий вигляд. Вони постійно поєднанні та певним чином переходять одна в одну (П. Тейяр де Шарден).

Влучно про всеохопну ізоморфність та ізофункціональність світобудови висловився В. Манакін, аналізуючи енергетичну природу Слова крізь призму лінгвофілософії, квантової теорії фізики й нейропсихолінгвістики на основі положення єдності законів Всесвіту: «лад мовної системи на усіх її рівнях є ізоморфним до світу свідомості-реальності, як будова листка повторює будову цілого дерева» (Манакін, 2008, с. 51). Тут можна згадати й міркування Ф. Жакоба та Р. Якобсона про ізоморфізм генетичного й мовного кодів, що ґрунтується на нейробіологічній теорії інформації. Таких поглядів притримувався і Т. Гамкрелідзе, який стверджував, що нескінченне різноманіття всього живого зводиться в решті-решт до дуже довгих генетичних «повідомлень», які складені за особливими правилами лінійної комбінаторики елементів генетичного коду, що має разючі риси структурної подібності з кодом лінгвістичним. І не випадково, що з самого моменту розшифровки генетичного коду молекулярна генетика почала запозичувати лінгвістичні поняття та лінгвістичну термінологію при подальшому вивченні механізму спадковості.

Існують численні подібні аналогії багатьох відомих учених. Це, власне, й не дивно, оскільки між відкриттями у природничих і гуманітарних науках відбувається інтерференція ідей, яка має хвильовий або маятниковий характер (Безпаленко, 2009, с. 29-31). Ю. Лотман, наприклад, висловлює думку, що семіосфера є ізофункціональною до біосфери, а Л. Гумільов вважає, що етнічне

поле існує в природі подібно до поля електромагнітного / гравітаційного. Наше квантово-енергетичне розуміння сутності слова також потребує аналізу останнього не лише в межах системи, а й у межах поля, оскільки відповідно до квантової теорії поля побудувати характеристики його частинок можна виключно лише спираючись на теорію поля (В. Налімов). Показово, що обґрунтування концепції єдності світу належить насамперед фізикам і математикам: А. Ейнштейн прагнув сформулювати закон, що об'єднує всі силові поля в природі, а Д. Бом стверджував, що реальність єдина, бо вона становить неподільну цілісність, яка перебуває в основі всього Всесвіту, в основі матерії та свідомості. Свідомість – ідеальна субстанція – часто аналогізується при цьому з фізичними субстанціями хвильової природи – інформацією (М. Мамардашвілі), світлом (П. Рассел). Фізики навіть висловлюють думку, що й сама матерія наділена свідомістю (Р. Нахмансон), а наше сприйняття певною мірою формує фізичний світ (Дж. Хорган), тому для нас дійсність залежить від структури нашої свідомості (В. Гейзенберг). І тут ми знову виходимо в цьому «зачарованому колі» на мову, бо структура свідомості безпосередньо корелює зі структурою мови. В. Манакін наголошує, що подібні пошуки не припиняються, а нарощуються в новітній час, що є свідченням початку зміни загальної парадигми знання і кроком до відкриття нового образу світу, який має з'явитись як єдність матерії й свідомості, маси й енергії, матеріального й ідеального (Манакін, 2011).

Визнання не лише матеріальної, але й ідеальної сутності Слова виявляє усі передумови, щоб набути епістемного значення для лінгвістики XXI ст. (Мізін, 2009; Мізін, 2015). Це розуміння Слова є підґрунтям для усунення в нашому дослідженні межі між двома вимірами порівняння: вивчення фізичної природи останнього повинно відбуватися в тісному зв'язку з його ідеальною природою, оскільки не можна заперечити факт існування ідеального (безумовно, воно існує, просто модус його існування є дещо іншим). Натомість нерозуміння цього факту руйнує цілісне й багатовимірне бачення світу й людини. Так, Г. Гійом стверджує, що до цього часу лінгвістика припускається помилки, яка полягає в надмірному поглибленні в бік спостереження фізичних засобів екстеріоризації мови та в недостатньому поглибленні в бік спостереження нефізичних, ментальних засобів інтеріоризації. Хоча матеріалістичний світогляд, заперечуючи ідеальне, ніколи не міг дати відповідь на запитання: «Що повинна зробити людина, щоб переконатися в небутті нематеріального?» Факти ж особистого

інтроспективного досвіду переконують нас у зворотному: якби не було ідеального, то людина ніколи не змогла б відчуті такі перцепції, як любов, гнів, співчуття тощо. Не можна констатувати, що їх породжують матеріальні структури, бо духовне не породжується матеріальним. Тому теза «буття визначає свідомість» навряд чи може сприйматися як незаперечна (С. Чеботарьов).

Таким чином, зазначене вище дає змогу застосовувати як методологічну базу при тлумаченні об'єкта дослідження таке припущення: слово є енергетичною частинкою («квантом духу»), що розбудовним елементом входить до складної енергетичної системи – мови, яка, будучи ізоморфною до інших енергетичних систем біосфери Землі (ноосфери за академіком В. Вернадським) і Всесвіту в цілому, функціонує з ними в певному енергетичному ритмі, випромінюючи настільки потужну енергію, що остання здатна впливати на розвиток історії, культури та (мовної) свідомості різних етносів, формуючи їх «дух». Мова є «живим духом народу», енергетичною квінтесенцією етносу, який являє собою структурну частинку континуально-недискретної організації енергії Всесвіту, де нівелюється межа між матеріальним та ідеальним.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

- Безпаленко, А.М. (2009). *Принцип суміжності у мові. Слово у дзеркалі гештальттеорії*. Київ: ВПЦ «Київський університет».
- Голубовська, І.О. (2004). *Етнічні особливості мовних картин світу*. Київ: Логос.
- Манакін, В.М. (2008). Мова як енергетичний феномен. *Світогляд*, 2, 48-51.
- Манакін, В.М. (2011). Мова і загальна симетрія Універсуму. *Мовознавство*, 3, 26-40.
- Мізін, К.І. (2009). Перспектива вивчення антропоцентричності усталених порівнянь (на матеріалі компаративних фразеологій англійської, німецької, української та російської мов). *Лінгвістика*, 1, 75-81.
- Мізін, К.І. (2015). Методологічна валідність лінгвокультурології vs зіставної лінгвокультурології: аргументи та контраргументи. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля*, 2(10), 104-110.

## **ЛІНГВОСЕМІОТИЧНІ МОДЕЛІ В СЕМАНТИЦІ ЛЕКСИКИ**

---



**Константинова О.В.**

кандидат філологічних наук, доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

### **ОСОБЛИВОСТІ ТЕРМІНА ЯК МОВНОГО ЗНАКА**

Лінгвосеміотика, або знакова теорія мови вивчає мову як засіб збереження, передачі й обробки інформації в спільноті людей. Лінгвосеміотичний аналіз мовних явищ дозволяє зрозуміти, як знаки функціонують у різних комунікаційних контекстах, а також як вони взаємодіють з культурними і соціальними аспектами.

Вивчення мови як знакової системи бере початок в ученні стоїків, працях Аристотеля, граматики Пор-Рояля, концепціях В. Гумбольдта, Е. Кассіра, Ч. Пірса, Р. Карнапа, Ч. Морріса, Ч. Огдена, А. Річардса, А. Гардинера, К. Бюлера та багатьох інших (Кочерган, 2006, с. 168). Однак всебічний і системний опис ця ідея знайшла в працях Ф. де Соссюра, який першим сформулював і обґрунтував положення про двосторонній характер мовного знака (план змісту і план вираження – позначене і позначення), про психічну сутність обох його сторін, про довільний характер їхнього зв'язку, а також про системну обумовленість знака, неперервність знака в часі, його мінливість тощо (Сосюр, 1998).

Мовні знаки є найскладнішими, найрізноманітнішими та найдосконалішими серед усіх видів знаків у суспільстві. Кожна мова представляє собою складну динамічну систему знаків, які мають різні структурні рівні. Мовні одиниці різних структур і рівнів демонструють знакові властивості неоднакового характеру. Найвиразніше специфіка мовного знака проявляється на рівні слова. Кожне слово певної мови позначає певний клас або групу тісно пов'язаних позамовних явищ — об'єктів, процесів, властивостей та їх відображень у свідомості. Характер позначуваного явища чи класу явищ залишається чітко визначеним навіть при відриві слова від процесу мовлення і лише конкретизується щоразу в умовах ситуації

мовлення чи в комбінації з іншими словами. Мовні знаки переважно володіють вторинною, або внутрішньосистемною, мотивованістю.

Одним з найважливіших лінгвосеміотичних питань з огляду на природу мовного знака є питання про те, «який саме фрагмент структури знань про позначене обирається мотиваційною базою найменування і яке саме його позначення стає мотиватором (-ами) номінативних одиниць» (Селіванова, 2008, с. 138-139).

Пояснити, як предмет (концепт, поняття) отримує позначення в людській мові – основне завдання таких суміжних дисциплін як теорія номінації та ономасіологія. Предметом теорії номінації є загальні закономірності утворення мовних одиниць, взаємодія мислення, мови і дійсності в цих процесах, роль людського фактору і прагматичної установки у виборі ознак, що утворюють основу номінації; а також дослідження мовної техніки номінації – її актів, засобів і способів; створення типології номінації; опис її комунікативно-функціональних механізмів. Об'єктом ономасіології є «номінативні структури мовних знаків, а предметом – їхня проекція на значення та структури знань про позначене» (Селіванова, 2008, с. 139).

**Метою** нашої розвідки є вивчення таких мовних знаків як терміни з огляду на залежність термінологічної номінації від системи понять певної галузі. Прикладом слугували вузькогалузові англійськомовні терміни оподаткування, що належать британському та американському варіантам полінаціональної англійської мови.

Теоретичні засади вивчення термінологічної номінації на матеріалі різних мов обґрунтовано в працях А. С. Д'якова, Т. Р. Кияка, І. М. Кочан, Г. П. Мацюк, А. Л. Міщенко, Г. В. Наконечної, О. І. Павлової, Т. І. Панько, Е. Ф. Скороходька та ін.

Процес найменування у сфері спеціальних понять – термінологічна номінація – є актуальним предметом досліджень лінгвістів, логіків та спеціалістів відповідних фахових галузей, оскільки, як відзначається в численних термінологічних дослідженнях, спеціальні галузі знання є джерелом безперервного поповнення й оновлення лексичного складу будь-якої мови, яке часто випереджає розвиток загальної лексики, де не відчувається такої гострої необхідності у прискореному розвитку словникового складу. Наприклад, українська термінознавиця Г. В. Наконечна зауважує, що близько 90 відсотків нових слів, що з'являються і реєструються у словниках, це терміни (Наконечна, 1999, с. 54). Термінологія у сучасних розвинених мовах вважається основним знаряддям

міжнародної професійної комунікації, оскільки вона є головним джерелом сучасних наукових і технологічних знань.

Номінація – не тільки процес позначення, а й процес пізнання і комунікації. Мовна номінація залежить від пізнавальних здібностей людей і зумовлена мовним вираженням результатів людського пізнання, оскільки її матеріальною базою є конкретна мова зі своїми законами і властивостями. Для створення нового слова потенційно можуть бути використані різні мовні засоби, оскільки складний процес вибору найоптимальнішого способу номінації визначається об'єктивними і суб'єктивними моментами, зовнішніми і внутрішніми мовними факторами.

Ознака, на основі якої річ або клас речей отримує назву, часто не є головною і вибирається довільно, по-різному у різних мовах. Вибір ознаки не зачіпає основ абстрактного мислення і залежить від цілей практично-пізнавальної діяльності і конкретних умов (трудовий процес, культура, побут, традиції, географічне середовище і т. ін.), однак механізм номінації завжди один: індивідуальне, одиничне стає представником загального. Завдяки цьому мова – це не безкінечна кількість назв-ярликів для безлічі ознак різноманітних предметів і явищ, а певна система впорядкованих мовних одиниць, яка дозволяє відтворювати мовні одиниці знову і знову в процесі комунікації.

Сучасна лінгвістика, пов'язана з когнітивним підходом до мови, змінює традиційний фокус вивчення взаємозв'язку мови і мислення. Об'єктом когнітивної лінгвістики стає система вербалізованих знань, або мовна картина світу, тобто частина загальної концептуальної картини світу (глобальної системи інформації, яку мають у своєму розпорядженні соціум і індивід), поійменована за допомогою різноманітних мовних знаків (Жаботинская, 1997, с. 4).

Когнітивні лінгвістичні дослідження, спираючись на останні досягнення психології, нейрофізіології, теорії інформації та інших наук, виходять з того, що не все, сприйняте і пізнане людиною, вербалізується. Різноманітна інформація про світ, надійшовши за допомогою різних органів відчуттів у мозок людини, не обов'язково має бути вся пропущена через мовні форми. Відповідно, концептуальна система – динамічне утворення у свідомості людини, що слугує переробці інформації про світ і одночасно накопичує цю інформацію в узагальненому вигляді – набагато складніша за свою будовою, аніж система значень відомих людині мовних одиниць. Якщо традиційна теорія номінації результатом пізнання світу



людиною і базовою одиницею номінації вважає слово-поняття, утворення якого зумовлене комунікативною функцією мови, то когнітивізм базовою одиницею пізнання визнає концепт – «інформаційну структуру свідомості, у формуванні якого беруть участь різні пізнавальні механізми: від чуттєвої сфери до мислення, інтуїції, трансценденції і позасвідомого» (Селіванова, 2008, с. 150).

У залежності від комунікативного завдання концепт як комплексна мисленнева одиниця актуалізує в процесі мисленневої діяльності або свій поняттєвий рівень, або фреймовий, або рівень уявлення, або різні комбінації цих концептуальних сутностей. Тому концепт вербалізується в мові за допомогою різноманітних мовних засобів, слово не може повністю представити концепт, воно є лише засобом доступу до концептуального знання.

Оскільки значна частина людських знань і пізнавальної діяльності опосередковані мовою, більшість концептів вербалізовано. Тому лінгвістика вважається одним з основних постачальників матеріалу, необхідного для усвідомлення способів організації різноманітних знань і інформації, закладеної в пам'яті людини.

Сутність мовної номінації полягає в тому, що вона, відображаючи в свідомості носіїв мови їхній практичний і суспільний досвід, перетворює факти позалінгвальної дійсності в мовні значення. Мова стає основним засобом закріплення і засвоєння результатів пізнання, що дозволяє людству інтенсивніше вивчати дійсність і поглиблювати знання про неї з кожним наступним поколінням.

У процесі розвитку спеціального знання виникає потреба позначити явища, предмети, поняття спеціальної (наукової, технічної, галузевої) сфери людської діяльності, що призводить до появи найменувань особливого роду, найбільш інформативних одиниць мови на рівні слова – термінів. Вони розглядаються як один із способів організації, збереження і трансляції різноманітних знань і інформації, закладеної в колективній людській пам'яті. Терміни як одиниці номінації експлікують галузеві поняття в межах терміносистеми – знакової моделі спеціальної області знання (Міщенко, 2013, с. 177).

Різницю між загальнонаціональною і термінологічною лексикою з позиції виконуваної ними номінативної функції бачимо в тому, що слово, беручи участь у створенні мовної картини світу, вербалізує концепти (образи, схеми, ідеї, поняття); термін у складі термінології, беручи участь у створенні наукової картини світу, вербалізує *спеціальні поняття*, що мають своє місце в певній чітко

окресленій терміносистемі, яка виникає в процесі теоретичного пізнання й осмислення дійсності, і структура якої залежить від концептуального апарата спеціальної галузі.

Розкрити специфіку понять будь-якої терміносистеми і їхньої мовної об'єктивації засобами термінологічної номінації неможливо поза системою знань, до якої ці термінологічні поняття належать; тому дослідженню термінології на мовному рівні має передувати розгляд поняттєвого апарата галузі знань, що вивчається.

Як відомо, результатом когніції і наукового пізнання є класифікація. Класифікації підлягають поняття про об'єкти як певні мисленнєві категорії. Результатом класифікації є система підпорядкованих понять: подільне поняття є родом, а нові поняття (члени поділу) є видами цього роду, підвидами видів тощо. Це система розподілення об'єктів по групах відповідно до наперед визначених ознак. Класифікація понять може базуватися на різних принципах, проте відображає лише синхронні відношення; з розвитком галузей системи понять перебудовуються. В термінологічних стандартах відображають групи понять, пов'язаних родо-видовими і партитивними відношеннями, а також міжкатегоріальними зв'язками типу «предмет – процес», «властивість – предмет», де одне поняття характеризує інше якісно або кількісно.

Можна виділити два фундаментальних критерії, що лежать в основі тієї чи іншої термінологічної класифікації: ономасіологічний та семасіологічний. На практиці не просто послідовно дотримуватись виключно одного критерію, тому в термінологічних дослідженнях намагаються поєднати обидва підходи, визнаючи панівну роль за критерієм «від поняття до терміна».

Для побудови моделі концептуального апарата англійськомовної термінології оподаткування необхідно виділити її концептуальні центри і врахувати поняттєво-логічні відношення понять досліджуваної спеціальної галузі. Встановлення цих відношень здійснювалося на основі різноманітних дефініцій термінів оподаткування (довідкових тлумачень, наукових, контекстуальних, синонімічних, антонімічних дефініцій, посилань на визначений термін), які можна вважати засобом для опису значення терміна (Павлова, 2011, с. 126-159). Дефініція є також засобом експлікації поняття, оскільки вона відповідає обсягові поняття і передає його основний зміст. Термін іменує поняття і конституюється за допомогою дефініції. Не всі терміни, відібрані для нашого дослідження, визначено суто науковими дефініціями у відповідності до певних

логічних правил, оскільки ми дотримуємося тієї точки зору, що терміни нарівні з поняттями науки (в даному випадку фінансової) іменують також і поняття спеціальні / професійні. Практичні дослідження доводять, що ідеальне уявлення про термінологічну дефініцію як про чітке логічне визначення не відповідає реальній термінографічній практиці, що зумовлено необхідністю брати до уваги мовний бік термінологічних одиниць.

Критерієм добору термінів слугувало їх функціонування в сучасних англійськомовних спеціальних фахових текстах із питань оподаткування: у фахових статтях, англійськомовних тлумачних фінансово-економічних словниках, деклараціях, інструкціях до декларацій, міжнародних угодах тощо, де ці термінологічні одиниці позначають суттєві для даної практичної і теоретичної сфери діяльності спеціальні поняття.

В кожній галузевій системі понять і, відповідно, термінології – її мовному вираженні, – можна виділити принаймні чотири основні групи понять (термінів):

1) базові, які належать до знання, що є основою галузі; в оподаткуванні це, наприклад, *tax* податок, *duty* мито, *income* дохід, *rate* ставка;

2) основні поняття і, відповідно, переважно прості терміни; наприклад, *taxation* оподаткування;

3) похідні і складні поняття, що їх отримують у результаті перетворення основних понять (похідні і складені терміни); *personal income tax* податок на доходи фізичної особи, *taxation of savings* система оподаткування заощаджень;

4) суміжні – необхідні поняття із суміжних галузей знань (залучені терміни); в системі оподаткування – юридичні терміни, терміни страхової справи, ринку цінних паперів тощо, наприклад, *disaster loss* матеріальні збитки через стихійне лихо, *anticipation bond* короткострокове кредитне зобов'язання місцевих органів влади.

Особливістю англійськомовної терміносистеми оподаткування є те, що базові поняття цієї сфери – спеціалізовані і конкретизовані поняття більш широких фінансової та економічної галузей.

Спираючись на принципи моделювання систем понять, а також на визначення сутності податків, податкових правовідносин та податкової системи, враховуючи особливості практики оподаткування та створення відповідних термінів у США та Великій Британії, можна зробити висновок, що концептуальний апарат англійськомовної професійної сфери оподаткування є результатом перетину декількох

концептосфер – фінансово-економічної, юридичної, страхової справи, ринку цінних паперів, статистичної. У проаналізованій терміносистемі можна виділити 11 концептуальних груп термінів. Концептуальна група в роботі розглядається як група термінологічних одиниць, пов'язаних між собою різноманітними логічними відношеннями та певним поняттєвим взаємозв'язком. Концептуальна група є складовим елементом концептуального апарата англomовної термінології оподаткування. Побудування концептуального апарата галузі оподаткування дозволяє відобразити існування в цій терміносистемі спеціальних понять різного рівня узагальнення. Послідовне дотримання обраного принципу класифікації зобов'язує відносити різні лексико-семантичні варіанти деяких термінологічних одиниць до різних концептуальних груп / підгруп, оскільки ономасіологічний аспект розгляду лексики вимагає абстрагуватись від характеру співвідношення варіантів усередині окремого багатозначного слова.

У поняттєвій області термінології оподаткування виділяються три концептуальних центра: I. СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ, в який входять базові поняття англо-американської терміносистеми оподаткування; II. ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ, який відображає основні поняття досліджуваної термінології; III. ПОНЯТТЯ СУМІЖНИХ ГАЛУЗЕЙ ЗНАНЬ, що його утворюють необхідні для функціонування аналізованої терміносистеми статистичні, юридичні поняття, та поняття ринку цінних паперів і страхування. З кожним із центрів співвідносяться певні концептуальні групи термінів із відповідним поняттєвим навантаженням, а концептуальна група податок має певний поняттєвий зв'язок з кожною із них.

Так, аналіз термінологічних дефініцій показав, що з концептуальним центром СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ безпосередньо пов'язані терміни наступних концептуальних груп. Перша група термінів – 1.1 ПОДАТОК, наприклад: *direct tax* прями́й податок, *state sales tax AmE* штатний податок з продажу, *tax on consumption* податок на споживання, *tax on accumulation of profits* податок на накопичений прибуток, *Social Security tax AmE – National insurance contributions BrE* податки на соціальне страхування.

Концептуальна група 1.2. ЕЛЕМЕНТИ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ складається з п'яти поняттєвих підгруп, що позначають: 1.2. а) СУБ'ЄКТ: *bearer of tax liability* платник податку, *calendar-year taxpayer* платник податків, який має подати

декларацію у встановлений термін після закінчення календарного року; *active participant* платник податків, на якого розповсюджувалася будь-яка пенсійна схема (навіть один день звітного року); *self-employed individual* платник податків, що провадить незалежну професійну діяльність / самозайнята особа; *proprietorship* приватне підприємство;

1.2. б) **ОБ'ЄКТ / БАЗА ОПОДАТКУВАННЯ**: *gross income* валовий / сукупний дохід, *income from agriculture and forestry* прибуток від сільськогосподарської діяльності, *tip income* «чайові», платня, отримана за послуги, *commission* комісійні, *assets* активи;

1.2. в) **СТАВКИ / КВОТИ**: *graduated rate* диференційована ставка податку, *tax scale* шкала податкових ставок, *marginal tax rate* маржинальна ставка податку, *basic rate BrE* базова ставка прибуткового податку, *descending tax scale* регресивна шкала ставок оподаткування;

1.2. г) **СТРОКИ**: *late filing* прострочена подача декларації, *monthly tax payment system* щомісячна сплата податків, *tax return filing period* період заповнення і подання податкових декларацій, *[income] tax month* місяць податкового року, *financial year esp. BrE = fiscal year esp. AmE* фінансовий рік;

1.2. д) **СУМИ**: *automobile expenses* витрати, пов'язані з використанням автомобіля підприємства, *bite of taxes* податкові вилучення, *down payment* авансові податкові платежі, *medical expenses* витрати на медичне обслуговування, *tax expenditures* втрати податкових надходжень через виплати з бюджету різноманітних пільг.

До третьої групи 1.3. **ВЛАСТИВОСТІ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ** віднесено терміни, що позначають поняття ознак, характеристик певних явищ терміносистеми, що аналізується, а також процесів, пов'язаних з ними. Термінологічні одиниці третьої концептуальної групи поділяються на дві підгрупи: 1.3. а) **ПРОЦЕСИ**: *deflection of tax liability* законне перенесення податку на іншу особу, *to lighten [tax burden]* полегшувати / послаблювати (податковий тиск), *to itemize* надавати детальний перелік усіх вирахувань (при заповненні податкової декларації), *income tax management* ведення банком податкових справ клієнта, *to abide by the tax order* дотримуватися податкового режиму;

1.3. б) **ХАРАКТЕРИСТИКИ**: *subject to taxation / ratable* такий, що підлягає оподаткуванню, *tax-free* вільний від податку, *nontaxable* такий, що не обкладається податком, *ex VAT BrE* такий (товар, ціна),

що не включає податок на додану вартість (ПДВ), *tax-efficient* такий, що дозволяє сплачувати меншу суму податку.

Другим концептуальним центром, з яким асоціюється цілий ряд концептуальних груп термінів, є ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ. З ним співвідносяться групи термінів, що позначають: 2.1. ПОДАТКОВЕ АДМІНІСТРУВАННЯ. 2.2. ПОДАТКОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ; 2.3. ЕЛЕМЕНТИ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ; 2.4. ПОНЯТТЯ ФІНАНСОВОЇ НАУКИ.

Перша концептуальна група розпадається на такі підгрупи: 2.1. а) СУБ'ЄКТ: терміни, що дають назви спеціалістам досліджуваної галузі, наприклад, *surveyor of taxes BrE* податковий інспектор, *Internal Revenue Service investigator AmE* контролер податкового управління, *General Commissioners BrE* загальні уповноважені; *inspector of taxes BrE* податковий інспектор, який слідкує за правильною сплатою податків; *office auditor AmE* ревізор управління;

2.1. б) УСТАНОВА: терміни на позначення адміністративних податкових органів обох держав та різноманітних організацій, пов'язаних із функціонуванням податкової системи: *Taxpayer Advocate Service AmE* юридична служба допомоги платникам податків, *Internal Revenue Service (IRS) AmE* Служба внутрішніх доходів (США), *Bureau of Customs AmE* Управління митних зборів (США), *Board of Inland Revenue BrE* Управління податкових зборів (Великої Британії); *National Taxpayers' Union AmE* національна спілка платників податків США.

2.1. в) ЗАХОДИ: терміни, що позначають заходи податкових органів для поліпшення функціонування податкової системи та здійснення контролю за сплатою податків: *administration of the tax* заходи по визначенню податкової заборгованості й збору податків; *tax indexing* податкова індексація / регулювання податкових ставок, *tax [consultancy] services* консультаційні послуги з оподаткування; *reciprocal tax exemption* взаємна відмова від стягнення певних податків адміністративними органами різних рівнів; *Personal equity plan BrE* політика заохочення акціонерів шляхом створення податкових пільг.

Друга концептуальна група термінів – ПОДАТКОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ – складається з двох понятійних підгруп: 2.2. а) ДОКУМЕНТИ, БАЗИ ДАНИХ: *tax return* податкова декларація, *separate return* окрема податкова декларація (одного з членів сім'ї), *joint return* спільна податкова декларація, *request for exemption*

клопотання про податкову знижку, *notice of exemption* довідка про звільнення від податку.

2.2. б) **МЕТОДИ, СХЕМИ, ПРАВИЛА НАРАХУВАНЬ**: *Cafeteria plan AmE* схема, за якою працівник має право обирати оподатковувані або неоподатковувані пільги з тих, що пропонує керівництво, *flat rate method of depreciation* метод рівномірного списання вартості основного капіталу, *cash basis method of accounting* касовий метод бухгалтерського обліку (використовується для розрахунків оподаткування підприємств), *pay as you earn BrE* сплата податків шляхом вирахувань з поточного доходу, *[standard business] mileage rate AmE* стандартна вартість пробігу бізнес-автомобілем одного кілометра (норми для розрахунку витрат, пов'язаних з використанням автомобіля підприємства).

Третя концептуальна група термінів – **ЕЛЕМЕНТИ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ** – відображає поняття, пов'язані з діяльністю держави у сфері встановлення і стягнення податків з метою оптимального оподаткування, що досягається, зокрема, системою пільг та певним механізмом контролю. Ця концептуальна група об'єднує дві понятійні підгрупи: 2.3. а) **ПІЛЬГИ**: *retirement income credit* податкова знижка для осіб, що вийшли на пенсію, *nonrefundable credit* податкова пільга, яка не може перевищити податкове зобов'язання платника податків, *standard deduction* нормативні відрахування (з оподатковуваного доходу), *immunity from taxes* податковий імунітет, звільнення від податків, *investment allowance* податкова пільга за інвестування капіталу, *allowance for funds* податкова знижка на капіталовкладення;

2.3. б) санкції: *administrative fine* адміністративний штраф, *punitive tax on retained earnings* податковий штраф за зловживання відрахуваннями у фонд нерозподіленого прибутку, *accuracy-related penalty* штраф за свідомо вказані неправдиві дані в податкових документах, *underpayment penalty* штраф за несплату податку, *tax lien* арешт майна за несплату податків.

Остання концептуальна група термінологічних одиниць, асоційована з концептуальним центром **ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ – ПОНЯТТЯ ФІНАНСОВОЇ НАУКИ** – об'єднує терміни, які позначають наукові поняття тієї чи іншої фінансової або економічної доктрини й вживаються в спеціальних фахових текстах з питань оподаткування. До неї належать: *back-lash effect* «спіральный ефект» (податки – заробітна платня – податки), *fiscal drag* «фінансові гальма» (економічного росту через зростання

податків), *fiscal tools* заходи податкової політики (як засіб економічного регулювання), *preferential tax treatment* пільговий податковий режим; *ability to pay principle* принцип оподаткування, що базується на положенні про відповідність оподаткування фінансовим можливостям платника податків.

Розгляд концептуальних груп термінів, що асоціюються з базовими й основними поняттями досліджуваної термінології, показує, що категоріальні поняття, які є «тематичними інваріантами» для об'єднання інших груп термінів, належать більш широкій фінансово-економічній термінології; спеціалізація вузькофахових термінологій вимагає ускладнення структури терміна відповідно до зростання ступеня його вмотивованості, тобто відповідності позначуваному поняттю. Базові й основні поняття оподаткування вже є семантичними похідними від категоріальних фінансових понять, таких як *income, capital, value, tax, money, rate* тощо.

Решту концептуальних груп термінів згруповано навколо концептуального центру ПОНЯТТЯ СУМІЖНИХ ГАЛУЗЕЙ ЗНАНЬ. Вони об'єднують необхідні для функціонування англійськомовної термінології оподаткування поняття з таких спеціальних галузей знання як статистика, фондовий ринок, страхування, юриспруденція, що відповідно відображено залученими термінами наступних підгруп: 3.1. **СТАТИСТИЧНІ ПОНЯТТЯ:** [*tax*] *computation* розрахунок податку, *bracket* певна категорія / група платників податку, *collection information statement* зведення інформації, необхідної для збору податків, *domicile* постійне місце проживання, *qualifying widow/-er* платник податків, що підпадає під категорію «вдівець/вдова» (протягом двох років по смерті подружжя).

3.2. **ПОНЯТТЯ РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ:** *wash sales* фіктивний продаж цінних паперів з наступним перепродажем, *limited tax bond* муніципальна облігація, забезпечена конкретними податковими доходами емітента, *anticipation bond AmE* казначейська облігація США, яку податкова адміністрація приймає в сплату податків на спадок за номінальною вартістю, *common stockholders AmE = ordinary shareholders BrE* власники звичайних акцій;

3.3. **ПОНЯТТЯ СТРАХОВОЇ СПРАВИ:** *use and occupancy insurance* страхування компаній від платежів (напр., податків) на випадок перерви у виробничій діяльності через стихійне лихо, *unemployment insurance* страхування від безробіття, *group term life insurance* страхування життя працівників роботодавцем, *Medicare AmE* федеральна система медичного страхування для осіб похилого



віку, *health and accident insurance* страхування від хвороб та нещасних випадків;

3.4. **ЮРИДИЧНІ ПОНЯТТЯ:** *fiscal law* податкове право, *Tax Code* податковий кодекс, *child support payments* гроші на утримання дитини, що їх стягують за рішенням суду, які, на відміну від аліментів, не впливають на зменшення оподаткованого доходу, *separate maintenance payments* виплати, що їх здійснює чоловік / жінка на утримання іншої сторони (за рішенням суду або добровільно), *tax clause* розділ (у міжнародному контракті, кредитній угоді тощо) про умови оподаткування і сплати податків.

Лінгвоментальна природа термінологічної номінації зумовлює залежність семантики терміна від мовної оболонки лексичної одиниці, що термінологізується; однак цілеспрямований і творчий характер термінологічної номінації, детермінований суб'єктивним фактором, визначає пріоритетну поняттєву залежність термінів від концептуального апарата спеціальної галузі: лексична одиниця стає терміном лише в складі певної терміносистеми завдяки різноманітним логіко-поняттєвим взаємозв'язкам з іншими елементами цієї системи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- Жаботинская, С. А. (1997). Когнитивная лингвистика: к вопросу об уровнях концептуальных моделей. *Вісник Черкаського університету. Філологічні науки*, 3, 3-11.
- Кочерган, М. П. (2006). *Загальне мовознавство*. Київ: Академія.
- Міщенко, А. Л. (2013). *Лінгвістика фахових мов та сучасна модель науково-технічного перекладу*. Вінниця: Нова книга.
- Наконечна, Г. В. (1999). *Українська науково-технічна термінологія: Історія і сьогодення*. Львів: Кальварія.
- Павлова, О. І. (2011). *Основи термінознавства*. Рівне: Волинські обереги.
- Селіванова, О. О. (2008). *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми*. Полтава: Довкілля-К.
- Сосюр, Ф. де. (1998). *Курс загальної лінгвістики*. [пер. з фр. А. Корнійчук, К. Тищенко]. К.: Основи.

## **СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

- Board of Inland Revenue. Available at: <https://www.gov.uk/government/organisations/hm-revenue-customs>
- Department of the Treasury. Internal Revenue Service. Available at: <https://www.irs.gov/>
- HM Revenue and Customs. Available at: <https://www.gov.uk/government/organisations/hm-revenue-customs>
- Internal Revenue Code. Available at: <https://www.fourmilab.ch/ustax/www/contents.html>
- Internal Revenue Service. Glossary. Available at: [https://www.irs.gov/site-index-search?search=glossary&field\\_pup\\_historical\\_1=1&field\\_pup\\_historical=1](https://www.irs.gov/site-index-search?search=glossary&field_pup_historical_1=1&field_pup_historical=1)
- United Kingdom HM Treasury. Available at: <https://www.gov.uk/government/organisations/hm-treasury>



**Орел І.І.**

кандидат філологічних наук, доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

## **МОДИФІКАЦІЯ СЕМАНТИКИ НІМЕЦЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ НА ПОЗНАЧЕННЯ СТЕРЕОТИПІВ**

### **I. Вступ**

Вивчення семантики фразеологізмів лишається актуальним питанням сучасного мовознавства попри значну кількість досліджень у цьому напрямі. Відоме твердження про стабільність форми і змісту фразеологізмів (Баран Я.А., Бургер Г., Гаврись В.І., Гамзюк М.В., Пророченко О.П., Фляйшер В. та інші) у результаті останніх студій викликає низку питань. Як свідчать сучасні розвідки у галузі фразеологічної семантики непорушність структури і значення фразеологізму не є константою. Форма деяких ускладнених мовних знаків лишається стабільною, проте фразеологічне значення модифікується. Низка фразеологізмів зазнає семантичних, структурно-семантичних змін, що ілюструє здатність фразем трансформуватися.

Специфічна структура ускладнених мовних знаків викликає неабияку зацікавленість науковців, позаяк вимагає серйозного аналізу змісту та форми фразеологізмів. Фразеологічні одиниці виступають частиною культури народу, яка закарбована у їхній структурі та семантиці. Розуміння не лише значення (денотативного компонента), але й змісту значення (конотативних елементів) допомагають досягнути національний склад мислення носіїв мови.

Розуміння семантичних процесів фразем, які володіють національно-культурною навантаженістю, причин, шляхів і механізмів модифікацій фразеологічного значення привертають нашу увагу. Матеріалом дослідження обрано німецькі фразеологізми на позначення стереотипів, які транслюють усталене загальноприйняте в межах етногрупи національно-специфічне світобачення і світосприйняття себе та представників інших етносів. У межах пропонованої розвідки до аналізу залучені німецькі фразеологізми, які вербалізують автостереотипи та гетеростереотипи.

## II. Поняття стереотипу

Для розгляду семантики фразеологізмів на позначення стереотипів варто уточнити поняття стереотипу. Термін «стереотип» (грец. *stereos* – твердий, *typos* – відбиток) був запропонований американським дослідником Волтером Ліппманом, який вважав, що людина, осягаючи навколишній світ, створює певну картинку/ уявлення/ образ щодо тих людей, фактів, явищ чи подій, які вона безпосередньо не спостерігала. Такі уявлення-стереотипи формуються під впливом культурного оточення мовця. «У всій ... плутанині зовнішнього світу ми вихоплюємо те, що нав'язує нам наша культура, і ми маємо очевидну тенденцію сприймати цю інформацію у формі стереотипів» (Цит. по Lippman, 1950, с. 23, с. 81, с. 95).

Стереотипи дозволяють людині сформувати бачення світу в цілому, вийти за межі свого оточення в соціальному, географічному та політичному плані. Стереотипи настійливо передаються з покоління в покоління, саме тому вони сприймаються беззаперечно і часто абсолютно не критично. Система стереотипів вважається магістральною в нашій особистій традиції, вона складає уявлення про наше місце в суспільстві і захищає його (там само, с. 114). Таке розумінні стереотипу дає змогу виокремити дві його важливі риси: 1) зумовленість національною культурою і 2) на мовному рівні – засіб економії мовних зусиль (завдяки зашифрованій/ редукованій передачі значної когнітивної інформації через визначений образ чи ситуацію). Стереотипи, презентовані фразеологічними одиницями, передають об'ємну інформацію, використовуючи специфічні особливості фразеологічної семантики. Йдеться про називання денотату і одночасну його оцінку.

У результаті аналізу дефініцій зазначеного поняття стереотип розуміємо як емоційно з високим ступенем усталеності забарвлений образ/ уявлення про об'єкт чи ситуацію; як спрощене, узагальнююче судження, (часто не виправдане) упередження щодо себе, інших; фіксований образ, виражений мовними засобами або рухами/ жестами, загальні переконання, популярні помилки щодо сприйняття чи оцінки когось чи чогось (Філософський словник; DWDS).

Стереотип є мисленневим феноменом. Він покликаний для спрощеного сприйняття інформації про оточуючий світ, для регулювання і полегшення чи пришвидшення реакції на зовнішні

виклики, подразники. Комплекс об'ємної інформації стискається у стереотипах, генералізуючи категоризовані ознаки стереотипізованих об'єктів чи сценарії поведінки, реакцій.

Визначальним механізмом створення стереотипів вважаються процеси категоризації, оскільки у випадку стереотипізації категоризація рідко буває нейтральною. Категоризація – це віднесення поняття/ об'єкта до певної групи понять/ об'єктів на основі спільних чи подібних ознак, виявлених асоціативно. У ході виникнення асоціацій формується оцінка (позитивна чи негативна, рідше – амбівалентна). Згідно з теорією Г. Теджфела, члени етногрупи намагаються відстоювати власну психологічну визначеність на основі позитивно-ціннісних вимірів/ шаблонів. Тобто, група переосмислює ті характеристики стереотипізованого об'єкта, які відповідають їх позитивному соціальному самовизначенню (Tajfel, 1981, р. 25). Інакше кажучи, стереотипи відображають ціннісну картину світу носіїв мови.

Утворення стереотипів відбувається у ході деперсоналізації (відчуження особи від самої себе), що на думку Дж. Тернера виражається у переосмисленні та переоцінці мовця як члена групи (Turner, 1985, р. 90).

У сучасному мовознавстві існує декілька концепцій визначення поняття «стереотип»: 1) через образ або уявлення, 2) через думку або судження, 3) через знання, через настанову (Quasthoff Uta, Селіванова О.О., Стефаненко Т.Г., Школяренко В.І., Шутова М.О. та інші дослідники).

Ми розглядаємо стереотип через образ/ уявлення. Об'єкти реального світу чи ситуації фіксуються у свідомості: 1) у формі образу (стереотипи мислення) та 2) у формі уявлень/ схем на основі певних пресупозицій (стереотип поведінки). Образи та пресупозиції віддзеркалюють об'єктивну реальність, є одиницями мислення, тому стереотипи, створені на їх основі, мають безпосередній референційний зв'язок з реальним світом. Образи/пресупозиції виникають у свідомості на основі фрагментів національної картини світу та ціннісної картини світу. Вони містять виокремлену/ категоризовану інформацію, яка відбиває ціннісні орієнтири в умовах певного соціального і національно-культурного простору. Саме тому дослідження чи реконструкція ознак/ властивостей/ характеристик образів чи пресупозицій зумовлюватиме найбільш повне розуміння національної картини світу, національного менталітету, тобто – національно-специфічного способу мислення. Ця інформація у

результаті концептуалізації зафіксована у когнітивних структурах стереотипів.

Когнітивна інформація проходить процес перекодування у мовні знаки і відображається у їхній семантиці. Процес перекодування позамовних елементів мислення у мовні знаки відбувається у ході вибору відповідного мовної одиниці, яка володіє семантичною структурою, здатною вербалізувати категоризовану інформацію. Аналіз ознак образів та пресупозицій, покладених в основу внутрішньої форми мовних знаків, сприяє адекватному розумінню стереотипів. Ознаки образів чи пресупозицій, на основі яких відбувається процес семіозису – омовлення/ вербалізації (це ознаки образу внутрішньої форми), транслюють комплексну категоризовану інформацію. У такий спосіб стереотипи, представлені фразеологічними одиницями, транслюють національно-специфічне уявлення про світ в цілому та його складові.

### **III. Поняття смислоутворюючого компонента та його роль у процесі фразеотворення**

Смислоутворюючий компонент у фразеологічному семіозисі визначаємо як лексему, що забезпечує зв'язок з позамовним образом, який є основою внутрішньої форми фразеологічного значення. Категоризація однієї або декількох ознак позамовного образу формує основу фразеологічного значення, виступаючи базою семіозису (Ситар, 2018).

До смислоутворюючих компонентів відносимо лексеми, які вербалізують певні фрагменти національної картини світу: 1) оніми (антопоніми (імена, прізвища, прізвиська, аптонім (прізвище, що своїм номінує якісь особливо виразні характеристики власника), назви груп людей за національною ознакою, псевдоніми, жителі міст (*Berliner, Kölner*), представники політичних партій (*Grünen*) тощо), географічні назви, гідроніми, ороніми та інші оніми); 2) грошові одиниці різних періодів розвитку народу (*Pfennig, Kreuzer, Schilling* тощо); 3) назви професій (*Seemann, Querschläger, Weber, Tischler* тощо); 4) рід діяльності (*Jäger, Bauer, Ritter* тощо); 5) вірування, забобони (переважно на основі пресупозицій); 6) кухня (предмети вжитку, продукти, страви); 7) зооніми, орнітоніми; 8) фітоніми; 9) колороніми; 10) міфологізми (*Morpheus, Phönix, Pegasus, Herkules*); 11) біблеїзми (*Abrahams, Adam, David und Goliath*); 12) фольклоризми (казкові герої (*Aschenputtel, Frau Hölle, Sandmann*),

чарівні предмети (*Zauberstock*), іграшки (*Hampelmann*), герої шванків (*Eulenspiegel*); 13) назви предметів одягу (*Hut, Haube, Pantoffel, Hemd* тощо); 14) космогонізми (*Sonne, Stern, Himmel* тощо); 15) лицарство (*Ritter, Dame, Sporen* тощо); 16) міри довжини, ваги, об'єму (*Pfund, Ellbogen, Meile*) тощо.

У структурі досліджуваних фразеологізмів смислоутворюючий компонент, наприклад, антропонім пов'язує позамовну дійсність зі значенням мовного знаку. Категоризовані ознаки образу чи ситуації, які репрезентують антропоніми, транслюють когнітивну інформацію. Наприклад: образ *Achilles* – *Achillesferse* – (розм.) слабе місце (у якійсь справі); вразливий/ хворий орган (про стан здоров'я), *Hans* (на основі поширеного у народі імені) – *Hanswurst* – (розм.) дурень; людина, яку не варто сприймати серйозно; *ein Hans im Glück* щасливчик; *ein Hans-guck-in-die-Luft/ ein Hans Guckindieluft* – (розм.) неухажний хлопець; замріяний хлопець; *Adam* – *nach Adam Riese* – (розм.) дуже точно (на основі імені відомого математика), *der alte Adam* – (розм.) людські слабкості (на основі біблійного образу); *Lieschen Müller* – (розм.) середньостатистична жінка.

Поняття антропоніму має досить широке розуміння у сучасній лінгвістиці. До антропонімів відносять імена людей (DWDS), індивідуальні імена людей (Personennamen), назви груп людей (Völkerschaften (*Engländer, Franzose* usw.), жителі міст (*Berliner, Münchener*), назви політичних партій, спілок, союзів, музичних гуртів (*die Grünen, Skorpions* etc.), псевдоніми (довільні додаткові імена митців, письменників (*Hans Fallada* – Rudolf Ditzen) (Seibicke, 2008, S. 7; S. 32); прізвиська, імена роду походження (Габсбурги, Романови) (там само, S 112), прізвиська/ титули королів, вельмож (апелятивні додаткові імена, які позначають характеристики особи – *Karl der Größe, Friedrich der Weise, Phillip der Schöne* – і слугують для вирізнення з поміж осіб з таким самим іменем) (там само, S. 204); ласкаві/ пестливі імена (*Schatzi, Süße, Mausi*), насмішливо-зневажливе ім'я/ грубе лайливе ім'я (*Michel, Marmeladinger* (Marmeladinger – зневажлива назва північних німців у східній Австрії, яка походить від того факту, що солдати Німецької імперії під час Першої світової війни мусили обходитися без масла та сала, їм давали дешеве варення для намащування на хліб), клички/ прізвиська для предметів чи тварин (für das Auto – *Speedy*, für das Kind – *Krümel*, für die Katze – *Mörrie* (саксонський варіант від *Mary*), *Schatten* (weil sie Katie permanent stalkt), етноніми – назви інших народів (дружня/ ворожа назва сусідніх народів, яка містить у назві

виразну ознаку на погляд мовців – *Spagettifresser* (про італійців), *langnasig sein* (про арабів) (там само, S. 207; Bach, 1943; Gottschald, 2006). Формування етнонімів забезпечує чітке відокремлення свій – чужий з метою збереження національної ідентичності. Зазвичай у таких назвах виокремлюється риса, яка є нетиповою для носіїв мови. Це свідчить про стереотипне уявлення «добре – погано», «красиво – потворно», «правильно – неправильно». Тому аналіз таких мовних фактів сприяє реконструкції національної та ціннісної картини світу носіїв мови.

Назви грошових одиниць у структурі фразеологічних одиниць відображають стереотипне уявлення про цінність, вартість, дешевизну, кількість, користь, непотрібність тощо. Наприклад: *ein ganzer Batzen* – (розм.) дуже багато (*Batzen* – срібна монета, карбувалася із XV століття (до середини XIX століття у Швейцарії), бацен був еквівалентний 4 крейцерам або ж 16 пфенігам); *etwas ist keinen Cent/ Groschen/ Pfifferling/ Pfennig wert* – (розм.) щось нічого не варте (*Groschen* – назва монет різних європейських країн, що вперше були викарбовані в містах Північної Італії наприкінці XII століття поширилися в Європі. У результаті зменшення частки срібла у монеті набула низької вартості.; *Pfennig* – розмінна монета, що перебувала в обігу від часів Карла Великого аж до запровадження Євро в Німеччині у 2002 році. Впродовж століть була найменшою розмінною монетою (Das große Terra Münzen-Lexikon).

Укладання ономазіологічної основи смислоутворюючого компонента фразеологізмів сприяє виявленню стереотипізованих ознак образу, які формують основу внутрішньої форми і послуговували основою семіозису.

Стержневі компоненти представлені лексемою у структурі фразеологізма зазнають переосмислення на рівні виокремленої ознаки образу внутрішньої форми, обраної для категоризації і стереотипізації. Лексичні одиниці-антропоніми виконують номінативну функцію у повсякденному мовленні – називають ім'я людини. У структурі фразеологізмів ці лексеми пов'язані з певними образами чи пресупозиціями, які переосмислюються. Тому компонент-антропонім є сполучною ланкою між позамовним та мовним. Ця закономірність стосується лексем, що виконують функцію смислоутворюючих компонентів, які передають національно-специфічну інформацію різних фрагментів національної картини світу у цілісне фразеологічне значення.



Образ розуміємо як ієрархічний набір ознак, із якого обирається одна для основи семіозису. Виокремлена ознака (основа фразеотворення) зазнає переосмислення (категоризація), що сприяє утворенню нового мовного значення (стереотипізація). На позамовному рівні категоризована ознака формує сткркотипне уявлення про предмет.

Смислоутворююча лексема виступає рушійною силою фразеологічного семіозису – створення мовного знаку. Процес семіозису полягає у семантизації понять, предметів об'єктивної реальності, тобто у створенні мовного значення. Стержнева лексема вказує на образ, який володіє певним набором ознак. Одна чи декілька ознак сприймаються як основні/ детермінуючі, які відокремлюють образ від ряду подібних. Саме ці ознаки категоризуються – відносяться до певних категорій на основі подібних властивостей, характеристик тощо. Поняття чи предмет викликають у пам'яті мовця певний образ, який активує у мовленні відповідний до образу імпульс – мовний знак (Соссюр, 1998, с. 23). Один і той самий мовний знак, як конвенційна одиниця, пов'язується в узусі з однаковим поняттям, психічним образом, що забезпечує їх адекватне розуміння/ сприйняття і використання/ координацію (там само, с. 25).

Стереотипи виникають у результаті категоризації об'єктів, явищ, фактів позамовної дійсності (Tajfel, 1981, р. 200) як емоційно насичений образ, що самостійно формується у свідомості мовця, або передається від інших індивідів (Lippman, 1950, S. 46) як когнітивна інформація.

Категоризація базується на виокремлені виразних з погляду мовців ознак об'єкта, що створює певний образ. Виокремлюються і увиразнюються ознаки об'єкта на підставі їхньої важливості, цінності для етногрупи (Потебня, 2000, с. 65). Тому стереотипізований об'єкт не сприймається як детальний відбиток реальності, а фіксується в уявленні мовців у вигляді спрощеного образу, схеми або ситуації, що пояснюється особливостями мислення людини.

#### **IV. Пресупозиція як основа семіозису**

Відомо, що основою формування фразеологічного значення є внутрішня форма, яка пов'язана із позамовним предметом чи ситуацією. Зазначений зв'язок відбувається через виразну з погляду мовців виокремлену ознаку, яка відображає результат освоєння

позамовної реальності. Тому внутрішня форма розглядається дослідниками як основа фразеологічного семіозису.

Формування ономасіологічної структури фраземи відбувається на основі вибору ознаки образу внутрішньої форми. Цей процес є процесом мотивації, що відбиває лінгвопсихоментальну діяльність (Селіванова, 2012, с. 160).

Крім образів основою внутрішньої форми фразеологічного значення виступають пресупозиції. Термін «пресупозиція» належить Готлібу Фреге, який трактував це поняття як екстралінгвальну передумову/ основу, яка забезпечує істинне значення у імені (у значенні мовного знака), пов'язуючи мовний знак і його значення (Frege, 1892, S. 35-37).

Деякі мовознавці (Доннелан К., Дюкро О., Купер Д., Філмор Ч.) трактують пресупозицію як екзистенціальний факт (єдність об'єктів, комунікативно нерелевантні елементи значення), синтагматичні пресупозиції (семантичне визначення слова семантичними засобами іншого слова), комунікативні пресупозиції (рівень володіння адресатом базової інформації), конотативні (утворення додаткових значень). Низка дослідників розглядають пресупозицію як наказ чи обіцянка (Філмор Ч.), як компонент семантичного аналізу висловлювань (Бейкер А., Дюкро О., Лаккоф Дж., Кіпарські К., Купер Д.).

Через відсутність однозначності тлумачення терміну «пресупозиція» вважаємо за необхідне уточнити зазначене поняття. Ми розуміємо цей феномен у межах пропонованої розвідки як семантичну пресупозицію, яку Бацевич Ф.С. визначає як істинне судження (Бацевич, 2010, с. 136-142). Пресупозиція як основа внутрішньої форми фразеологізму на позначення стереотипу – це певна ситуація, схема поведінки, що відображає національно-культурну інформацію у фразеологічному значенні і передбачає національно-специфічну реакцію на зовнішні подразники. Пресупозиція передає стереотипне уявлення про дію/подію і є спільними когнітивними знаннями мовця і адресата.

Пресупозиція транслює екстралінгвальну інформацію складнішої структури, ніж образ. Ознака пресупозиції у основі внутрішньої форми передає не лише національно-специфічну інформацію, але й забезпечує когерентність структури фразеологічного значення. Оскільки фразеологічні одиниці розглядаються як мікротексти (Баран Я.А., Гаврись В.І., Пророченко О.П.), то пресупозиція виконує функцію його комунікативно-прагматичного компонента.

Пресупозицію в основі внутрішньої форми розглядаємо як: 1) ситуацію (національно-культурного чи транскультурного походження), 2) схему дії, 3) поєднання ознак образів і ситуації/ схеми дії (детальніше див. Orel, 2022).

#### 4.1. Національно-культурна пресупозиція

Національно-культурна пресупозиція відображає фрагменти національної картини світу (вірування, забобони, міфологічне уявлення про світ, свята, звичаї, обряди, правила ведення господарства, правила поведінки, історичні події тощо), транслює ціннісні елементи у структурі фразеологічного значення. Національно-культурна пресупозиція послугувала основою внутрішньої форми для вираження, наприклад, стереотипу поведінки: 1) особлива/ нетипова поведінка: *eine Extrawurst gebraten (kriegen)* – поводитися не як інші; надавати комусь перевагу/ приділяти особливу увагу. Вираз походить із середньовіччя. У середні віки ковбаса була особливим делікатесом для бідних людей, тому отримати додаткову «зайву ковбасу» було рівнозначним вияву особливої прихильності. Цей вислів також з'являється з таким же значенням у Авраама Санта-Клара (1644-1709), відомого августинського проповідника періоду бароко (WRARWiASUS); 2) нерозбірлива/ невиваглива поведінка: *Alles in einen Topf werfen/ schmeissen* – (розм.) нічого не диференціювати, усе плутати, до всього ставитися однаково, недопустимо узагальнювати; змішувати різні речі разом. Походження пресупозиції внутрішньої форми виразу походить із традицій приготування їжі. На відміну від іншого кухонного начиння (таких як миски, сковорідки), слово *Topf* має германське походження і, ймовірно, пов'язане з *tief*. Порівняно з варіантами *Dippen, Dürpen, Dörpen* тощо, які все ще широко поширені в діалекті сьогодні, саме Мартін Лютер першим запровадив нинішню форму слова в письмовій мові. Страви простого населення – кашу і юшку – варили в горщику, довільно змішуючи всі їстівні інгредієнти і розігрівали на вогні або у печі. Каструлі, горщики (*Topf*) також є основним кухонним посудом у домашньому господарстві з XV століття; 3) чесність/ нечесність у поведінці: *Lügen haben kurze Beine*. – (присл.) на брехні далеко не заїдеш, (досл.: брехня має короткі ноги). Пресупозиція відображає міфологічне мислення, якому властива персоніфікація всього, що оточує людину. Персоніфікація, як один із видів метафоричного переосмислення

позамовної дійсності, полягає у приписуванні нехарактерних об'єкту властивостей/ рис/ ознак задля увиразнення образу чи ситуації в цілому або бажаної ознаки. Це прислів'я ґрунтується на тому, що людина з короткими ногами швидко втомлюється і не може досягти своєї мети. Цей вираз уже згадується у праці Юстуса Георга Шоттеля «*Extensive Work on Teutsche HauptSprache*» у 1663 році у варіанті «*Lügen haben kurze füsse*». Карл Краус (австрійський письменник, 1874-1936) продовжує цю метафору і пише: «*Daß die Lüge mit ihren kurzen Beinen jetzt gezwungen ist, rund um die Welt zu laufen, und daß sie's aushält, ist das Überraschende an diesem Zustand*» (WRARWiASUS)/ Дивно те, що Брехня зі своїми короткими ногами тепер змушена бігати по світу і може це витримати (перекл. наш).

#### 4.2. Транскультурна пресупозиція

Транскультурна пресупозиція (на основі міфів (транскультурних, германських), біблійних переказів, транс- або іншокультурних пресупозицій, крилатих слів) відображає свої ознаки у фразеологізмі на позначення стереотипного уявлення про нерозсудливу/ нерозумну поведінку/ вчинки: *jemanden reitet der Teufel*; *jemand ist vom Teufel geritten* – (розм.) хтось діє необачно/ небезпечно/ дурно; хтось одержимий/ зухвалий/ фанатичний/ злий. Пресупозиція фразеологізму сформувалася на основі релігійних вірувань християн у злого демона, який провокує біди. У забобонах злі духи або навіть сам диявол їздять на шиї людей і шепочуть їм на вуха злі думки. На додаток до цих сидячих духів (*Succubus*), у світі демонів, звичайно, є також духи, що втягуються (*Incubus*), які роблять людей хворими зсередини або змінюють їх психіку. На основі тої самої пресупозиції виникли вирази: *Was hat dich (denn / bloß) geritten?* – (розм.) що в тебе вселилися?; *es ist der Teufel los* – (розм.) панує безлад, крах чогось (докладніше див. WRARWiASUS).

На основі грецької міфології утворилася низка фразеологізмів для позначення загальновідомих уявлень про типи поведінки, способи життя, уподобання, везіння, справедливість тощо. Наприклад: стереотипне уявлення про життя, сповнене задоволень і спокою, номінує фразеологізм *leben wie Diogenes in der Tonne* – (розм., жарт.) бути віддаленим від життя у суспільстві, жити у своє задоволення (вільний від соціальних обмежень), демонструвати простий невибагливий спосіб життя (Nickel, 2017).

У ході аналізу генеалогії пресупозицій виявлено поєднання таких, які мають міфологічне/ транскультурне та іншокультурне походження. Наприклад, стереотипна у різних культурах норма про дівочу чистоту і незайманість послугувала основою семіозису фраземи, яка вербалізує несподіванку. У результаті розгляду моральних принципів тої епохи, підтверджених також церковними догмами, робимо висновок, що несподіванка має негативну оцінку: *zu etw. kommen wie die Jungfrau zum Kind* – (розм.) дійти до ч.-н. випадково/ не доклавши ніяких зусиль. Незайманість матерів великих діячів є давнім мотивом у грецькій та азіатській культурах. Наприклад, кажуть, що Олександр Македонський (356-323 до н. е.) був зачатий від удару блискавки. Католицька церква також дотримується догмату про незаймане народження і водночас перебільшує його, виводячи з нього незайманість церкви та священства.

З цієї ідеї походить вислів: жінка, нічого не роблячи, народжує дитину. Оскільки насправді це неможливо, цей вислів часто описують як іронічний натяк, але тепер він перетворився на ідіому без глузливого відтінку. Спостерігається зміна компонента конотату фразеологічного значення. Пресупозиція демонструє дистанціювання від історії про непорочне зачаття і було задокументовано з 1922 року, але, згідно з Кюппером, вираз поширився з XIX століття (WRARWiASUS).

У ході розгляду шляхів фразеологічного семіозису на основі пресупозиції простежено свого роду контамінацію ознак образів і пресупозицій, яку можна спостерігати у різному поєднанні: 1) національно-культурний образ і пресупозиція того самого генезису; 2) образ і пресупозиція транскультурного походження; 3) національно-культурний образ і транскультурна пресупозиція; 4) транскультурний образ і національно-культурна пресупозиція.

#### **4.3. Синтез ознак національно-культурного образу і національно-культурної пресупозиції**

Аналіз корпусу досліджуваних одиниць виявив більшість випадків фразеологічного семіозису на основі поєднання ознак національно-культурного образу і національно-культурної пресупозиції. Наприклад, національно-культурний образ і пресупозицію використано для репрезентації стереотипу скупості/ощадливості – *Dazu hat Buchholz kein Geld!* Походження цієї

приказки сягає часів після Семирічної війни. Бухгольц був скарбником короля Фрідріха Великого. Якщо була пропозиція видатків, яку не можна було прийняти до уваги, він виступав із такою заявою: *Dazu hat Buchholz kein Geld* – (досл.) Бухгольц не має на це грошей. Цією фразою Великий Фріц вирішив кілька петицій: «*Dazu hat Buchholz kein Geld*». Протягом згаданого вище періоду це твердження повторювалося настільки часто, що воно стало прислів'ям. Інші культурно-історичні фрази з подібним значенням є також популярними. Ось як реагують на зухвалість здійснення будь-яких витрат: «*Es ist der Bauer mit dem Gelde noch nicht gekommen*» (досл.: Фермер ще не прийшов з грошима). Це означає, що ніхто, хто б вони не були, ніколи не приносив мені грошей (HWSRE). Відбулася заміна образу Бухгольц – фермер, але за рахунок збереженої пресупозиції-ситуації значення модифікованих усталених виразів зрозуміле.

Стереотипне уявлення про бідність вербалізує фразеологічна одиниця *arm wie eine Kirchenmaus sein* – (розм.) бути дуже бідним, не мати засобів до існування (фольклорне походження). Оскільки миші зазвичай сидять у коморах, де є їжа для них, то церковна миша бідна, бо в церкві цього немає. Це образне порівняння поширене також у Шотландії та Франції, що говорить про її давнє походження (WRARWiASUS).

Стереотипне уявлення про підтримку у складній ситуації вербалізоване фразеологізмом *jmdm. unter die Arme greifen* (на основі звичаїв проведення лицарських турнірів). Пресупозиція приказки (початок XVII століття) прозора: якщо комусь загрожує падіння, ви підтримайте його, подавши йому руку/ підтримавши під руку. Під час лицарських турнірів падіння лицаря під час поединку означало поразку. Через важкі обладунки лицар не міг самотужки підвестися. Тому йому необхідна була підтримка подібного роду, щоб не програти чи навіть зберегти собі життя (WRARWiASUS). Перше значення «підтримати когось у складній ситуації» згодом трансформувалося у «допомагати», «сприяти комусь (у важкому проекті, у делікатній ситуації тощо)»; «підтримувати кого-небудь (у чомусь, з чим-небудь)» (DWDS).

#### 4.4. Поєднання транскультурного образу і національно-культурної пресупозиції

Поєднання ознак транскультурного образу і національно-культурної пресупозиції реалізується у внутрішній формі фразеологізму на позначення стереотипного уявлення про спокійне і забезпечене життя – *leben wie Gott/ Herr in Frankreich* – жити як у раю/ як у бога за пазухою. Існує декілька версій походження ФО: 1) після Французької революції 1789 року релігію було замінено «культу розуму», у результаті чого Франція асоціювалася із раєм, оскільки не було більше складних релігійних обмежень; 2) пресупозиція ФО пов'язана із розкішним життям знаті у Франції до Революції (WRARWiASUS). Аналізований вираз виник у результаті об'єднання в основі внутрішньої форми ознак образу Бога (у ході метафоричного перенесення життя Богів на Олімпі виникло уявлення про життя християнського Бога у Раю (WRARWiASUS) і пресупозиції – вільного способу життя у сусідній країні.

Поєднання із національно-культурною пресупозицією демонструють фразеологічні одиниці із компонентами міфологізмами, біблеїзмами, а також іменами всесвітньо відомих людей не німецького походження (науковців, політичних діячів, митців, акторів, художників).

Для реалізації гетеростереотипів внутрішню форму фразеологічної одиниці укладають ознаки образу представників іншомовної культури (не транскультурного походження) і національно-специфічної ситуації. Зазвичай аналіз таких стереотипів виявляє бачення та оцінку мовцями безпосередньо ситуації та виокремлення рис/ характеристик представників чужої етної групи, які зазнають стереотипізації, наприклад: *englisch einkaufen* – (розм., рідко) вкрасти. Вираз виходить із ужитку, оскільки має дискримінуючий характер. Аналогічне значення має фразеологічна одиниця *polnisch einkaufen* – (розм., рідко) вкрасти. Через зневажливе значення фразема виходить із ужитку. Існує версія, що вираз певною мірою поширився після падіння залізної завіси наприкінці ХХ століття, але він є трохи старшим і використовується дуже рідко через його образливий характер (WRARWiASUS).

Стереотипне уявлення про неввічливу поведінку презентують фразеологізми *sich französisch/ auf Französisch empfehlen/ verabschieden; einen französischen Abschied nehmen* – (розм.) піти, не

попрощавшись. Зневажливе ставлення, в якому звинувачували французів у XVIII столітті: вони йшли з вечірок і свят, не попрощавшись з господинею (WRARWiASUS). Укладачі фразеологічного словника «Wörterbuch und Portal für Redensarten, Redewendungen, idiomatische Ausdrücke, Sprichwörter, Umgangssprache» вважають пресупозицією зазначених фразеологізмів історію, яка трапилася у 1717 році. Й. Бах поїхав до Дрездена, щоб відвідати свого сина Філіпа Емануеля. У той час французький віртуоз гри на фортепіано та органі Луї Маршан створював собі неабияке ім'я. Бах викликав його на змагання віртуозів, але Маршан, таємно прослухавши гру Баха на органі, вважав за краще попрощатися французькою, тобто він не захотів змагатися і швидко та непомітно пішовши.

Кожна нація любить надавати негативні характеристики іменам сусідніх народів. Подібна фраза також є в Англії (*french leave*) та в Іспанії (*despedirse a la francesa*). У Франції, навпаки, кажуть «*s'excuser à l'anglaise*» (буквально: попрощатися англійською, порівняйте «злити») (там само).

Присутність автостереотипного образу у структурі внутрішньої форми забезпечує зазвичай позитивну оцінку: *etwas auf Deutsch sagen/ reden* – (розм.) сказати щось чітко і зрозуміло; *mit jdm. Deutsch reden* – (розм.) висловлюватися чітко і зрозуміло. Цей вислів використовувався з XV століття і досі містить початкове значення «*deutsch*», а саме «*verständlich*» (також у значенні «*volkstümlich*»). Спочатку це було пов'язано з Карлом Великим та з відмежуванням від усіх романських мов, але особливо від латинської. Це також стосується пізнього середньовіччя та раннього Нового часу, коли латинь жила як мова вчених і була незрозумілою для людей. Це розмежування між (латинською) технічною мовою та загальнонімецькою мовою також присутнє у виразах «*Anglerlatein*» та «*Jägerlatein*» (WRARWiASUS).

Національно-культурний образ і транскультурна пресупозиція. Національно-культурний образ і транскультурна пресупозиція поєднують свої ознаки у внутрішній формі ФО, що репрезентує стереотипне уявлення про розум: *der kleine Einstein sein* – (розм., жарт.) бути маленьким Ейнштейном (бути розумним, кмітливим – про дитину); *klug wie Einstein sein* – (розм.) бути дуже розумним. Стереотипне вираження невдоволення вербалізують крилаті слова Й. В. Гете *so was lebt, und Schiller mußte sterben* – (розм.) це абищо живе, а Шиллер мусив вмерти (Oldphras).



Транскультурний образ і транскультурна пресупозиція формують внутрішню форму фразем, поєднуючи ознаки як ознаки образів, так і пресупозицій/ ситуацій міфологічного, біблійного, транскультурного походження. Наприклад: *Politisch ist englisch reden und teuflisch meinen* [<https://www.sprichwoerter.net>]. – (розм.) політика – це коли *говорять англійською а думають як нечисть*; *Abfall der Niederlande!* – (розм.) вигук відмови (Oldphras).

## V. Причини семантичного розвитку

Причина будь-якої зміни у мові обумовлена природою і призначенням самої мови, або, інакше кажучи, оптимальним виконанням мовою її основних функцій – комунікативної, номінативної та експресивної. Саме адекватні комунікативні запити мовців і є першоджерелом усіх мовних змін.

Ці зміни виникають в процесі комунікації. Зміна семантики мовних знаків ілюструє розвиток мови, що відображає розвиток суспільства. Причини, обумовлені потребою тих, хто говорить, висловлювати свої думки і позначати оточуючі їх предмети, можна назвати когнітивними або комунікативними. А причини, обумовлені потребою висловлювати свої почуття можна назвати емотивними. У працях кінця XIX – початку XX століття називалося психічними, психологічними, фізіологічними і іншими схожими причинами.

Причини семантичних змін (описані Хатцфельд Г., Есперсен О., Кронассер Г., Ульман С., Левицький В. В.) у мові зазвичай діляться на дві групи – екстралінгвістичні (Keller, 2003; Schippan, 1975; Schmehl Annette, 2006) та інтралінгвістичні (Щербачук, 2000).

Щоб зрозуміти сутність природи семантичних змін, необхідно брати до уваги історичні умови існування мови і її структурну специфіку, яка встановлює правила її функціонування, а також обумовлює різну мовну реакцію на суспільні стимули. Саме історія народу визначає напрямок змін у словниковому складі мови, оскільки вона є стимулом для розвитку лексики.

## VI. Позамовні шляхи семантичних модифікацій фразеологічного значення

Переоцінка, переосмислення категоризованих ознак образу сприяє семантичному розвитку фразеологічного значення. Частина фразеологізмів зазнає семантичного розвитку без зміни структури

виразу. Значення фразеологізму змінюється під впливом позамовних чинників, які сприяють виокремленню і стереотипізації різних ознак образу внутрішньої форми, відповідаючи потребам мовців у певний історичний період.

Прикладом може слугувати фразеологізм (*viel*) *Herz haben (für jemanden/ etwas)* – (розм.) емоційний/ сентиментальний/ сердечний (добрий)/ співчутливий/ бути корисним; мати емпатію (WRARWiASUS). У багатьох виразах серце вважається центром людського життя і осередком усіх життєвих сил. Відповідно до старих повір'їв, усі емоційні рухи походять із серця або впливають на серце. Це стосується як позитивних пристрастей (любов, співчуття, чесність і радість), так і негативних почуттів (ненависть і заздрість). Серце теж відчуває горе людини (хтось хапається за серце або гризе його), але воно може і стрибати від радості або стискатися від болю чи смутку. Серце також має різну вагу (важке, легке) і температуру (тепле, холодне) залежно від того, як воно відчувається, кожна з яких пов'язана з матеріалом, з якого воно сформоване (золото, камінь). Інші характеристики серця включають його консистенцію (тверде, м'яке), його силу (сильне, слабке), його форму (ціле, наполовину) і його розташування (на язику, в обох руках, у потрібному місці тощо). Можна завоювати або розбити чуже серце, але часто ви носите когось або щось у своєму серці. Нібито є люди, здатні зазирнути в чиесь серце. Мати серце – означає мати співчуття до людей і тварин, бути людяним, мати емпатію.

Завдяки такому багатогранному сприйнятті одного із головних соматизмів образ серця впливає на модифікацію фразеологічного значення. У наведеному прикладі відбувається зміна денотативного складника.

Як бачимо, при збереженні структури фразеологізма відбувається зміна значення. Затемнюється перше значення. Натомість образ, який є ономасіологічною основою семіозису, видозмінюється за рахунок вибору його інших характеристики. Проте виявлені випадки, коли перше і наступне/ наступні значення існують паралельно, реалізуючи прагматичні властивості ускладненого мовного знака в умовах контексту. Таку зміну ономасіологічної основи розглядаємо як розвиток образу чи пресупозиції, ознаки яких формують основу внутрішньої форми.

Інший спосіб зміни фразеологічного значення відбувається шляхом зміни його оцінки при збереженні структури виразу. Виявлено два способи зміни оцінки: 1) у ході семантичного розвитку

фразеологізму змінюється оцінка першого і єдиного значення; 2) виникає друге значення, яке транслює протилежну до першого оцінку. Наприклад, фразеологізм *ein großer / dicker Fisch sein* – (розм.) 1) бути розшукуваним злочинцем (негативна оцінка); 2) бути важливою персоною (позитивна оцінка).

Як бачимо, зміна фразеологічного значення здійснюється у ході розвитку образу внутрішньої форми: 1) шляхом зміни оцінки значення стереотипізованої ознаки; 2) шляхом переосмислення значення стереотипізованої ознаки (вторинна метафоризація); 3) вибір іншої ознаки образу. Стимулом до розвитку образу внутрішньої форми є позамовні чинники: зміна ідеології, політичні, економічні, соціальні, культурні зміни.

## **VI. Взаємодія мовних і позамовних чинників у процесі семіозису**

### **6.1. Типи основ семіозису**

Позамовні та мовні чинники семантичного розвитку фразеологізмів діють комплексно. З метою виявлення таких чинників та способів їх взаємодії розглянемо роль ономасіологічної основи фразеотворення.

У ході аналізу фактичного матеріалу дослідження виявлено, що ономасіологічною основою семіозису фразеологізмів є образ (транскультурний/ національно-культурний) або пресупозиція (транскультурна/ національно-культурна), які передають транскультурну або національно-культурну інформацію. У ході аналізу фактичного матеріалу виявлено також незначну кількість образів і пресупозицій, які мають іншокультурне походження (*der heilige Kuh* – священна корова – (розм.) недоторканна особа, тема обговорення тощо). Корова – священна тварина у індійців та мусульман.

До ономасіологічної основи транскультурного характеру фразеологізмів відносимо образ чи пресупозицію біблійного або міфологічного походження. У ході укладання ономасіологічного портрету фразеологізмів встановлено, що основою внутрішньої форми може бути образ, презентований лексемою у структурі фразеологізму, або пресупозиція, представлена словосполученням, що адресує до біблійного сюжету чи міфу.

Наприклад, стереотипне уявлення, презентоване біблійним образом: «щось давнє, старе» – *der alte Adam* – давні звички, пережитки минулого; *im Adamskostüm sein* – бути голим. Стереотипне бачення чогось хорошого, затишного, благополучного передає фразеологізм *wie in Abrahams Schloß sitzen* – жити як у раю, як у бога за пазухою.

Пресупозиція біблійного походження послугувала основою для створення стереотипного уявлення про зраду/ підступність *ein Kainszeichen/ Kainsmal tragen* – носити вину на собі; бути визнаним як зрадник; *den Judaslohn bekommen* – бути зрадженим.

Для вираження стереотипу про нестерпні муки використовується міфологічний образ Тантала – *Tantalsqualen leiden* – (досл.) зазнати мук Тантала; (розм.) нестерпне страждання; усвідомлення близькості бажаної мети і неможливості її досягти. Стереотипна назва вразливого, хворого місця – *Achillesferse haben* (на основі переказу про Ахілеса); *wie Castor und Pollux* – (розм., рідко) нерозлучні друзі (на основі міфу про синів Зевса).

Зауважимо, що у структурі фразем виявлення онімів Грецької міфології частіше. Значно рідше зустрічаються оніми із германських міфів, наприклад: *Hackelberg kommt (wohl) angezogen* – сильний шум. *Nibelungentreue/ treu wie Nibelungen* – (жарт.) безумовна вірність/ відданість до самої смерті (DWDS).

Стереотипні уявлення про складну ситуацію, безвихідь чи небезпеку, вербалізують фразеологізми, що виникли на основі пресупозиції на базі міфів: *gordischen Knoten durchhauen* – (розм.) розрубати Гордіїв вузол (відомий міф про вузол у святині Зевса (GEOlino)); стереотипне уявлення про безвихідь репрезентує ФО *zwischen Skylla und Charybdis geraten* – потрапити у скрутне, безвихідне становище (GEOlino); стереотипне бачення загрози, небезпеки вербалізує фразема *das Schwert des Damokles/ Damoklesschwert schwebt über jemandem* – над ким ось нависла небезпека; щасливі дні закінчуються (GEOlino); *Herkulesaufgabe/ Herkulesarbeit machen/ Hercules am Scheidewege* – виконувати складну роботу, з якою впорається лише фізично сильний чоловік (WRARWiASUS).

Низка фразеологізмів акумулює у фразеологічному значенні національно-специфічну інформацію. Такі фраземи виникли на основі вірувань (імена Святих, Духів), забобонів (евфемізми), фольклору (казкові герої), літературних творів (герої, події літературних творів), структурними компонентами яких є

антропоніми, що позначають поширені імена народних героїв, бандитів; прізвиська, прізвища, імена відомих людей (науковців), видатних особистостей (королів, генералів, художників тощо).

На основі національно-культурного образу представлено стереотипне уявлення про: сміливість *Doller Otto* – смілива людина (Oldphras); невдачу: *den flotten Otto haben/ flotter Heinrich* – (розм., фам.) зазнати краху (salopp, oft abwertend – Flotter Otto ist genau der richtige Kosenamen für Durchfall (DWDS); звичайний, середньостатистичний: *Otto Normalverbraucher* (WRARWiASUS)/ *Otto Normalbürger* (DWDS) – (розм.) середньостатистичний громадянин; старанність: *Otto heiten* – (розм., Westf.) бути дуже старанним (про людину і про предмети) (Wander).

Компонент-антропонім *Otto* – це німецьке поширене чоловіче ім'я. Традиційне ім'я багатьох імператорів, королів, графів і герцогів, відоме в Німеччині понад 1200 років. Популярність тривала майже 100 років тому, потім ім'я вийшло з моди (Vornamenlexikon). Різні стереотипи названо фразеологізмом із зазначеним компонентом, вказуючи на характеристики образу ономасіологічної основи – типового німця.

Варто зауважити, що використовуючи один і той самий антропонім, використано різні образи, які мають різні джерела походження, наприклад, *Otto Normalverbraucher* походить від героя художнього фільму *Berliner Ballade* (1948), у якому зображені труднощі типового репатріанта війни. Вигадане прізвище персонажа фільму *Otto Normalverbraucher* – це ім'я, засвідчене з 1939 року, для одержувача середнього продовольчого чи товарного пайка в економіці дефіциту воєнного та післявоєнного періодів.

Після 1950 року *Otto Normalverbraucher* для позначення пересічних громадян широко вживався, особливо в газетних текстах. З 1990-х і 2000-х років *Normalo* і *Max Mustermann* були додані як еквіваленти (Wortgeschichte zu Otto Normalverbraucher). Інші фразеологізми з компонентом *Otto* не пов'язані з конкретним образом. Ймовірно цей антропонім використано через його популярність у певний історичний період.

Стереотипне сприйняття розуму: *klug wie Einstein*; дурості – *dumme Liese* (розм., зневажл.); дурниці: *Faule Trine* – це дурниці/нісенітниця; неправильні/непродумані дії/вчинки (вираз вийшов із ужитку); лінощі: *der faule Hans/ Heinz* – ледачий (про чоловіка). *Der faule Heinz* – назва шванку. Ледачий Ганс одружився на ледачій

Тріні з думкою про те, що дружина випасатиме кіз, а він нічого не робитиме, лежатиме і відпочиватиме (WRARWiASUS).

Зауважимо, що фразеологізми *Faule Trine* та *der faule Hans/Heinz* мають однотипову структуру *faul* + антропонім. Проте ці вирази називають різні стереотипи. Очевидно, що це відбувається через стереотипізовані ознаки образу внутрішньої форми, до якої звертається антропонім.

Фразеологізми з компоненто-антропонімом на основі національно-культурної пресупозиції представляють стереотипи про: відвагу, героїзм, сміливість: *rangehen wie Blücher* – сміливо кинутися вперед (WRARWiASUS) (ФО виникла на основі подій війни з Наполеоном, під час якої Гейгард-Леберехт фон Блюхер – прусський генерал-фельдмаршал відзначився перемогами у битвах під Лейпцігом і Ватерлоо, очолюючи атаки солдат, надихаючи їх власним прикладом (Wikipedia). Стереотипне уявлення про марну, непотрібну роботу презентовано фразема *etwas für den Alten Fritz(en) machen* – (розм., зневажл.) робити щось даремно, яка утворилася на основі звичок прусського короля Фрідріха II (1712-1786), що прославився надзвичайною любов'ю до розкошів і марнотратства. Ім'я *Fritz* – скорочена форма від *Friederich*. (*Früher war alles für den Alten Fritz, heute fürs Finanzamt.*) (Für den alten Fritz).

## 6.2. Зміна значення шляхом виокремлення нової ознаки образу та структурними змінами фразеологізму

У ході укладання ономаціологічного портрету внутрішньої форми фразеологізму встановлюємо ті ознаки образу чи пресупозиції, які у результаті переосмислення стали основою семіозису. Наприклад, фразема *gordischen Knoten durchhauen* має цікаву ономаціологічну основу. Перекази свідчать, що цар Гордіос зав'язав канат у складний тугий вузол. Оракул оголосив пророцтво про те, що той, хто розв'яже вузол, буде правителем Азії. Багато чоловіків намагалися виконати це завдання, що й описано Плутархом у 333 році (Словопедія; Wikipedia). Тому перше значення фразеологізму *der gordische Knoten* – складне завдання – утворилося на основі виокремленої ознаки пресупозиції (складне, нереальне для виконання завдання), яка є основою внутрішньої форми. Але, як засвідчують історичні джерела, Олександр Македонський розрубав Гордіїв вузол, не намагаючись його розплутати (Brockhaus, 1994,

S. 98). Поява нової ознаки пресупозиції стала поштовхом для розвитку фразеологічного значення та сприяла модифікації структури фраземи – *den gordischen Knoten durchschlagen/ lösen* – енергійно вирішити складне питання несподіваним способом, прийняти неочікуване рішення.

Як бачимо, зміна структури пресупозиції за рахунок зміни вибору ознак, сприяла семантичній трансформації фразеологізму. Відбувся дорозвиток пресупозиції – ономазіологічної основи фраземи, з'явилися нові характеристики пресупозиції, одна з яких стала мотиватором вторинного фразеологічного семіозису, активованого позамовними чинниками. У структурі фразеологічного значення змін зазнав денотат (складне завдання → вирішення завдання), модифікувався конотативний компонент (негативна → позитивна оцінка), посиливши інтенсивність фразеологічного значення (за рахунок структурної зміни фразеологізму – додався дієслівний компонент *durchschlagen*, інтенсивність значення якого вплинула на конотат (експресивність) фразеологічного значення).

Ще один приклад зміни вибору ознаки образу. *Gretchen* («Faust»): *Gretchenfrage haben* – (розм., жарт.) мати дуже важливе і складне питання, від якого багато залежить (залежить чиясь доля); *Gretchenfrisur haben* – (розм.) зачіска блондинки із довгими заплетеними косами (DWDS).

Зміна фразеологічного значення досліджуваних одиниць відбувається також у результаті: 1) зміни/ дорозвитку образу внутрішньої форми (маємо на увазі, появу нових ознак образу, виокремлення яких сприяє повторній стереотипізації, яка, у свою чергу, відображається у зміні фразеологічного значення); 2) зміна вибору ознаки/ поява нової ознаки, яка є основою семіозису; 3) зміни оцінки однієї і тієї самої стереотипізованої ознаки образу. Зауважимо також, що указані шляхи модифікацій фразеологічного значення можуть бути задіяні комплексно.

Дорозвиток образу основи внутрішньої форми фразеологізму відбувається під впливом позамовних чинників, а зміна структури фразеологізму – у результаті національно-специфічного переосмислення виокремлених ознак образу і потреби їх лінгвалізації.

### **6.3. Зміна значення шляхом переосмислення вже стереотипізованої ознаки – вторинна метафоризація**

Процес вторинної метафоризації полягає у використанні існуючих мовних знаків у новій семантичній функції, тобто, для позначення нових денотатів. Цей процес, на думку Гриценко П.Ю., Грошко Т.В., свідчить про природній розвиток мови, що відображає результати практичної і духовної діяльності людини, забезпечуючи комунікативні потреби соціуму (Грошко, 2007; Гриценко, 1984, с. 45). Вторинна метафоризація є процесом номінації, яка відбувається на основі асоціативних зв'язків, завдяки яким проходить процес мислення. Переосмислення образу чи пресупозиції внутрішньої форми фразеологізмів реалізується різними способами: переосмислення вже категоризованої ознаки, переоцінка існуючого значення, вибір нової ознаки образу чи пресупозиції, асоціативне поєднання/ синтез ознак тощо. У результаті вторинної метафоризації фразеологічне значення модифікується, отримавши нові семантичні елементи, при цьому втративши або зберігши попередні. При збереженні попереднього значення спостерігаємо явище полісемії.

Такий спосіб фразеологічного семіозису може проходити з використанням тої самої форми вираження (збереження структури фрази), або змінюючи компонентний склад структури фразеологізму.

#### **6.3.1. Збереження форми вираження при розширенні фразеологічного значення**

Модифікація фразеологічного значення відбувається за рахунок виокремлення не однієї ознаки образу чи пресупозиції внутрішньої форми, а двох/ декількох ознак. Кожна з виокремлених ознак категоризується. На базі кожної з категоризованих ознак формується нове значення. Форма вираження мовного знаку часто лишається незмінною. Прикладом до сказаного може бути образ біблійного персонажа Єви чи Адама.

Образ біблійного першого чоловіка *Adam*, якого було вигнано з раю, послугував ономасіологічною основою низки фразеологізмів на позначення стереотипів про: 1) вік людини (*der alte Adam* (WRARWiASUS) – літня людина); 2) оцінку сучасного/ застарілого (*der alte Adam* – давні звички, пережитки минулого). Наведені приклади ілюструють національно-специфічне переосмислення однієї



виокремленої ознаки образу *Adam* – старий (про людину) → давній (звички) → не сучасний (пережитки – про звички, правила, оцінки).

Зміна значення фразеологізму при збереженні форми вираження може відбуватися у площині конотату, а саме, зміні оцінного компонента. Зміна оцінки відбувається у результаті переоцінки стереотипізованої ознаки. Це викликано модифікацією ціннісної картини світу носіїв мови.

### 6.3.2. Зміна форми вираження шляхом зміни або залучення нових лексичних компонентів

Повторне переосмислення вже відомих виокремлених ознак впливає на зміну поняття/ денотата, для вербалізації якого інколи необхідно залучати нові структурні компоненти у будову фразеологізму. Наприклад, стереотипне поняття про час (*seit Adam und Eva* (WRARWiASUS) – з давніх давен, завжди); зміни на краще (*den alten Adam ausziehen/ ersäufen/ ablegen/ ertränken/ abstreifen* (WRARWiASUS) – стати новою людиною; змінитися на краще (про людину, предмети); відмовитися від старих, шкідливих звичок) – утворилося на основі виокремленої ознаки образу «старий», яка трансформувалася у «давній». Зміна лексичного наповнення фразеологізму сприяла вербалізації антонімічного поняття «новий/ оновлений», що виникло у результаті переосмислення вже виокремленої ознаки. Тобто, повторна стереотипізація сприяє вторинному фразеологічному семіозису.

Поява нових ознак аналізованого образу спричинена, на нашу думку, метафоричною алюзією – використанням вже переосмислених ознак образу у ролі натяку на «щось непотрібне, нецікаве, нерациональне»: *bei Adam und Eva anfangen* (WRARWiASUS) – (розм., фам.) 1) робити довге вступне слово/ товкти воду в ступі; 2) постійно повертатися до тої самої теми; 3) постійно пояснювати вступну інформацію, не приступаючи до головної теми; 4) довести справу до середини/ не завершити роботу і знову почати з початку.

У результаті використання алюзії попередня стереотипізована ознака образу «старий» не актуалізується/ ніби розчиняється у основі наступного етапу семіозису. Семіми диференційної семи виокремленої ознаки «старий/ застарілий/ несучасний» імпліцитно присутні у нових ознаках образу. Нові ознаки стереотипізованого образу виникають у результаті подальшого розвитку виокремлених попередніх ознак на основі цілісного образу внутрішньої форми.

Вважаємо, що укладання ономасіологічної основи фразеологізмів не обмежується лише філологічним, етимологічним, історичним, культурологічним, лінгвокультурологічним аналізами. Варто прослідкувати вектори розвитку сем і семемного наповнення виокремлених ознак образу, які можуть мати подальші модифікації в умовах ціннісної картини світу, лінгвокультури і виявляти національно-марковані у семантичному плані результати. Шляхи розвитку фразеологічного значення, незалежно від джерела походження ономасіологічної основи, володіють суто національно-специфічним характером, сформованими умовами існування мовців.

### 6.3.3. Виокремлення нової ознаки пресупозиції зі збереженням форми вираження

Низка фразеологізмів зазнає трансформації значення через увиразнення іншої ознаки образу внутрішньої форми. Прикладом може бути *Ariadnefaden finden*. Ономасіологічною основою фразеологізму є образ клубка ниток Аріадни (дочки царя Міноса), яка подарувала його Тесею перед входом в печеру Мінотавра, щоб той міг знайти вихід після вбивства страховиська (WBI). На основі образу міфологічного походження (клубка ниток, які врятували героя) використано ознаку – «вихід/ порятунк», що мотивувало фразеологічне значення «знайти вихід». У результаті переосмислення указаної ознаки (нитка врятувала → призначення ниток → допомагати) виникло нове фразеологічне значення (на рівні семи) – «допоміжний засіб». У результаті подальшого переосмислення (допомагати → направляти/ скеровувати) утворилося фразеологічне значення (додалася сема) «напрямок руху» (у переносному значенні). У сучасних німецьких словниках зафіксовано значення «велика кількість взаємопов'язаних напрямів, шляхів для досягнення чогось» (WPRRASU; DWDS).

Очевидно, що семантичний розвиток аналізованої фрази відбувається завдяки виокремленню нових ознак образу внутрішньої форми: перша група ознак – клубок ниток як порятунок → як засіб досягти мети → як вірний напрямок рух; друга група ознак – клубок ниток як сукупність волокон → вказує на велику кількість взаємопов'язаних шляхів/ можливостей досягнення мети. За основу внутрішньої форми вторинного семіозису взято не міфологічний образ дочки царя, що рятує героя, а лише добре відому стереотипізовану ознаку – клубок ниток. Відбувається редукція

первинного образу внутрішньої форми. У ході формування модифікованого фразеологічного значення із імпліцитним використанням вже стереотипізованого добре відомого (але редукованого) образу Аріадни відбувається виокремлення нової ознаки з опорою на фрагмент образу внутрішньої форми – *Faden*. Компонент антропонім *Ariadne* у структурі фразеологізму адресує фразеологічне значення до первинної пресупозиції, хоча її семантичні ознаки у структурі значення не виразні/ майже стерті.

#### **6.3.4. Зміна значення шляхом переоцінки стереотипізованої ознаки зі структурними змінами фразеологізму**

Розвиток фразеологічного значення у результаті переоцінки стереотипізованої ознаки образу спричинюється зміною фрагментів ціннісної картини світу, її ціннісними орієнтирами. Наприклад, фразеологізм з компонентом *Fritz* (поч. XIX ст.) вербалізує стереотип «померти»: *den Alten Fritzzen besuchen; sich beim Alten Fritzzen im Hauptquartier melden* (WBI) – (жарт.) вмерти. На початку XX ст. зафіксовано фразеологізм *als der Alte Fritz sich die Hosen mit Reißzange anzog* (WBI) – (жарт.) давно. Змінилося сприйняття образу.

Раніше (XVI ст. (DWDS) ім'я *Fritz* вживалося для негативного зневажливого позначення будь-якого чоловіка. Згодом (кін. XX ст.) антропонім *Fritz* почав вживатися у нейтральному значенні. Наприклад: *Ein »Durchschnittsbürger«, so Fritze, habe dergleichen damals nicht »begründet mutmaßen« können.* (Die Zeit, 2000, №3). З кінця XX ст. у фразеографічних джерелах (WRARWiASUS) зафіксовано фразеологізм з компонентом *ein ...fritz / ...fritze* на позначення фахівця (модель словотвору дозволяє утворити назву спеціаліста будь-якої галузі): (*z.B. Computerfritze, Autofritze, Werkstattfritze, Versicherungsfritze*) – (розм.) хтось, хто спеціалізується у певній галузі. Наприклад: *Ich bekam als junger Fritze die Chance, Wagner zu spielen!* (Die Zeit, 2012, №2); *Der Werkstattfritze musste 100er Gewichte montieren, um die Unwucht wegzukriegen* (Amtel Planet).

Компонент антропонім *Fritz* у структурі фраземи *Quengelfritzen, Kritzefritze sein* вказує на характер чоловіка – бути сентиментальним (Wander). Фразеологічне значення передає позитивну оцінку.

Як показує аналіз розвитку семантики фразеологізму із компонентом *Fritz* відбулася переоцінка образу внутрішньої форми фразеологізму. Номінація образу короля, який не викликав поваги у

народу, сприяє виникненню зневажливо-жартівливого відтінку значення у конотативному компоненті фразеологічного значення. Оскільки ім'я було популярним, воно використовується у складі інших фразеологізмів, які номінують різні стереотипні уявлення. При цьому змінюється відтінок значення і оцінки: жартівливий (зневажливо-негативна оцінка) → розмовний (нейтральна/амбівалентна оцінка) → сентиментальний (амбівалентна/позитивна оцінка).

Не задіяні у породженні внутрішньої форми ознаки образу зберігаються імпліцитно. Імпліцитна інформація на рівні конотативних компонентів існує саме завдяки неявному впливу цілісного образу. На нашу думку, вони забезпечують дериваційний потенціал образу в процесах лінгвалізації об'єктивної реальності. Використання неактуалізованих/пасивних ознак образу у внутрішній формі однієї фразеологічної одиниці сприяє семіозису іншого фразеологічного значення. Причому той самий образ може відноситись до іншої категорії на підставі виокремлення інших ознак і репрезентувати інший стереотип.

## **VII. Мовні шляхи семантичних модифікацій фразеологічного значення**

Мовні шляхи розвитку фразеологічного значення демонструють звуження чи розширення значення, лексичний зсув, енантіосемію, елімінацію.

7.1. Звуження – зменшення кількості позначуваних мовним знаком об'єктів – *eine polnische Wirtschaft* – (розм., зневажл., застар.) безлад; плутанина; неохайність; неефективні дії; безгосподарність. Припускали, що поляки нездатні до ефективної господарської діяльності та цілеспрямованих дій, а також виражається моральне обурення марнотратством та естетичну огиду до нечистоти. Борхардт 1894 року так визначив це: «... плутанина і безлад, з якого нічого не виходить, як це було в багатьох польських рейхстагах». Перше письмове свідчення ідіоматичного використання виразу зафіксовано в 1784 році Йоганном Георгом Форстером, який описував повний економічний безлад у сусідніх з Німеччиною областях. Цей вислів часто використовувався до ХХ століття і стосується зубожіння та економічного занепаду на польських територіях під чужим пануванням, у чому звинувачували нібито відсутність почуття порядку у поляків. Підтримуваний німецьким націоналізмом, що

зароджувався, зарозумілий стереотип використовувався для презирливого ставлення до поляків (докладніше див. Kordel). У сучасних словниках німецької мови зафіксовано як синонімічне значення до «неприбрана кімната», «домашнє господарство у поганому стані» (Wiktionary). Низка словників вказує на некоректність виразу і зазначає вихід із ужитку.

7.2. Розширення – збільшення кількості позначуваних мовним знаком об'єктів – *bei Adam und Eva anfangen* – 1) робити довгий вступ/передмову; довго підходити до суті справи; 3) пояснити всю попередню інформацію, перш ніж перейти до самої теми; 4) дійти до півдороги/ півтеми виступу і знову починати спочатку; *Hansdampf in allen Gassen* – 1) активний/ 2) багатосторонній/ 3) зайнята людина.

7.3. Лексичний зсув – переосмислення (зсув) одного із колишніх властивих значень – *rangehen wie Blücher* – (розм.) сміливо/ енергійно братися до справи; наполегливо фліртувати. Блюхер був пруським генералом, який виграв важливі битви у Визвольних війнах Наполеона завдяки своїй сміливості. «Маршал Форвертс», як його також називали, переміг під Лейпцигом у 1813 році та під Бель-Альянсом у 1815 році – тут він зміг рішуче підтримати англійців проти Наполеона в битві при Ватерлоо. Вираз зазвичай вживається в сенсі еротичного бажання завоювання; *wie Zieten aus dem Busch* – (розм.) раптово й неочікувано. Генерал Ганс Йоахім фон Цітен (1699-1786), учасник Семирічної війни, став відомим завдяки ефективній та оригінальній тактиці ведення бою: гусари під його керівництвом нападали на ворога зі своїх засідок, якими слугували густі чагарники. Раптовість вирішувала долю бою на користь військ Цітена. Образ генерала, внаслідок асоціації з раптовою появою, набув символічного значення в німецькому етносоціумі. Закріпленню в усусі сприяв вірш Т. Фонтане «Der alte Zieten»: *Wie Zieten aus dem Busch* (DWDS). Іменник *Busch* означав у XVIII ст. не лише «кущ», але й «густі чагарники», «зарослу необроблену землю», а на Півночі Німеччини – «ліс» (WRARWiASUS). Указана ФО з кінця XVIII ст. номінувала видатні вчинки та характеристики високопоставлених, переважно пруських дворян і військових, щоб підкреслити їх відвагу і мужність. Це надавало значенню чіткого позитивно-схвального відтінку (там само). У сучасній мові ФО має жартівливий відтінок і вживається як реакція для вираження подиву через несподівану, або вдавано неочікувану появу когось (Universal-Lexikon).

7.4. Перехід смислоутворюючого компонента у іншу частину мови – *salomonisch sein* – бути мудрим (*Solomon* – *salomonisch* – описує особливий розум, виважені та продумані рішення.; *blitzschnell etw. machen* – (розм.) робити щось миттєво (*der Blitz* – блискавка, спалах, *schnell* – швидко); *hundemüde sein* – (розм.) бути дуже стомленим (*der Hund* – собака, *müde* - стомлений) (WRARWiASUS).

7.5. Енантіосемія – розвиток антонімічного значення. На початку XV століття виник стереотип середньостатистичного німецького бюргера, якого називали *der deutsche Michel* – неосвічений, п'янений, тому завжди сонний, пасивний – (розм.) дурний, мішкуватого вигляду, тухлій. XVI- початок XVII століття – кремезний, трохи тупий, проте досить серйозний, але перш за все сонний. В епоху Відродження так називали бідних, неосвічених хліборобів. У роки 30-літньої війни *der deutsche Michel* став символом боротьби за німецьку мову, відважним воїном. У XIX столітті значення виразу змінилося на «дурень, якого не варто сприймати серйозно», «простий хлібороб». На початку XX століття *der deutsche Michel* став персоною «*non grata*» в умовах нацистської ідеології того часу. У другій половині XX століття на початку XXI образ реабілітували. Фразеологізм отримав значення «середньостатистичний громадянин Німеччини» (WPRRASU); неохвальна, докірлива назва німців (Oldphras); правильний, чесний, але політично пасивний німець (DWDS).

7.6. Елімінація – мовний знак виходить із ужитку – *Faule Trine* – ледаще (про жінку). Фразеологізм виник у XVI столітті у значенні «зла, неохайна людина», зафіксований у творі Георга Вітцеля: «*Lasset fare die böse faule fische/ Wer ein guter ist/ der bleibe es*». А в 1620 році фіксується фразема зі значенням «ледащий»: «... *daß nemblich solches alles erlogene Possen vnd faule Fische ...*») (WRARWiASUS). Фразеологізм походить із тексту казки братів Грім «*Hansens Trine*», яка побачила світ у 1812 році у першому виданні збірки дитячих казок. Йшлося про нерозумну і дуже ліниву жінку, яку звали Тріна. Фразеологічна одиниця у процесі використання модифікувала значення: *злий, неохайний* → *лінивий*.; *Isaak sein* – (застар., зневажл.) єврей. Вираз вийшов із ужитку з політичних міркувань по завершенню другої світової війни. Згодом вираз вийшов із ужитку. (Wander; WRARWiASUS); *einen falschen Wilhelm tragen* – (розм., застар.) носити фальшиву косу, носити перуку. Фразеологізм вийшов із ужитку у зв'язку із втратою/ архаїзацією денотата.

### **VIII. Висновки**

У результаті аналізу способів зміни фразеологічного значення приходимо до висновку, що семантика мовних знаків змінюється під впливом екстралінгвістичних чинників. Фразеологізми виконують номінативну функцію, задовольняють потреби спілкування та виконують комунікативні завдання. Вони називають і оцінюють стереотипні поняття, економлять мовні зусилля, спрощують сприйняття і прискорюють реакцію на певні подразники. Мова відображає потреби суспільства в спілкуванні за певних історичних, політичних, соціальних, економічних та інших умов. Тому позамовні чинники відіграють важливу роль у формуванні значення.

У ході аналізу виявлено, що зміна значення особливо активно відбувається шляхом вторинної метафоризації, висвітлення нових ознак образу внутрішньої форми, що свідчить про розвиток образу. Вектори розвитку образу відображають ментальні особливості мовців, національно-культурний характер їх світогляду, який зафіксовано у ціннісній картині світу. Результати метафоризації закріплені у структурі фразеологічного значення.

Низка фразеологізмів модифікує значення у наслідку переосмислення вже стереотипізованої ознаки образу чи пресупозиції внутрішньої форми. Результатом переосмислення є нова фразеологічна одиниця у семантичному, структурно-семантичному плані. Деякі фразеологізми демонструють зміну оцінки того самого значення. На зміну оцінки впливають позамовні чинники, які формують ціннісну картину світу.

Розгляд структури німецьких фразем виявив модифікації їх компонентного складу, що впливає на фразеологічне значення.

Основою семантичних перетворень виступає основа внутрішньої форми. Цю функцію виконує образ чи пресупозиція. У окремих випадках спостерігається контамінація ознак образу і пресупозиції, які формують основу внутрішньої форми. Генетичний аналіз образів і пресупозицій вказав на їх національно-культурне, транскультурне та іншокультурне походження.

Зміну значення простежено на семантичному та структурно-семантичному рівнях. Семантичні зміни втілюються шляхом: 1) зміни значення шляхом переосмислення вже стереотипізованої ознаки (вторинна метафоризація); 2) збереженням форми вираження при розширенні фразеологічного значення; 3) виокремленням нової ознаки пресупозиції зі збереженням форми вираження. Структурно-

семантичні зміни реалізуються у результаті: 1) зміни значення шляхом виокремлення нової ознаки образу та структурними змінами фразеологізму; 2) зміни форми вираження шляхом зміни або залучення нових лексичних компонентів; 3) зміни значення шляхом переоцінки стереотипізованої ознаки зі структурними змінами фразеологізму.

Як бачимо, аналіз фразеологічної семантики свідчить про процеси розвитку, зникнення та виникнення нових стереотипів. Особливо активно ці процеси відбуваються під час важливих історичних подій. Деякі стереотипи витримали випробування часом і підтвердилися. Інші переживають подальші трансформації. Низка стереотипних уявлень вийшла із ужитку, або знаходиться на шляху до зникнення.

Серед мовних чинників семантичних модифікацій виявлені звуження, розширення, лексичний зсув, перехід смислоутворюючого компонента у іншу частину мови, енантіосемія, елімінація. Зауважимо, що реалізація указаних чинників тісно пов'язана із позамовними.

Особливо детального вивчення потребує зміна оцінки на базі першггг фразеологічного значення, зміна оцінки нового значення, яке виникло у результаті вибору нової ознаки стереотипізації. У цьому вбачаємо перспективи подальших розвідок.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

- Бацевич, Ф.С. (2010). *Нариси з лінгвістичної прагматики*: монографія. Львів: ПАІС.
- Гриценко, П.Ю. (1984). *Моделювання системи діалектної лексики*.
- Грошко, Т.В. (2007). *Про природу вторинної номінації в структурі спеціального дискурсу*. Publishing house Education and Science s.r.o. Available at: [http://www.rusnauka.com/17\\_SSN\\_2007/Philologia/22471.doc.htm](http://www.rusnauka.com/17_SSN_2007/Philologia/22471.doc.htm)
- Потебня, О.О. (2000). *Слово и миф в народной культуре*. Собр. тр. [Т. 2]. Москва: Лабиринт.
- Селіванова, О.О. (2012). *Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке*: монографія. Черкаси: Ю. Чабаненко.
- Ситар, Г.В. (2018). *Синтаксичні фразеологізми в українській мові: структурно-семантичний, прагматичний і прикладний виміри*. Автореф. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук. Київ. Available at: <https://r.donnu.edu.ua/bitstream/123456789/>



478/1/%D0%A1%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%80\_%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%20%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97.pdf

Соссюр, Ф. (1998). *Курс загальної лінгвістики*. Пер. з фр. А. Корнійчук, К. Тищенко. Київ: Основи.

*Філософський словник*. Available at: <https://www.dwds.de/wb/Stereotyp>

Щербачук, Л.Ф. (2000). *Загальномовна та індивідуально-авторська фразеологія в художніх текстах (на матеріалі творів О. Гончара)* [Текст]: автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова/ Щербачук Лідія Федорівна; Дніпропетровський державний університет. Дніпропетровськ. Available at: <https://referatu.net.ua/referats/7569/178722>

*Amtel Planet Nordmaster CL Reifen im Test*. Available at: [https://www.reifendirekt.de/cgi-bin/rtest.pl?rt\\_rubrik=pkw\\_winterreifen&rt\\_profil=104134105&language=DE&dsco=100](https://www.reifendirekt.de/cgi-bin/rtest.pl?rt_rubrik=pkw_winterreifen&rt_profil=104134105&language=DE&dsco=100)

Bach, Adolf. (1943). *Die deutschen Personennamen*. Available at: [https://books.google.com.ua/books?id=mZlsDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=mZlsDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

*Das große Reppa Münzen-Lexikon*. Available at: <https://www.reppa.de/lexikon/pfennig>

*Die Zeit* (2012). Available at: <https://www.zeit.de/2012/index>

*Die Zeit* (2000). Available at: <https://www.zeit.de/2000/index>

DWDS: *Der deutsche Wortschatz von 1600 bis heute*. Available at: <https://www.dwds.de>

Frege, Gottlob: *Über Sinn und Bedeutung*. In: *Zeitschrift für Philosophie und philosophische Kritik*, N. F., Bd. 100/1 (1892), S. 25-50. Available at: [https://www.deutschestextarchiv.de/book/view/frege\\_sinn\\_1892?p=21](https://www.deutschestextarchiv.de/book/view/frege_sinn_1892?p=21)

*GEOlino*. Available at: <https://zeilenhacker.de/zuckerbrot/>

Gottschald, Max. (2006). *Deutsche Namenkunde: Mit einer Einführung in die Familiennamenkunde*. Available at: [https://books.google.com.ua/books?id=FgHcPgx1QIYC&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=FgHcPgx1QIYC&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

HWSRE: *Historische Wörter, Sprichwörter und Redensarten in Erläuterungen – A bis B*. Available at: <http://www.lexikus.de/bibliothek/Sprichwoerter-und-Redensarten-A-B/Dazu-hat-Buchholz-kein-Geld>

- Keller, Rudi. (2003). *Sprachwandel. Von der unsichtbaren Hand in der Sprache*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. Available at: <https://docserv.uni-uesseldorf.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-12219/S0091477.pdf>
- Kordel, Jacek. *Zur Entstehung des Begriffs „polnische Wirtschaft“*. Available at: <https://ph.ihuw.pl/sites/ph.ihuw.pl/files/ph/kordel.pdf>
- Lippman, W. (1950). *Public Opinion*. NY. 233 S. Available at: [https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman\\_Walter\\_Public\\_Opinion.pdf](https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf)
- Nickel, Rainer. (2017). *Das einfache Leben: Diogenes in der Tonne*. Hardcover. 12 Mar. Available at: <https://www.amazon.de/Das-einfache-Leben-Diogenes-Tonne/dp/3943556638>
- Oldphras: *Online-Lexikon zur diachronen Phraseologie*. Available at: <https://www.oldphras.net>
- Orel, Iryna. (2022). *Bildung und Entwicklung der phraseologischen Bedeutung auf der Basis von Präsupposition/ PNAP*. Scientific journal of Polonia University periodyk naukowy Akademii Polonijnej. 51, nr. 2. Czestochowa. S. 115-124. Available at: <http://pnap.ap.edu.pl/index.php/pnap/article/view/880>
- Redensart/ Redewendung*. Available at: <https://www.redensarten.net/wie-zieten-aus-dem-busch/>
- Schippan, Thea. (1975). *Einführung in die Semasiologie*. Leipzig: Max Niemeyer Verlag.
- Schmehl, Annette. (2006). *Bedeutungswandel. Michel Bréal und Dietrich Busse / Inaugural-Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie*. Heinrich-Heine-Universität. Düsseldorf. 675 S. Available at: <https://docserv.uni-duesseldorf.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-4952/schmehl.pdf>
- Seibicke, W. (2008). *Die Personennamen im Deutschen: Eine Einführung*. Available at: [https://books.google.com.ua/books?id=oQsiAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=oQsiAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge. Univ. Press.
- Turner, J. (1985). *Social categorization and the self-concept: a social cognitive theory of group behavior*. Advances in Group Processes / Ed. E. Lawer. Vol. 2. P. 77-121.
- Universal-Lexikon. Available at: [https://universal\\_lexikon.deacademic.com/319512/Wie\\_Zieten\\_aus\\_dem\\_Busch](https://universal_lexikon.deacademic.com/319512/Wie_Zieten_aus_dem_Busch)
- Vornamenlexikon*. Available at: <https://www.wissen.de/vorname/otto>

Wander: *Deutsches Sprichwörter-Lexicon von Karl Friedrich Wilhelm Wander*. Available at: <https://woerterbuchnetz.de/?sigle=Wander&lemid=E00783>

*Wiktionary*. Available at: [https://de.wiktionary.org/wiki/polnische\\_Wirtschaft](https://de.wiktionary.org/wiki/polnische_Wirtschaft)

*Wortgeschichte zu Otto Normalverbraucher*. Available at: <https://www.zdl.org/wb/wortgeschichten/Otto%20Normalverbraucher>

WRARWiASUS: *Wörterbuch und Portal für Redensarten, Redewendungen, idiomatische Ausdrücke, Sprichwörter, Umgangssprache*. Available at: <https://www.redensarten-index.de>

## ЛІНГВОСЕМІОТИЧНІ КОНЦЕПТИ В ЗІСТАВНО-ТИПОЛОГІЧНОМУ ВИСВІТЛЕННІ

---



**Аладько Д.О.**

кандидат філологічних наук, доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

### ПОСУД ЯК СЕМІОТИЧНИЙ ПРОТОТИП ДЛЯ НАЙМЕНУВАННЯ ІНШИХ МАТЕРІАЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ

Назви посуду є джерелом для найменування інших матеріальних об'єктів, зокрема побутових речей, механізмів, споруд, топографічних об'єктів тощо.

Універсальність форми посуду, яка стає причиною обмеженості, повільної еволюції і консервативності його основних типів, у той же час є причиною певної еталонізації предметів посуду. Практично будь-який предмет чашоподібної форми і в англійській, і в українській мовах може бути названий *чаша*, *чашка*, *cup*. Словникові статті підтверджують цю тезу: *cup* «something resembling a cup in shape or function» (CED); *чаша* «будь-яка посудина, вмістище, споруда подібної форми» (ВТССУМ). Наведені назви є виявом індикативної метафори, яка найчастіше буває предметно орієнтованою, у ролі її компонентів виступають конкретні речі, що сприймаються органами почуття людини. Існує цілий пласт термінологічної лексики, який утворився шляхом вторинного використання назв посуду (пор. *чашка* «частина приладу» (ВТССУМ); *тарілка* «назва якої-небудь деталі, що має форму плескатога диска» (ВТССУМ)). Проте аналіз терміносистеми зіставляюваних мов не входить у наші завдання, тому ми обмежувемось аналізом загальноповживаної лексики літературної мови та регіональних діалектів.

Еталон – це сутність, що вимірює властивості та якості предметів, явищ тощо. Теза про те, що посуд слугує певним еталоном для позначення властивостей та якостей інших об'єктів, підтверджується існуванням в англійській мові цілої низки стійких порівнянь, які актуалізують різні ознаки посуду – форму, щільність, яскравість, колір, навіть суб'єктивну оцінку. Яскравість та колір

посуду використовується як основа порівняння у зворотах *bright as saucerpans*; *bright as a pewter pot*; *grey as the inside of a pewter dish* (Wilkinson, p. 333, p. 335); *black as a skillet* (Spears, p. 47); *bottle green* (CED). Мотиваційною ознакою наведених виразів є блиск та сірий колір сплаву олова та свинцю, чорний колір сковороди, що довгий час була у використанні, типовий колір пляшки.

Кругла та мілка форма посуду стає мотивом порівняння у компаративах *as round as a dish*; *as shallow as a dish* (Wilkinson, p. 335). Іншими ознаками посуду, які використовуються у порівняннях, є твердість, щільність: *hard as a beechen trencher* (Wilkinson, p. 335); *tight as a cup* (EDD, v. 6, p. 143). Те, що пляшки з газованою водою зазвичай тримають в охолодженому стані, спричинило виникнення порівняння *cold as the inside of a pop-bottle* (Wilkinson, p. 448). Мотив суб'єктивної оцінки наявний у компаративних фразеологізмах як негативного, так і позитивного змісту, які використовують образи нового та зношеного предмета посуду. Вираз *trim as a trencher* пояснюється у словнику наступним чином: «нова таця має блискучий вигляд»; *safe as a trivet* мотивується стійкістю жаровні, яка стоїть на трьох ніжках (Wilkinson, p. 333). Старий чи зношений горщик стає основою порівняння *as knocked as a workhouse pot* (Wilkinson, p. 335). Актуалізація непридатності матеріалу для виготовлення будь-чого відбувається у порівнянні *як з собачого хвоста сито* (ФСУМ, с. 807).

Назви посуду стають донорськими номінаціями при називанні споруд: *чаша* «споруда чашеподібної форми» (ВТССУМ); *bowl* «будівля такої форми, стадіон чи амфітеатр» (CED); *bottle* «будинок» (уподібнення відбувається не за зовнішнім виглядом, а завдяки асоціації за функцією вмістища) (EDD, v. 1, p. 353). Номінація *cup-and-saucer house* позначає будинок, у якого нижній поверх значно ширший від верхнього (Henderson, p. 84). Лексико-семантичні варіанти *jug*, *stone jug* «в'язниця» розвинулися внаслідок метафоризації за аналогією з грецькою мовою, де *keramos* позначає і глечик, і в'язницю (Hargrave, p. 312). Англійська семема *beepot* «вулик» (Cope, p. 6) також є результатом сприйняття предмета посуду в першу чергу як вмістища, на основі чого відбувається асоціація з вуликом, як вмістищем для бджіл. Українське *бодня* «різновид вулика» є результатом ідентичного процесу номінації (Лисенко, с. 34); покриття ж для вулика може отримувати найменування іншого посуду – *яндол* (від діал. «велика миска») (ВТССУМ). Назви *bottle-neck* «вузька частина дороги»; *jug-handle* «секція дороги у формі кола»;

*panhandle* «вузька полоса землі між двома територіями» (Wilkinson, p. 448, p. 333) експлікують асоціацію частини посуду із частиною дороги.

Різноманітні предмети повсякденного побуту, механізми, страви, капелюхи в англійській та українській мовах також можуть отримувати найменування, джерелом яких є посуд. За асоціацією з виділенням пари під час роботи, утворюються лексико-семантичні варіанти *tea-kettle* «пароплав» (Wilkinson, p. 334); *coffee-pot* «локомотив» (Wilkinson, p. 334). Взагалі семантичне зрушення «посуд – судно» є характерним для багатьох мов. Таке перенесення притаманне і зіставляваним мовам: *посудина* (ВТССУМ); *посуд* (Москаленко, с. 61); *vessel* (CED) набувають значення «човен». Відомий звичай розбивати пляшку об ніс нового корабля. Ця традиція можливо походить від звичаю жертвувати богам одне вмістище, щоб інше плавало і не тонуло (Folklore, p. 73). Багатьом мовам притаманне порівняння гіпотетичного інопланетного корабля округлої форми з предметом посуду, різниця є лише в тому, що в українській та російській мовах, наприклад, НЛЮ називають *літаючою тарілкою* (ВТССУМ), а в англійській *блюдцем* (*flying saucer*) (CED). Цікаво, що заокруглена форма та великий розмір можуть стати в українській мові ознакою для сленгових номінацій автомобілів: *бочка* «іномарка з заокругленими боками»; *бочка, виварка* «позашляховик» (ССУС, с. 66, с. 75).

Мотиваційна ознака «круглий» реалізована в розмовних назвах супутникової антени: *dish, тарілка*; в лексико-семантичних варіантах *тарілка* «ударний музичний інструмент»; «мішень для стендової стрільби». Гільза снаряда за зовнішньою подібністю отримує назву *стакан, склянка, сир* (ВТССУМ; CED). Український діалектна назва *каган* «баняк, чавун» набуває значення «капкан» (Аркушин, т. 1, с. 203).

Найменування медичної *банки* в англійській мові також мотивується подібністю до предмета посуду – *cup* (CED). Із медичною сферою пов'язаний і лексико-семантичний варіант *bottle* «ліки», який є результатом метонімічного процесу «вмістище – вміст». Цікавою виглядає ілюстрація цього значення у виразі *bottle illness* «хвороба, що потребує для лікування застосування медикаментів» (EDD, v. 6S, p. 40), у якій простежується ланцюгова метонімія: ліки – пляшечка – хвороба.

Використання назв посуду для найменування побутових предметів також є характерним для обох зіставляваних мов. Процес

метафоризації, викликаний подібністю, наявний у номінаціях їжі: *cup* «вид печива» (EDD, v. 1, p. 840), *liver-cup* «галушка» (EDD, v. 3, p. 629); *мисочка* «кружок з тіста» (Онишкевич, т. 1, с. 441); *мисочка* «спеціальний обрядовий хліб» (100 образів, с. 139). Капелюхи певної форми також номінуються назвами посуду: *gomer* (від діал. «блюдо») (Соре, р. 37). Подібність церковного дзвона, дзвоника на шиї тварини до посуду (можливо спричинена окрім форми ще й матеріалом) експлікується в назвах *kettle* (EDD, v. 3, p. 427); *tankard* (Dartnell, p. 164). Використання лексем групи посуд для номінації інших предметів може бути проілюстровано лексико-семантичними варіантами *чашка* «ярмо» (Лисенко, с. 229); *банька* «ялинкова прикраса» (Аркушин, т. 1, с. 10); *бунька* «лампа» (Аркушин, т. 1, с. 37); *cup* «рибальська сітка» (EDD, v. 1, p. 840); *кубок* «порохівниця» (Грінченко, т. 2, с. 317). Англійський лексико-семантичний варіант *kettle* «годинник» (подібність за ознакою 'круглий') через запозичення став основою укр. *котли* «годинник» (ССУС, с. 170).

У складі фразеологічного звороту *play a good tune on a trencher* «мати добрий апетит» вживання їжі з тарілки уподібнюється до гри на музичному інструменті (Wilkinson, p. 335). В обох мовах зафіксовані інші метафоричні перенесення з посуду: *котел* «литаври» (Грінченко, т. 2, с. 292); *kettledrum* (CED). Український сленг пропонує декілька назв музичних інструментів, що пов'язані із посудом: *бочка* «басовий барабан»; *каструля* «барабан»; *котли* «литаври» (ССУС, с. 66, с. 156, с. 170). Цікаво, що в Британії в давні часи було прийнято вмуровувати глечики в стіни церков, робилось це з метою покращити акустику приміщення, глечики ці так і називали – *acoustic jars* (Thiselton, p. 70).

Загальною асоціацією мотивуються назви *hell kettle* «клятва, присяга» (мотивується сприйняттям зобов'язання як пекельного котла, у якому людина вариться, але не може порушити обіцянку) (EDD, v. 6S, p. 129); *honey-pot* «скарбничка» (асоціація горщика з медом та скарбнички за ознакою приємного вмісту) (EDD, v. 3, p. 218; 268, p. 62); *pot* «ставка, місце ставки (в азартних іграх)» (асоціація вмістища, місця, де щось зберігається, накопичується) (CED).

Номінації посуду також є джерелом для найменування реалій зовнішнього світу, який оточує людину: об'єктів неживої природи, зокрема природних утворень, водойм, тварин, рослин; використовуються для характеристики просторового розташування, стихійних явищ тощо.

В українській мові зазначена модель розвитку вторинної номінації актуалізується в лексико-семантичному варіанті *чаша* «діл з берегами якого-небудь водоймища; улоговина подібної форми; небозвід; земля навколо стовбуру дерева» (ВТССУМ); *блюде* «полога западина округлої або овальної форми» (ВТССУМ); *котел* «урочище або частина лісу» (ВТССУМ); *макітра* «улоговина» (ВТССУМ); *макітра* «котловина» (Грінченко, т. 2, с. 399); *кадовб* «невелике озеро на болоті чи яма на полі заповнена водою» (Лисенко, с. 88); *корито* «русло ріки» (Грінченко, т. 2, с. 284). Усі наведені найменування мотивовані асоціацією в людській свідомості одного вмістища (артефакту) з іншим (природним утворенням), які подібні одне до одного завдяки однакової формі (округле заглиблення) чи функції (вмістище, заповнене водою). Навіть кругла ямка у дитячій грі отримує назву *діжа* (Грінченко, т. 1, с. 390).

В українському прислів'ї *Земля – тарілка: що покладеш, те й візьмеш* уподібнення відбувається на основі асоціації «саджати в землю (і отримати врожай) – накладати на тарілку (і споживати)» (Прислів'я, с. 38). Із родючістю землі, врожаєм, календарним циклом пов'язане і прислів'я *Весною горшки порожніють, а восени повніють* (Прислів'я, с. 35), у якому йдеться про сезонні коливання наповненості посуду, тобто кількості їжі. На образі сезонних робіт базується і загадка про озимину: *Чашечка медку закопана в льодку до нового годку* (Народ скаже, с. 197).

Однаковий природній рельєф вочевидь спричиняє виникнення схожих асоціацій у сприйнятті світу різними народами і, відповідно, їх реалізацію засобами мови. Це підтверджується номінативними одиницями англійської мови, в яких актуалізуються схожі мотиваційні ознаки: *pot, pan, bowl, basin, dish* «заглиблення в землі, улоговина» (Wright, p. 114; CED). В одній з британських легенд затоку називають *kettle* «чайник» велетня, який жив неподалік (Folklore, p. 35). Подібні природні утворення в англійській мові можуть позначатись також композитами з атрибутом-уточненням, який вказує на характер улововини, ями чи западини: *thawpan, kettle hole* «яма, що утворюється підчас відлиги» (EDD, v. 6, p. 78; CED); *slushpan* «яма з талим снігом» (Wright, p. 127). У зазначених назвах природне утворення метафорично пов'язується з предметом посуду з додатковою метонімічною вказівкою «вміст – вмістище», що уточнює тип утворення. Найменування також може базуватись на загальній асоціації з чимось негативним, неприємним: *hell kettle* «яма з водою» (EDD, v. 3, p. 136). Лексема *bowl* в англійській мові може



використовуватись не лише на позначення невеличкого природного об'єкта, але й для найменування цілих регіонів, зокрема *dust bowl* «зона посушливих районів та пилових бур» (CED); *basin* «басейн річки» (CED). Із українською семемою *чаша* «небозвід» корелює англійський лексико-семантичний варіант *bowl* «небо», який наявний у повір'ї, що твердить: дійшовши до вершини гори, можна торкнутись неба. *Ківиш* як образ для називання сузір'я Великої Ведмедиці є універсальним для багатьох народів, у тому числі англійців та українців.

Кругла форма місяця приводить до того, що він також асоціюється із подібної форми предметами посуду, зокрема у загадці *Серед двора лежить червона сковорода* (Народ скаже, с. 191); про подібний метафоричний образ говорять і автори «100 найвідоміших образів української міфології» (100 образів, с. 43); наявний він і в англійському фольклорі, і у фольклорі інших народів: *hollow cup of the moon*. Місяць уподібнюється до чаші і в літературних творах: *The moon's a steaming chalice* (Sommer, p. 293). Інша українська загадка називає діжею сонце: *За лісом-пролісом червона діжа сходить* (Жайворонок, с. 189). Той факт, що посуд, умістища взагалі, асоціюються зі світом, у якому живе людина, підтверджується даними етнографії, літературними творами. Так, для багатьох північноамериканських племен *кошик* репрезентує Всесвіт (Crawford, pp. 63-64); у творі У. Стівенса Всесвіт-водойма позначається як *glass* (Sommer, p. 328).

Із сприйняттям неба, небозводу як посуду ймовірно пов'язані і численні українські компаративні звороти на позначення опадів, зливи. Всі вони використовують образ того чи іншого вмістища, з якого виливається дощ: *як з відра лле, лле як з коновки, лле як з діжки* (Юрченко, с. 23, с. 74, с. 18, с. 47); *як з бочки* (ФСУМ, с. 125); *лити як з відра, дощ як з відра; сіяти як крізь густе сито* (ФСУМ, с. 807); *дощ відром (цебром, дійницею) лле, дощ як з-під ринви; ситом дощ*.

М. Номис наводить приклад українського замовляння, у якому горщик використовується як умістище для приношення силам природи, але й сам він має бути новеньким для того, щоб порадувати стихію. У відповідь на підношення, людина очікує, що з іншого, небесного, вмістища проллється життєдайний дощ: *Дощику, дощику! зварю тобі борщику, в новенькому горщику, поставлю на дубочку: дубочок схитнувся, а дощик линувся – цебром, відром, дійничкою, над нашою пашничкою* (УПП, с. 27). Ще в 19 столітті в колодязь кидали

викрадені у сусіда горщики з борщем, щоб сусід плакав, щоб був дощ. Звинувачували у відсутності дощу і відьом: вони крали небесну вологу й ховали її у *гличиках* у коморі, у *горщиках* же відьми тримали вкрадені місяць, зорі. Горщики, черепки крали і в гончарів, щоб протидіяти їх магії. За віруваннями, саме гончарі, які причетні до магії вогню, часто спричиняли посуху – щоб добре висушити свої вироби; ремесло гончара вважалось проклятим, оскільки він, творячи з глини, ніби змагається з Богом (100 образів, с. 92-93, с. 150, с. 213). *Сковорода*, завдяки своїй круглій формі, в народній уяві отримує охоронні властивості, захищає від стихії вогню (*Жайворонок*, с. 547).

Номінативні одиниці з компонентом посуду вербалізують і розташування людини та інших об'єктів у просторі. Назви посуду в цьому випадку використовуються як умістище, в якому щось знаходиться. У зв'язку з тим, що однією з характеристик умістища є обмежені кордони, а також через постійне прагнення людини заповнити посуд, позначають такі мовні одиниці тісноту, наповненість, велику кількість на невеликому просторі. Подібні звороти, як правило порівняльні, зафіксовані в обох зіставляваних мовах: *як оселедців в бочці, набив як у бочку, як тюльки в бочці* (Юрченко, с. 149, с. 18, с. 153); *like herrings in a barrel* (Баранцев, с. 612); *to lie rancheon-wise* «лежати один до одного» (Wilkinson, p. 332).

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що назви посуду в англійській та українській мовах є джерелом для найменування інших матеріальних об'єктів. Перспективою подальшого дослідження є вивчення семантичних зв'язків назв посуду з іншими тематичними групами.

## **СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

- Аркушин: Аркушин, Г. (2000). *Словник західнополіських говірок*. Луцьк: Вежа.
- Баранцев: Баранцев, К. (2005). *Англо-український фразеологічний словник*. Київ: Знання.
- ВТССУМ: *Великий тлумачний словник сучасної української мови*. URL: <https://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0000989>
- Грінченко: Грінченко, Б. (1958). *Словарь української мови*. Київ: Вид. АН УРСР.
- Жайворонок: Жайворонок, В. (2006). *Знаки української етнокультури*. Київ: Довіра.

- Лисенко: Лисенко, П. (1974). *Словник поліських говорів*. Київ: Наукова думка.
- Москаленко: Москаленко, А. (1958). *Словник діалектизмів українських говірок Одеської області*. Одеса: ОДПІ.
- Народ скаже: *Народ скаже – як зав'яже: українські народні прислів'я, приказки, загадки*. (1973). Київ: Веселка.
- Онишкевич: Онишкевич, М. (1984). *Словник бойківських говірок*. Київ: Наукова думка.
- Прислів'я: *Прислів'я, прикмети та повір'я українського народу*. (2008). Харків: ВД Школа.
- ССУС: *Словник сучасного українського сленгу*. (2006). Харків: Фоліо.
- УПП: *Українські приказки, прислів'я і таке інше*. (2004). Київ: Либідь.
- ФСУМ: *Фразеологічний словник української мови*. (1993). Київ: Наукова думка.
- Юрченко: Юрченко, О. (1993). *Словник стійких народних порівнянь*. Харків: Основа.
- 100 образів: *100 найвідоміших образів української міфології*. (2002). Київ: Орфей.
- CED: *Collins English Dictionary*. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>
- Cope: Cope, W. (1883). *A glossary of Hampshire words and phrases*. London: Trubner.
- Crawford: Crawford, S. (2005). *American Indian religious traditions*. Santa Barbara: ABC Clío.
- Dartnell: Dartnell, G. (1893). *A glossary of words used in the county of Wiltshire*. London: Henry Frowde.
- Folklore: *Folklore, myths and legends of Britain*. (1973). London: The Reader's Digest Association Limited.
- Hargrave: Hargrave, B. (1884). *Origins and meanings of popular places and names*. London: Werner Laurie.
- Henderson: Henderson, H. (2005). *Holidays, festivals and celebrations of the world*. Detroit: Omnigraphics.
- Sommer: Sommer, E. (2001). *Metaphors dictionary*. Detroit: Visible Ink Press.
- Spears: Spears, R. (2005). *Dictionary of American idioms and phrasal verbs*. New York: McGraw Hill.
- Thiselton: Thiselton Dyer, T. F. (1892). *Church-lore gleanings*. London: Innes and Co.

- Wilkinson: Wilkinson, P.R. (1993). *A thesaurus of traditional English metaphors*. London; New York: Routledge.
- EDD: Wright, J. (1898). *English Dialect Dictionary*. London: Henry Frawde.
- Wright: Wright, E. M. (1913). *Rustic speech and folklore*. Oxford: Oxford University Press.



**Кучма Т.В.**

кандидат філологічних наук, доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

## **МОВНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ СЕМІОТИЧНОГО ПРОСТОРУ РОДИННИХ СТОСУНКІВ**

Сучасне мовознавство визначається одночасним співіснуванням багатьох парадигм наукового знання і різноманітних підходів до вивчення усіх аспектів людської мови. Упродовж багатьох років мовознавці прагнуть виокремити найбільш вагомі та найбільш поширені парадигми лінгвістичних досліджень, формуючи оригінальні методології та методики аналізу.

У мовознавстві ХХІ ст., на думку О. О. Селіванової (Селіванова, 2008, с. 22), існує тенденція виокремлення наступних домінуючих лінгвістичних теорій: 1) семасіології; 2) лінгвосеміотики та ономасіології; 3) психолінгвістики; 4) етнолінгвістики та лінгвокультурології; 5) соціолінгвістики; 6) когнітивної лінгвістики та лінгвоконцептології; 7) лінгвістики тексту або дискурсивної лінгвістики; 8) комунікативної лінгвістики; 9) граматичної теорії; 10) прикладної лінгвістики.

Останні лінгвістичні дослідження мовознавців сьогодення свідчать про те, що перспективними лінгвістичними напрямками, що привертають до себе увагу дослідників мови, поступово стають: 1) корпусна лінгвістика, 2) варіативна лінгвістика, 3) контрастивна (зіставна) лінгвістика, 4) Інтернет-лінгвістика, 5) інтерактивна лінгвістика, 6) політична лінгвістика, 7) лінгвосинергетика, 8) психолінгвістика тощо.

У сучасному мовознавстві не існує єдиної думки щодо парадигмального простору досліджень: одні лінгвісти наголошують, що головними науковими парадигмами сьогодення є 1) порівняльно-історична (генетична), 2) структуралістська (таксонімічна), 3) комунікативно-функціональна (прагматична), 4) когнітивно-дискурсивна та 5) синергетична; інші вважають, що необхідно виокремлювати напрями досліджень, що поєднують у собі наукові здобутки суміжних галузей знань; мова йде про 1) комунікативно-прагматичний, 2) когнітивно-дискурсивний та 3) когнітивно-семіотичний напрями.

У межах кожного з цих напрямів виокремлюють та розвивають ономасіологічний, семасіологічний, функціональний, лінгвокогнітивний та лінгвокультурологічний підходи до вивчення семантичного, синтаксичного, стилістичного тощо аспектів мовних та мовленнєвих одиниць.

На сучасному етапі лінгвістичних пошуків вирішення різноманітних проблем теорії і практики пов'язують із вивченням особливостей представлення знань у мові, тобто співвідношенням когнітивних і мовних структур. Важливе місце при цьому займає категоризація, яку тлумачать як одну з пізнавальних форм мислення людини, що дозволяє узагальнювати її знання та досвід і здійснювати класифікацію (Ковбасюк, 2024).

Жодна лінгвістична теорія сучасності не може оминати питання психічної реальності своїх об'єктів. Важливим аспектом є вивчення взаємозв'язку мови і мислення, який виявляється в єдності соціального й індивідуально-біологічного. Основу змісту, що виражається у мові, складають думки. Через мислення, через відображальну діяльність людського мозку мовні одиниці співвідносяться з предметами та явищами об'єктивного світу, без яких неможливе спілкування між людьми. З іншого боку, в звукових комплексах тієї чи іншої мови, які виступають матеріальними сигналами елементів об'єктивного світу, що відображаються в мисленні, закріплюються результати пізнання, а ці результати є базою подальшого пізнання.

Категоризація та концептуалізація світу стоїть у центрі уваги когнітивної лінгвістики, що вивчає проблеми мови як загального пізнавального механізму репрезентації та трансформування найрізноманітнішої інформації з використанням специфічних (мовних) знаків. Функціонування мови також вважається різновидом когнітивної діяльності.

Знання є ядром свідомості, а свідомість є відображенням буття. Через індивідуальне буття особистості суспільство пізнає, розуміє і перетворює світ. Індивідуальна практика визначає особливості мислення людини. А суспільне мислення пронизує його, оскільки в суспільстві, в якому перебуває індивід, вже сформувалася суспільна свідомість і спільна мова, яка об'єднує всіх членів суспільства. Мова – це засіб спілкування, без якого суспільна свідомість є немислимою. Суспільна свідомість на могла б виникнути без мови, адже досвід пізнання світу окремими індивідами може перетворитися на колективний досвід лише за допомогою мови.

Результатом виникнення когнітивної лінгвістики стало введення у науковий обіг термінів «концепт», «концептуальний

аналіз», «концептуальна семантика», «концептуальна картина світу» тощо. Під впливом цифровізації буття сучасної людини в арсеналі науковців з'являються нові терміни, напр., «когнітивна модель світу», «ментальна репрезентація», що позначають «універсальне концептуальне представлення дійсності в різноманітності її зовнішніх і внутрішніх зв'язків, що існує у вигляді певної системи понять» (Селіванова, 2008, с. 407).

Національна концептуальна картина світу відбивається у відповідній мовній картині світу, що створюється в процесі номінації, ключовим елементом якого є слово. Саме мовний образ світу виступає як засіб експлікації знань, що створюють концептуальну картину світу. У мовній картині світу знаходять відображення наукові, донаукові й примітивні знання, вона є важливою складовою національної культури.

Взаємозв'язок мови і мислення, якому приділяється велика увага у сучасному мовознавстві, призводить до утвердження психолінгвістичного підходу до вивчення процесів номінації.

Процес номінації розуміють не тільки як свідомий акт найменування, надання імені явищу позамовної дійсності, але й як виникнення такого імені взагалі, незалежно від намірів носія мови, від усвідомлення ним самого факту виникнення нової номінативної одиниці. Номінація завжди є індивідуальним творчим актом. Для здійснення акту номінації мовець повинен мати певний рівень знань про об'єкти дійсності й про систему мови, а також інформацію про адресата номінації і про конкретні умови, за яких відбувається номінація. Результат і швидкість процесу номінації залежить від ступеня володіння такою інформацією, від здатності використовувати суспільний і власний досвід, реалізовувати миттєві асоціативні зв'язки.

Назви є маркерами різних виявів об'єкта: в дійсному світі, коли імена з'єднують реальний об'єкт із його мовним позначенням, і в психічному світі, коли ім'я об'єкта вказує на його смисл, ідею, структуру свідомості.

Акти номінації безпосередньо пов'язані з семантикою, оскільки одній і тій же думці можна надати різних форм.

Розкриваючи процес номінації, науковці зазначають, що найменування предмета, явища, властивості повинно підказувати значення, орієнтувати на змістову сторону, а не просто фіксувати одиницю в мові. Найменування, які орієнтують на зміст поняття, відображають одночасно більшість системних характеристик

лексичних одиниць, оскільки поняття, як і факти реальної дійсності, взаємопов'язані (Д'яков, Кияк & Куделько, 2000, с. 85).

За словами О. С. Колесника (Колесник, 2003, с. 7), концепти, відображені в номінативних одиницях мови, є складовою комунікації та вербалізуються в національній картині світу. А сам номінативний акт втілюють шляхом поетапного переходу «від сенсорної перцепції до закріплення значення за знаком за такою схемою: дійсність (ситуація) → інваріантні образи → більш абстрактні поняття (концепти) → словесно-знакова символізація».

Когнітивна лінгвістика, як і всі науки, має свої методи наукового дослідження. Основним методом когнітивної лінгвістики є метод концептуального аналізу. У науковій літературі немає єдності щодо його дефініції. На думку О. О. Селіванової (Селіванова, 2008, с. 155), концептуальний аналіз ґрунтується на ментально-психонетичному комплексі, моделі інформаційної структури свідомості «як ... поєднання п'яти пізнавальних функцій: відчуттів, почуттів, мислення, інтуїції й трансценденції та колективного позасвідомого».

У процесі функціонування первинні номінації соціального статусу людини набувають переосмислення значення у бік розширення, набуття конотацій чи звуження – аж до повної зміни значення.

Системне номінативне значення слів виникає в результаті первинного знакоутворення, тому пряме номінативне (перше словникове) значення можна схарактеризувати як таке, що формує даний словесний знак. Інші семантичні значення слова – метафоричні (переносно-похідні) й фразеологічні – виникають унаслідок сполучуваності або семантичної синтагматики слів за їх лексичним значенням як результат не прямого, а вторинного означування вже наявного словесного знака. Пряме номінативне знакове значення пов'язане з самим актом первинного означування, тобто знакоутворенням, у системі певної мови.

Однією з найважливіших властивостей слова є асоціативність, під якою розуміють потенційну й універсальну здатність одиниць лексичного рівня викликати у свідомості носіїв мови асоціації з системою мови, світом понять та явищами навколишньої дійсності.

Асоціативна мотивованість значень не завжди відповідає логічній оцінці відповідних явищ, але це не перешкоджає їх нормальному функціонуванню. Своєю чергою, асоціативні ознаки теж не перешкоджають номінативній функції слова. Закріплення асоціативних ознак у значенні слова є процесом історичним, тому



чимало асоціацій, закріплених у словниках, можуть видатися немотивованими з погляду сучасного сприйняття відповідних предметів і явищ. Проте і вони зазнають змін.

Жодна лінгвістична теорія сучасності не може оминати питання психічної реальності своїх об'єктів. Часто для вирішення цього питання до описової моделі добирається паралель, якою може бути психолінгвістична модель. Ще за часів становлення сучасної психолінгвістики основне місце в колі її інтересів посіла проблема відношення думки і слова, яка конкретизується в питанні, як думка людини, її емоції, враження, знаходять своє вираження в слові.

Питанням реконструкції індивідуальної системи значень займається і психосемантика, досліджуючи, як відбувається сприйняття суб'єктом світу, інших людей, самого себе. Психосемантика вивчає різні форми існування значення в індивідуальній свідомості: образи, символи, комунікативні і ритуальні дії, а також словесні поняття і ставить за мету виявити структуру думки, яка прихована за зовнішньою формою мови (Лозова, 2006, с. 165).

Свідомість людини визначається не тільки природними умовами, а й умовами суспільного життя. У результаті взаємодії з навколишньою дійсністю, в процесі спілкування з іншими людьми відображає цю дійсність, здобуває знання про неї. Споглядання речей і явищ дозволяє помітити ті якості, які завжди повторюються. Проте мовці позначають словом лише те, що має інтерес із точки зору потреб спілкування. У першу чергу це те, що відповідає колективному досвіду людства або окремої спільноти. Залежно від умов спілкування людина може по-різному позначати ці елементи. Для характеристики значень деяких слів достатньо безпосередньої комунікативної ситуації, а інші можна інтерпретувати тільки за допомогою контексту.

Ще одним важливим аспектом у психолінгвістиці є вивчення взаємозв'язку мови і мислення, який виявляється в єдності соціального й індивідуально-біологічного. Основу змісту, що виражається у мові, складають думки. Через мислення, через відображальну діяльність людського мозку мовні одиниці співвідносяться з предметами та явищами об'єктивного світу, без яких неможливе спілкування між людьми. З іншого боку, в звукових комплексах тієї чи іншої мови, які виступають матеріальними сигналами елементів об'єктивного світу, що відображаються в

мисленні, закріплюються результати пізнання, а ці результати є базою подальшого пізнання.

Однією з перших форм соціальної спільноти людей і соціальних відносин є сім'я. Родинні стосунки пов'язують індивідів кривими, шлюбними зв'язками або відносинами всиновлення. Сім'я є необхідною для нормального функціонування суспільства, оскільки вона є одним із чільних об'єднавчих чинників соціуму; сім'я забезпечує співіснування членів соціуму як на синхронному зрізі суспільного розвитку (виживання, самозбереження, самоідентифікація), так і на діахронному збереженні рис мікроспільноти в межах історичного розвитку соціуму (Лазюк, 2006, с. 3).

До цієї лексико-семантичної групи віднесено номінації, які позначають *кривність* (кривий – який має спільних предків; рідний за кров'ю) та *своцтво* (1. збірн. Родичі не по крові, а по шлюбу. 2. Спорідненість, що виникає внаслідок шлюбу: стосунки між чоловіком і кривими родичами дружини, між дружиною і кривими родичами чоловіка, а також між родичами подружжя).

Шляхом суцільної вибірки із тлумачних словників української, польської та німецької мов отримано 82 номінації на позначення сімейних стосунків в українській мові, 71 – у польській, 82 – у німецькій.

До стилістично нейтральної лексики в українській мові належить 63 (77 %) номінації, у німецькій – 71 (87 %) номінацій, у польській – 67 (94 %) номінацій. Наприклад, укр. *батько* / пол. *ojciec* / нім. *Vater*; укр. *внук* / пол. *wnuk* / нім. *Enkel*. Стилістично маркованими в українській мові є 23 % номінацій (розмовний статус мають 4 од., діалектний – 14, застарілою є 1 од.), у польській – 6 % (застарілими є 4 од.), у німецькій – 13 % (застарілими є 4 од., урочистими – 6 од., до професіоналізмів належить 1 од.). Наприклад, статус діалектних мають номінації: укр. *синова* «невістка», *брятаниця* «племінниця з боку брата, небога». Зазначені одиниці належать до південно-західних діалектів і, напевно, прийшли до української мови з польської, оскільки тип назв осіб жіночої статі за чоловіком на *-owa* є характерним для польської (також чеської) мови. У польській мові зафіксовані аналогічні номінації, які є стилістично нейтральними: *synowa* «żona syna» – букв. «дружина сина», *bratanica* «córka brata» – букв. «дочка брата».

До застарілих і діалектних належить німецька номінація *Base* «Tochter des Bruders oder der Schwester eines Elternteils» – букв. «дочка брата або сестри одного з батьків». Замість цієї одиниці широко

вживається запозичена із французької мови номінація *Cousine* або в альтернативному онімеченому написанні *Kusine* – кузина, двоюрідна сестра. Серед польських номінацій до застарілих належать такі: *synowiec* і *synowica* «syn (córka) brata w stosunku do braci ojca» – букв. «син (дочка) брата по відношенню до братів батька». Також застарілими є одиниці *świekier* «ojciec męża lub żony» – букв. «батько чоловіка чи дружини» і *świekra* «matka męża, rzadziej żony» – букв. «мати чоловіка, рідше дружини». У сучасній польській мові на позначення батька чоловіка (дружини) використовують номінацію *teść* «ojciec żony lub męża w stosunku do zięcia lub synowej; dawniej tylko: ojciec żony», яка раніше вживалася на позначення тільки батька дружини; на позначення матері чоловіка (дружини) – *teściowa* «matka żony lub męża w stosunku do zięcia lub synowej; dawniej tylko: matka żony», яка раніше використовувалася теж тільки на позначення матері дружини.

Зменшено-пестливі номінації, наприклад: укр. *дідусь* «зменш.-пестл. до *дід*», *дідусенько*, *дідусечко*, *дідусик* «зменш.-пестл. до *дідусь*», також фамільярні, наприклад: *братуха* «фам. *брат* (у 1, 3 знач.)»; пол. *bratek*, *braciszek* «zdr. od *brat*» – зменш. до брат; нім. *Töchterchen* «Vkl. zu *Tochter*» – зменш. до дочка, *Großmama*, *Oma* «(fam.) *Großmutter*» – фам. *баба* нами не розглядаються, оскільки такі одиниці позначають той самий соціальний статус людини, маючи лише додаткове емоційно-експресивне забарвлення, і тільки збільшують обсяг вибірки.

У цій лексико-семантичній групі широко представлене явище синонімії. За різними принципами класифікації синоніми поділяють на кілька різновидів: абсолютні (повні) – неповні, семантичні – стилістичні – семантико-стилістичні, різнокореневі – однокореневі, загальномовні – контекстуальні (Українська мова, 2004, с. 585).

В українській мові завдяки великій кількості афіксальних морфем і словотвірних типів існує велика кількість однокореневих синонімів, більшість з яких належить до словотвірних синонімів (Українська мова, 2004, с. 585). Наприклад, такими синонімами є номінації: *хрещеник*, *похресник* (Карпенко, 2006, с. 467). «хлопчик стосовно до своїх хрещених батька та матері». У німецькій мові спостерігається подібне (Duden, 2023, S. 663) – *Patentante*, *Patin* і *Patenonkel*, *Pate* «jmd., der (außer den Eltern) bei der Taufe eines Kindes als Zeuge anwesend ist und für die christliche Erziehung des Kindes mitverantwortlich ist» – букв. «той, хто (крім батьків) присутній як

свідок при хрещенні дитини і є співвідповідальним за християнське виховання дитини».

Семантичні, стилістичні і семантико-стилістичні синоніми виділяються в межах неповних синонімів залежно від значення і вживання. Семантичні відмінності модифікують основне значення в різних напрямках. У стилістичному відношенні синоніми можуть належати до різних стилів (нейтральний, книжний та ін.), відрізнятися емоційно-оцінними та експресивними характеристиками, часовою або територіальною віднесеністю. Ширші синонімічні ряди складаються переважно із семантико-стилістичних синонімів. Наприклад, укр. *племінник* «син брата або сестри; небіж», *небіж* «син брата або сестри (про рідних, двоюрідних, троюрідних); племінник», *братан* (діалектне, південно-західне) «племінник із боку брата, небіж», *сестринець* (діалектне, південно-західне) «племінник – син сестри»; *племінниця* «дочка брата або сестри; небога», *небіжка* «дочка брата або сестри (про рідних, двоюрідних, троюрідних); племінниця», *небога* «дочка брата або сестри (про рідних, двоюрідних, троюрідних); племінниця», *братаниця* (діалектне, південно-західне) «племінниця з боку брата, небога», *сестриниця* (діалектне, південно-західне) «племінниця – дочка сестри»; *тітка* «сестра батька або матері. // те саме, що дядина», *дядина* «жінка дядька», *вуйна* (діалектне, південно-західне) «тітка, сестра матері або дружина матиного брата», *стрийна* (західноукраїнське) «тітка, сестра батька або дружина батькового брата»; *дядько* «брат батька або матері; чоловік тітки», *вуйко* (діалектне, південно-західне) «дядько з боку матері, брат матері», *стрий* (західноукраїнське) «дядько по батькові, брат батька та чоловік батькової сестри».

У німецькій мові до семантико-стилістичних синонімів належать: *Vetter, Cousin* – «двоюрідний брат»; *Base, Cousine* – «двоюрідна сестра»; *Onkel, Oheim* (заст.) «Bruder oder Schwager der Mutter oder des Vaters» – букв. «брат або швагер матері або батька», *Tante, Muhme* (заст.) «Schwester oder Schwägerin der Mutter oder des Vaters» – букв. «сестра або швагрова матері або батька».

Найдавнішими є номінації, що сягають індоєвропейського періоду, наприклад: *мати, син, брат*. Вони мають відповідники у всіх досліджуваних мовах.

Лексико-семантична група номінацій «за сімейними стосунками, кривістю та свояцтвом» не поповнюється, навпаки, окремі слова виходять з ужитку, часто витісняються описовими

найменуваннями (Українська мова, 2004, с. 398): укр. *дружина брата* – *братова, сестра дружини* – *своячка*.

Ядерні значення номінацій. Українське *мати*, польське *matka*, німецьке *Mutter* мають спільне походження, зводяться до спільної і.-е. кореневої форми *\*māter* «мати», похідне слово утворене за допомогою суфікса на позначення родинних стосунків *-ter-* від і.-е. кореня *\*mā*, що походить з дитячої звуконаслідувальної мови (Етимологічний словник, т. 3, с. 413-414).

Українське *мати*, пол. *matka*, німецьке *Mutter* мають подібне пряме значення: укр. «жінка стосовно дитини, яку вона народила; жінка, що має або мала дитину» / пол. «*kobieta, która urodziła dziecko i zwykle je wychowuje*» – букв. «жінка, яка народила дитину і звичайно її виховує» / нім. «*Frau, die ein od. mehrere Kinder geboren hat hat*» – букв. «жінка, яка народила одну дитину або більше; *Frau, die in der Rolle einer Mutter ein od. mehrere Kinder versorgt, erzieht*» – букв. «жінка, яка в ролі матері забезпечує і виховує одну або більше дитину».

Українська номінація *батько* (Етимологічний словник, т. 1, с. 152) походить, очевидно, від псл. *bata, batja*, яке може бути зіставлене з дінд. *pita* «батько», лат. *Pater*. Польська номінація *ojciec* – із праслов'янської, споріднена з лат. *atta* «батько», дінд. *atta* «мати, старша сестра матері». Німецька номінація *Vater* походить з двн. *fater* і теж є спорідненою з лат. *Pater*. Спільною вихідною формою є і.-е. «батько, голова роду».

Українське *батько*, польське *ojciec*, німецьке *Vater* мають пряме значення: укр. «чоловік стосовно до своїх дітей» / пол. «*mężczyzna, który ma własne dziecko lub dzieci*» – букв. «чоловік, який має власну дитину чи дітей» / нім. «*Mann, der ein od. mehrere Kinder gezeugt hat*» – букв. «чоловік, у якого народилась одна дитина або більше»; «*Mann, der in der Rolle eines Vaters ein od. mehrere Kinder versorgt, erzieht*» – букв. «чоловік, який в ролі батька забезпечує і виховує одну або більше дитину».

Усі три номінації укр. *син*, пол. *syn*, нім. *Sohn* мають спільне і.-е. походження *\*seu, \*sū* «народжувати». Укр. *син* «особа чоловічої статі стосовно своїх батьків. // Ласкаве звертання батьків до сина»; пол. *syn* «*1. czyjeś dziecko płci męskiej*» – букв. «чиясь дитина чоловічої статі»; нім. *Sohn* «*1. männliche Person im Hinblick auf ihre leibliche Abstammung von den Eltern; unmittelbarer männlicher Nachkomme*» – букв. «особа чоловічої статі стосовно його кривного походження від батьків, прямий нащадок чоловічої статі».

Українська номінація *дочка* і польська *córka* споріднені з нвн. *Tochter*, що походить із і.-е. \**dhug(h)ətēr* «дочка». Укр. *дочка* має значення: «особа жіночої статі стосовно до своїх батьків / пол. *córka* «*czyjeś dziecko płci żeńskiej*» – букв. «чиясь дитина жіночої статі» / нім. *Tochter* «*weibliche Person im Hinblick auf ihre leibliche Abstammung von den Eltern; unmittelbarer weiblicher Nachkomme*» – букв. «особа жіночої статі стосовно її кривного походження від батьків, прямий нащадок жіночої статі».

У ході опрацювання матеріалу було виявлено, що одна і та ж номінація на позначення родинних стосунків використовується для називання двох або декількох родичів. Наприклад:

Укр. *швагер* (діал.) 1. *Шурин* (Брат дружини). 2. *Сестрин чоловік; зять*. 3. *Дівер* (Брат чоловіка). Пол. *szwagier* – «*maż siostry albo brat żony lub męża; też: maż szwagierki*» – букв. «чоловік сестри або брат дружини чи чоловіка; також: чоловік швагрової». Нім. *Schwager* «*Ehemann einer Schwester; Bruder des Ehemanns, der Ehefrau*» – букв. «чоловік сестри; брат чоловіка, дружини». Німецьке *Schwager* із двн. *suāgur* «брат дружини», свн. *swāger* «швагер, свекор, тесть, зять». Ще до 18 ст. номінація *Schwager* вживалася на позначення кожного родича чоловічої статі, набутого шляхом одруження. Як бачимо, укр. *швагер* і нім. *Schwager* мають однакові значення лише з тією різницею, що для кожного значення українська мова має й окремі номінації, крім головної, об'єднувальної; пол. *szwagier*, крім аналогічних в українській та німецькій мовах, має ще одне значення: *чоловік швагрової*, що відповідає українським НССЛ *зять* «чоловік зовиці» і *свояк* «чоловік своячки».

Укр. *швагрова* (діал.) 1. *Своячка* (Сестра дружини). 2. *Зовиця* (Чоловікова сестра) 3. *Братова* (Дружина брата). Пол. *szwagierka* – «*siostra męża lub żony; też: żona szwagra*» – букв. «сестра чоловіка або дружини; також: дружина швагра». Нім. *Schwägerin* – *Ehefrau eines Bruders; Schwester des Ehemanns, der Ehefrau*» – букв. «дружина брата; сестра чоловіка, дружини». Схожа ситуація й з укр. *швагрова* і нім. *Schwägerin* – значення повністю збігаються, але в українській мові є й окремі номінації для кожного значення. У польській мові *szwagierka* вживається ще й для йменування дружини швагра, якій в українській мові відповідає номінація *діверка* «дружина дівера, брата чоловіка». Для значення «дружина брата», яке мають український та німецький відповідники, польська мова має окрему номінацію *bratowa*.

Українське *зять*, польське *zięć* походять від псл. \**zęť*, пов'язані з гр., дінд. «родич, брат», і.-е. \**g'ent-* «зять», пов'язане з \**g'en-* «плодити, родити, знати», первісно означало «приймак в роді або сім'ї, на відміну від брата й сина – постійних членів родини (Етимологічний словник, т. 2, с. 286). Німецьке *Schwiegersohn* є складним словом, утвореним від *Schwieger*, що сягає і.-е. \**suekrū* «мати чоловіка» (Pfeifer, 1989, В. 3, S. 1596) і *Sohn* «син».

У польській та німецькій мовах *зять* є лише чоловіком дочки, в українській, крім цього, вживається й на позначення інших приймаків у родині – *чоловіка сестри* та *чоловіка зовиці*. *Невістка* в українській мові не тільки «дружина сина», як у польській (*synowa* – *żona syna*) та німецькій (*Schwiegertochter* – *Ehefrau des Sohnes*) мовах, а взагалі заміжня жінка стосовно до рідних її чоловіка (батька, матері, братів, сестер, дружин братів і чоловіків сестер). На відміну від українських *зять* і *невістка*, польські та німецькі кореляти *zięć*, *synowa* та *Schwiegersohn*, *Schwiegertochter* мають лише по одному значенню.

Укр. *мачуха* «дружина батька стосовно його дитини (дітей) від іншого шлюбу; нерідна мати»; пол. *macocha* «*żona ojca w stosunku do jego dzieci z wcześniejszego małżeństwa*» – в обох мовах пізні псл. \**matjexa*, \**matjoxa*, \**matjuxa*, похідне від *mati* «мати», утворене, очевидно, різними суфіксами лайливості і згрубілості (Етимологічний словник, т. 3, с. 423; Brückner, 1985, S. 317). Нім. *Stiefmutter* [свн., двн. *stiefmuoter* (8 ст.)] «*Frau, die mit dem leiblichen Vater eines Kindes verheiratet ist u. die Stelle der Mutter einnimmt*», вже у давні часи втілювала у літературі тип злої, несправедливої жінки (Pfeifer, 1989, В. 3, S. 1718). Нім. *Stief-* перший компонент складних номінацій родинних стосунків, що позначає некревні родинні зв'язки, які виникли внаслідок пізнішого повторного одруження (одного з батьків) (Pfeifer, 1989, В. 3, S. 1718).

Укр. *вітчим* «чоловік, що стає батьком дітей своєї дружини, яка має їх від попереднього одруження; нерідний батько», аналогічно й пол. *ojczym*, нім. *Stiefvater*. В укр. та пол. мовах від псл. *otъсь* «батенько», похідне від \**otъ* «батько», споріднене з лат. *atta* «батько», дінд. *atta* «мати, старша сестра матері» (Етимологічний словник, т. 4, с. 232). У нім. мові – двн. *stioffater* (8 ст.), свн. *stiefvater* (Pfeifer, 1989, В. 3, S. 1718).

Укр. *пасербиця* – жін. до *пасерб* «нерідний син одного з подружжя, який доводиться рідним іншому», як і пол. *pasierbica*, *pasierb*, нім. *Stieftochter*, *Stiefsohn*. В укр. та пол. утворені за

допомогою префікса *na-* від іменника \**серб*, який загальноприйнятою етимологією не має. Зіставляється з пол. заст. *sarbać* «сърбати», через *ра-* ніби принижений, «той хто (не) пив (свав) того ж молока» і тому торкався грудей нової матері: обряд, який зберігся у кавказьких племен при введенні пасерба до родини (Етимологічний словник, т. 4, с. 304; Brückner, 1985, S. 398).

Укр. *вдова*, пол. *wdowa* є праслов'янськими від \**vdova*, спорідненими з дпрус. *widdewu*, дінд. *vidhávā*. Нім. *Witwe* від свн. *witewe*, двн. *wituwa* «позбавлена (чоловіка)», що сягає дінд. *vidhávā*. Укр. *вдова* «жінка, яка після смерті чоловіка не одружилася вдруге»; пол. *wdowa* «kobieta, która straciła męża, której mąż umarł» – букв. «жінка, яка втратила чоловіка, чоловік якої помер»; нім. *Witwe* «Frau, deren Ehemann gestorben ist» – букв. «жінка, чоловік якої помер».

Укр. *вдівець* «чоловік, який після смерті дружини не одружився вдруге»; пол. *wdowiec* «mężczyzna, który stracił żonę, którego żona umarła»; нім. *Witwer* (від свн. *witewære*) «Mann, dessen Ehefrau gestorben ist», є похідними від відповідних жіночих форм. Оскільки, як зазначає А. Брюкнер (Brückner, 1985, S. 605-606), первинний лад не знав вдівців, це поняття є християнським, пізнім.

Периферійні значення номінацій. У польській та німецькій мовах *мати* вживається й на позначення представниці релігійного культу: нім. «bei bestimmten Schwesternorden [Titel der] Oberin, Vorsteherin eines Klosters, eines geistlichen Stifts o.Ä.» – букв. «в певних сестринських орденах [титул] настоятелька монастиря, духовної установи тощо»; пол. «zakonnica pełniąca wyższe funkcje w zakonie» – букв. «монахиня, яка виконує вищі функції в ордені».

Укр. *син* «нащадки, молоде покоління»; «перен., рідко. Тварина чоловічої статі стосовно своїх батьків»; «заст., перев. у звертанні. Людина чоловічої статі щодо свого духівника чи особи духовного сану»; «заст. Людина чоловічої статі, що виступає як представник певного суспільного стану»; «людина як уродженець, житель якої-небудь країни, місцевості, представник якоїсь національності. // Вихованець когось, чогось; людина, кровно, тісно зв'язана з ким-, чим-небудь. // перев. мн. Нащадки, послідовники, земляки. // Людина, на якій відбилися характерні, типові риси її часу, епохи, середовища і т. ін. // Поборник, служитель, представник чогось». Пол. *syn* «roufale lub protekcyjnalnie w zwrocie do chłopców lub młodszego mężczyzny» – букв. «фамільярне або покровительське у звертанні до хлопця чи молодшого чоловіка». Нім. *Sohn* «(fam.) Anrede an eine jüngere männliche Person» – «фам. звертання до молодшої особи чоловічої статі».



Номінація *Sohn* «син» може вживатися у переносному значенні у сталих виразах, наприклад: *er ist ein echter Sohn der Berge* – букв. «він справжній син гір»; *dieser große Sohn unserer Stadt* – букв. «цей великий син нашого міста».

Укр. *дочка* розм. «ласкаве звертання літньої людини до молоді жінки або дівчини»; уроч. «жінка, що тісно, кровно зв'язана зі своїм народом, своєю країною»; пол. *córka* «*pot. poufale lub protekcyjnie do dziewczyny lub kobiety*» – (розм.) «фамільярне або покровительське у звертанні до дівчини чи жінки»; нім. *Tochter* «*(veraltend) Anrede an eine jüngere weibliche Person*» – букв. «(заст.) звертання до молоді особи жіночої статі»; «*(schweiz. veraltend) erwachsene, unverheiratete weibliche Person, Mädchen, Fräulein, bes. als Angestellte in einer Gaststätte od. einem privaten Haushalt*» – букв. «(швейцаризм, заст.) доросла, неодружена особа жіночої статі, дівчина, особливо стосовно працівниці ресторану або приватного домашнього господарства»; «*(Jargon) kurz für Tochtergesellschaft*» – (жарг.) букв. «скорочено дочірнє товариство».

Українське *батько*, польське *ojciec* мають переносне значення: «основоположник якого-небудь учення, якої-небудь галузі науки, мистецтва і т. ін.» / пол. «*ten, kto coś stworzył, wynalazł, zainicjował lub był czymś wzorem, natchnieniem itp.*» – букв. «той, хто щось створив, винайшов, зініціював або був чиймсь прикладом, натхненням тощо». У німецькій мові *Vater* вживається й на позначення чоловіка, який є захисником, помічником, піклувальником для інших – «*Mann, der als Beschützer, Helfer, Sorgender für andere da ist, eintritt*». У німецькій мові *Vater* – «патер, отче», також «почесне звання і звертання до вищого католицького священнослужителя». У польській *ojciec* «титул, який вживається у деяких орденах стосовно монаха».

Укр. *мачуха* перен. «про що-небудь безжалісне, жорстоке»; пол. *macocha* фраз. *pot. Ktoś od macochy* «*ktoś jest gorszy niż inni*» – фраз., розм. – хтось від мачухи «хтось гірший, ніж інші».

Укр. *пасербиця*, *пасерб*, *пасинок* мають переносні значення «той (та), хто позбавлений (-на) необхідного, зазнає неприємностей від кого-, чого-небудь».

Укр. *солом'яна вдова* жарт. – «жінка, яка тимчасово залишилася без чоловіка або не живе з ним», укр. *солом'яний вдівець* жарт. – «чоловік, який тимчасово залишився без дружини або не живе з нею»; так само, як і пол. *Słomiana wdowa / Słomiany wdowiec* «*maż lub żona, których współmałżonek wyjechał dokądś na pewien czas*». Нім. *grüne Witwe* уgs. scherzh. veraltend – *sich tagsüber in ihrer Wohnung*

*außerhalb der Stadt allein fühlende Ehefrau* – розм., жарт., заст. букв. «жінка, яка цілими днями почувається самотньою у своїй квартирі за містом». Пол. *wdowa zool.* «раják jadowity, zwykle o czarnym odwłoku» – зоол. «отруйний павук, зазвичай із чорним черевцем».

Отже, семіотичний простір родинних стосунків в українській, польській та німецькій мовах, переважно представлений стилістично нейтральною лексикою. Поширеним у зазначеній лексико-семантичній групі є явище синонімії. Аналіз номінацій на позначення сімейних стосунків за кривністю та свояцтвом української, польської та німецької мов свідчить, що вони належать переважно до індоєвропейського шару лексики (укр. *мати* / пол. *matka* / нім. *Mutter*; укр. *син* / пол. *syn* / нім. *Sohn*). Різниця ж у семантиці номінацій пояснюється особливостями мовної картини світу носіїв української, польської та німецької мов.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Д'яков, А. С., Кияк, Т. Р., & Куделько, З. Б. (2000). *Основи термінотворення: семантичні та соціолінгвістичні аспекти*. Київ: КМ Academia.

*Етимологічний словник української мови*. (1982-2006). Київ: Наукова думка. Т. 1-7.

Карпенко, Ю. О. (2006). *Вступ до мовознавства*. Київ: Видавничий центр «Академія».

Клименко, Н. Ф. (2004). Назви осіб. *Українська мова* : енциклопедія. 2. вид., випр. і доп. Київ: «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана. С. 398-399.

Ковбасюк, Л. А., & Романова, Н. В. (2024). *Сучасні лінгвістичні теорії: лекційні, практичні, самостійні модулі та тести*. (2-е вид.). Київ: Видавництво Ліра-К.

Колесник, О. С. (2003). *Мовні засоби відображення міфологічної картини світу: лінгвокогнітивний аспект (на матеріалі давньоанглійського епосу та сучасних британських художніх творів жанру фентезі)* (автореф. дис... канд. філол. наук). Київ.

Лазюк, С. С. (2006). *Сімейний побут в етносоціальному дискурсі* (автореф. дис... канд. філос. наук). Одеса.

Лозова, О. М. (2006). Психосемантика етнічної свідомості: проблеми й тенденції розвитку. *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО*, 12, 162-168.

Селіванова, О. О. (2008). Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник. Полтава: Довкілля-К.

*Українська мова: Енциклопедія* (2004). Русанівський В. М. (ред). Київ: «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана.

Brückner, A. (1985). *Słownik etymologiczny języka polskiego*. Warszawa: Wiedza Powszechna.

*Duden Deutsches Universalwörterbuch*. (2023). 10. Aufl. Mannheim: Duden-Verlag.

Pfeifer, W. (1989). *Etymologisches Wörterbuch des Deutschen*. Berlin: Akademie-Verlag. Band 1-3.



***Павлова О.І.***

кандидат філологічних наук, професор  
Рівненський державний гуманітарний університет

## **ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З МУЗИЧНИМ КОМПОНЕНТОМ ЯК ЗНАКИ МОВНОЇ ЕКСПРЕСІЇ**

### **Вступ**

Фразеологія – невід’ємний і особливо виділений компонент мови, найбільш мальовничий і найяскравіший, своєрідний і незвичний, культурно значимий і національно специфічний. Фразеологія – це невичерпне джерело, що постійно поповнює лексичний склад мови. Фразеологія – це іскрометні скарби мовної образності і експресивності, які передають найтонші відтінки душевних порухів, надають висловлюванню національного колориту, збагачують наше мовлення, роблять його образним, емоційним, експресивним.

Актуальність дослідження полягає в тому, що вивчення фразеологізмів з музичним компонентом уявляється нам важливим як з культурологічного, так і лінгвістичного поглядів, з одного боку, воно допомагає краще зрозуміти, яке місце у житті англійського, французького та українського народів посідала і посідає музика, а з іншого боку, з’ясувати як через фразеологізми з музичним компонентом відображається дух, світовідчуття, склад розуму, менталітет, традиції та звичаї, фольклор, пам’ятки історії, національний характер і стиль мислення носіїв англійської, французької та української мов.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що фразеологічні одиниці з музичним компонентом у трьох мовах (англійській, французькій та українській) є однією з маловивчених категорій в українському мовознавстві, особливо у зіставному аспекті.

Метою розвідки є всебічне комплексне вивчення фразеологізмів з музичним компонентом у трьох вищеназваних мовах у зіставному аспекті.

Для реалізації поставленої мети потрібно розв'язати такі основні завдання:

1) дібрати фразеологічні одиниці з музичним компонентом із фразеологічних словників англійської, французької та української мов;

2) вивчити найхарактерніші диференційні ознаки фразеологізмів як особливих знаків мовної системи та їх дефініції;

3) розглянути експресію як одну з головних стилістичних характеристик фразеологічних мовних знаків;

4) проаналізувати стилістичні характеристики вищезазначених фразеологізмів і упорядкувати фразеологізми за цими характеристиками;

5) дослідити формальну синтаксичну структуру цих фразеологізмів, розробити їх структурно-граматичну класифікацію, виявити основні моделі, за якими утворені ці фразеологічні словосполучення;

6) вивчити такі семантичні взаємовідношення вищезазначених фразеологізмів як полісемія, варіативність, синонімія та антонімія;

7) зробити зіставний аналіз досліджуваних фразеологізмів у трьох мовах з метою виявлення їх міжмовних співвідношень;

8) розробити класифікацію фразеологізмів у трьох мовах з урахуванням участі певних знакових засобів музичної галузі культури в процесі їх формування;

9) вивчити частотність вживання певних знакових засобів музики у процесі утворення фразеологічних одиниць.

Матеріал дослідження – 419 фразеологізмів з музичним компонентом (з них 164 одиниці з англійської мови, 155 – з французької мови та 100 – з української мови), дібрані методом суцільної вибірки з відповідних фразеологічних словників, тобто із сфери фіксації.

Методи дослідження – метод суцільної вибірки мовних одиниць, описовий метод, зіставний метод і метод фразеологічного аналізу.

### **1.1. Характерні диференційні ознаки та дефініції фразеологізмів**

Фразеологія як самостійна лінгвістична дисципліна виникла в 40-х роках ХХ століття. основоположниками цієї науки були вчені Ш. Баллі й В. Виноградов. В Україні проблемам дослідження фразеологізмів, особливо їх перекладу, приділяли увагу такі

вітчизняні мовознавці, як О. Потебня, Л. Булаховський, І. Чередниченко, І. Білодід, Г. Удовиченко, Л. Скрипник, Л. Паламарчук, Л. Авксентьев та інші.

Сьогодні різноманітні проблеми фразеології в Україні досліджують на матеріалі різних мов, у тому числі, української (В. Ужченко, Д. Ужченко, Г. Дідук, О. Соколевська, О. Галинська, А. Куза, М. Яцьків, М. Вергалюк), англійської (Р. Вакарюк, О. Нагорна, С. Олійник, І. Гуменюк, І. Колесник), німецької (І. Задорожна, Я. Баран, М. Зимомря, Н. Лалаян), французької (Л. Шаповалова), а також проводять зіставні дослідження фразеології на матеріалі двох, трьох або більше мов (Р. Зорівчак, І. Корунець, К. Мізін, І. Запужляк, А. Шульженко). Дослідження фразеології не втрачають своєї актуальності й сьогодні.

Як мовознавча наука фразеологія вивчає стійкі словосполучення, що створюють семантичну цілісність і в процесі мовлення сприймаються як готові словесні формули. Фразеологія має свої специфічні завдання: вивчення особливості структури фразеологічних одиниць і механізму відтворення семантичної цілісності у сполученнях слів; аналіз причин їх фразеологізації; дослідження взаємовідношень фразеологічних зворотів з іншими мовними одиницями; з'ясування історико-етимологічної основи фразеологізмів; визначення законів розвитку фразеологічного складу, вироблення наукової системи опрацювання різнотипних фразеологічних структур у загальномовних та в спеціальних фразеологічних словниках; склад фразеологічної системи мови в її сучасному стані та в історичному розвитку тощо (Кожуховська, 2010, с. 192).

Однією з найбільш суперечливих проблем у теорії фразеологічної науки є визначення фразеологізму. Відомі понад двадцять дефініцій фразеологізмів, але жодна не знайшла загального визнання.

Для визначення фразеологізму, на наш погляд, необхідно спочатку встановити найхарактерніші диференційні ознаки, які властиві тільки фразеологізмам як особливим мовним знакам. Аналіз наукової літератури свідчить, що фразеологізмам будь-якої мови притаманні такі ознаки: 1) нарізнооформленість – лексичне значення фразеологізму виражається не одним словом, а стійким сполученням слів; 2) семантична цілісність – фразеологізм, як і слово має власне, закріплене за ним, лексичне значення, фразеологізм позначає одне нерозчленоване поняття; 3) слабка формальна варіативність

– фразеологізму притаманний усталений порядок слів; 4) метафоричність – слова, що входять до фразеологізму, вживаються в переносному значенні; 4) відтворюваність – фразеологізми не творяться щоразу у процесі мовлення, а відтворюються, оскільки існують у системі мови в готовому вигляді; 5) наявність полісемії у частини фразеологізмів; 6) наявність синонімічних та антонімічних зв'язків з іншими фразеологізмами і словами; 7) образність, емоційність, оцінність, експресивність; 8) еквівалентність слову. Як правило, вчені вважають перші чотири ознаки головними, а інші чотири – другорядними ознаками фразеологізмів як знаків мови.

Розглянемо деякі дефініції фразеологізму. Так, Л. Булаховський визначав фразеологізм як «самостійну одиницю мови, здатну, як й інші мовні одиниці, виражати свою семантику, вступати з іншими одиницями у смислові та граматичні зв'язки, а отже мати граматичні категорії, тобто виконувати самостійну синтаксичну функцію» (Булаховський, 1955, с. 78). У свою чергу, Л. Авксентьев під фразеологізмом розумів «окрему самостійну одиницю мови, що характеризується фразеологічним значенням, компонентним складом, граматичними категоріями, відтворюваністю» (Авксентьев, 1979, с. 17). Ці дефініції фразеологізмів, на наш погляд, деякою мірою доповнюють одна одну.

Досліджувані нами фразеологізми з музичним компонентом – це фразеологізми, в яких один чи більше компонентів є термінами у музичній сфері. У цих фразеологічних одиниць досі немає однієї універсальної загальноприйнятої назви. Їх називають по-різному: фразеологізми з музичним компонентом, фразеологізми з компонентом-музичним терміном, фразеологізми фразеосемантичного поля «Музика», фразеологізми, які пов'язані компонентно з музикою тощо. З метою короткого позначення ми вибираємо як робочий термін перший із перелічених.

Активне функціонування фразеологізмів з музичним компонентом у різних національних мовах пояснюється тим, що музика є важливим культурним кодом будь-якого народу, нерозривно пов'язаним з історією країни з її звичаями та традиціями.

Аналіз мовного матеріалу показує, що основними характеристиками фразеологізмів з музичним компонентом є смислова неподільність, семантична цілісність, емоційність, оцінність та експресивність.

## **1.2. Експресивність як основна стилістична характеристика фразеологізмів**

Спостереження за мовним матеріалом свідчить, що домінантною стилістичною характеристикою фразеологізмів з музичним компонентом як мовних знаків є їх експресивність. Логічно розглянути стилістичну категорію експресивності детальніше з особливою увагою на різні підходи до аналізу досліджуваного явища.

Експресія, як відомо, тлумачиться як виражально-зображувальна якість мовлення, що відрізняє його від звичайного; піднесена виразність мовлення, така його якість, завдяки якій воно набуває стилістичної маркованості (емоційності, образності); а також така соціально й психологічно мотивована властивість мовного знака, яка підтримує загострену увагу, активізує мислення, викликає почуттєву напругу слухача.

Мовленнєва експресія, за твердженням учених, це «складна лінгвостилістична категорія, що спирається на цілий комплекс психічних, соціальних та внутрішньомовних факторів, зумовлена емотивною, волюнтативною та естетичною функціями мови (Чабаненко, 2002, с. 57).

Л. Мацько наголошує на експресивності як сутнісній характеристиці в стилістичному ресурсі, «семантико-стилістичній властивості мовних одиниць, психологічно та соціально вмотивованою, що забезпечує цим одиницям повноцінне функціонування і створення стилістичного значення, фону, ефекту» (Мацько, 1989, с. 188).

Про експресію як стилістичну категорію варто говорити в корені наукової проблеми аналізу функцій фразеологізму у мові. Постулюючи тезу про експресивність як домінантну категорію усіх мовних знаків вторинної номінації, вважаємо потрібним наголосити на домінантній рисі експресивності в семантиці фразеологізмів (Сизонов, 2019, с. 94). Експресія закладається у фразеологізми на рівні етимології, фактично розвивається в семантиці фразеологізму з його появою, і стає його іманентною сутністю в процесі еволюції. Адже сама експресія в комунікативних цілях скеровує фразеологією, коли йдеться про функціонально-стилістичне навантаження цих мовних знаків (Сизонов, 2019, с. 94).

«Експресивність як онтологічна риса фразеологізмів постає з їхнього призначення, зазначають В. Ужченко і Д. Ужченко, – передавати через почуття наше ставлення до фактів навколишньої



дійсності, підсилювати логічний та емоційний зміст висловлюваного, виступати засобом суб'єктивного увиразнення мови. Фразеологізми як мовні знаки виступають не для позначення нових реалій, а для оцінної характеристики вже названого. Експресивність фразеологічних одиниць базується насамперед на образності» (Ужченко & Ужченко, 2007, с. 23).

Наявність у фразеологізмів емоційно-конотативної забарвленості, розшарування фразеологізмів за ступенем їх стилістичної висоти і зниженості, актуальність вживання фразеологічних одиниць сучасних літературних мовах – це лише частина характеристик фразеологізмів, що доводить універсальність категорії експресивності (Сизонов, 2019, с. 100).

Порівнюємо фразеологізми з експресивним забарвленням, що відбивають відношення комуніканта до навколишньої дійсності (на прикладі англійської, французької та української мов як неспоріднених): «повторювати те саме, ту саму думку» – англ. *to harp on one string, to harp on the same string, to sound like a broken record*; франц. *chanter sur la même note, chanter toujours la même chanson*; укр. *співати однієї й тієї, завести свою шарманку*. У кожному з цих прикладів (як і у мовах) ступінь експресії є різним, об'єднавчим залишається семантичне ядро з негативним емоційним забарвленням фразеологізму в конкретній комунікативній ситуації.

Експресія фразеологізмів нерідко нашаровується на його емоційно-оцінне значення. «Причиною виникнення експресивності, наголошує Д. Сизонов, можуть стати найрізноманітніші чинники, такі як образність, емотивність, компонентний склад, смислове навантаження, структурно-синтаксичні особливості. Однак провідна роль серед перерахованих факторів належить образному компоненту, адже компресія способу є основним імпульсом для виникнення емоційної реакції комуніканта, і, як наслідок, експресивного впливу» (Сизонов, 2019, с. 101).

### 1.3. Стилiстичнi характеристики фразеологiзмiв

Власне стилістичний план вивчення фразеологізмів враховує закріплене чи переважне вживання фразеологічних одиниць у певній сфері мовлення.

Так, аналіз нашого мовного матеріалу показав, що за стилістичними характеристиками можна виокремити такі групи

фразеологізмів з музичним компонентом в англійській, французькій та українській мовах:

1. Розмовні фразеологічні одиниці;
2. Книжні фразеологічні одиниці;
3. Жаргонні фразеологічні одиниці;
4. Просторічні фразеологічні одиниці;
5. Застарілі фразеологічні одиниці;
6. Стилiстично нейтральні фразеологізми.

Розглянемо детальніше приклади кожної стилістичної групи фразеологізмів, з'ясуємо їх властивості та основні сфери вжитку, зіставимо продуктивність кожному типу фразеологізмів у трьох досліджуваних мовах.

1. Розмовні фразеологічні одиниці.

Основними сферами вжитку розмовних фразеологічних одиниць з музичним компонентом у трьох досліджуваних мовах є усне побутове мовлення та художня література, в якій ці усталені фразеологічні звороти використовуються з метою художнього відтворення розмовної мови (як в авторських текстах, так і в мові персонажів), типізуючи та індивідуалізуючи її. Розмовні фразеологічні одиниці наділені безпосередністю, невимушеністю, їм властивий побутовий характер, певна вільність. У мовленні фразеологічні одиниці цього типу використовуються з різною метою: для надання висловлюванню образності, емоційності, експресивності; для створення відтінку іронії, жарту, насмішки, сарказму тощо; для вираження позитивних емоцій або фамільярності; для відтворення найтонших нюансів значення, характеристики предмета, явища, ситуації.

До групи розмовних фразеологізмів з музичним компонентом належать такі мовні одиниці англійської мови:

*to sing low* – розм. «виявляти стриманість у висловленні своїх поглядів»; *to ring a bell* – розм. «нагадати, навести на думку»; *to sing small* – розм. «знизити тон, поводити себе скромніше, тихіше»; *to have Van Gogh's ear for music* – жарт. «мати поганий музичний слух»; *as fit as a fiddle* – розм. «здоровий як бик»; *as tight as a drum* – розм. «п'яний як ніч»; *Your trumpeter is dead!* – розм. «Ну, і розхвалились же ви!»; *A cat and a fiddle!* – розм. «Дурниці! Нісенітниця!». У нашому мовному матеріалі налічуємо 17 англійських фразеологічних одиниць цього типу, які складають 10,4% всього досліджуваного корпусу.

До групи розмовних фразеологізмів з музичним компонентом належать такі одиниці французької мови:

*jouer de la clarinette sur le bout de son nez* – розм. «обдурювати, перехитрювати кого-небудь, залишити кого-небудь з носом»; *sonner les cloches à qn.* – розм. «міцно посварити когось»; *sonner l'Olifant* – розм. «трубити про щось, шуміти»; *la trompette héroïque* – розм. «епічний стиль»; *la trompette sacrée* – розм. «релігійна поезія»; *petit violon* – розм. «дрібна сошка, бідолаха»; *son de cloche* – розм. «думка, погляд»; *C'est dans la musette!* – розм. «Справу зроблено!». У нашому досліджуваному матеріалі нараховуємо 16 французьких фразеологічних одиниць цього типу, що становить 10,3 % всіх французьких прикладів.

До групи розмовних фразеологізмів з музичним компонентом належать такі одиниці української мови:

*співати соловейком* – ірон. «з надмірним запалом, довго і пишномовно висловлюватися, говорити про щось»; *співати Лазаря* – розм. «скаржитися на долю, прикидатися нещасним; жебракувати»; *співати алілуя* – ірон. «надмірно захвалити кого-небудь»; *трубити в кулак* – фольк. «плакати від образи»; *фам.* «терпіти нужду, нестатки, холод»; *стара пісня* – розм. «що-небудь давно відоме»; *як глухому музика* – жарт. «зовсім не треба, не потрібно і т.ін.»; *як у Спасівку соловейко заспіває* – ірон. «ніколи». У нашому корпусі досліджуваних фразеологізмів налічуємо 10 українських мовних одиниць, які складають 10 % всіх українських фразеологізмів.

Отже, у трьох досліджуваних мовах виявлено фразеологізми з музичним компонентом, які належать до розмовного типу, що є однаковою рисою трьох мов, Відмінною рисою є різна продуктивність таких одиниць у трьох досліджуваних мовах, так, у нашому матеріалі французька мова налічує 16 од. (10,3%), англійська мова – 17 од. (10,4%), та українська мова – 10 од. (10 %).

## 2. Книжні фразеологічні одиниці.

Основною сферою книжних фразеологізмів є писемна форма таких стилів, як науковий, публіцистичний і художньо-белетристичний. Книжні фразеологізми переважно мають піднесено-урочисте забарвлення. Характер і стилістичні функції книжних фразеологізмів видозмінюються залежно від специфіки стилю. Найрізноманітніші за своїм характером стилістично-виражальні функції фразеологізмів у художньо-белетристичному стилі. Проте в певних умовах такі фразеологізми можуть надавати стилю

гумористичного чи сатиричного забарвлення. Книжні фразеологізми трапляються значно рідше за інші типи фразеологізмів.

До групи книжних фразеологізмів з музичним компонентом належать такі одиниці англійської мови:

*a voice crying out in the wilderness* – книжн., бібл. «голос волаючого у пустелі; даремний заклик, який залишається без відповіді»; *still small voice* – книжн., бібл. «голос совісті»; *a tinkling cymbal* – книжн. «кімвал дзвінкий; пишномовні, але пусті слова»; *the song of Solomon* – книжн. «Пісня пісень»; *to hang up one's harp on the willow* – книжн. «перейти від веселого настрою до сумного». У нашому мовному матеріалі нараховуємо 7 англійських фразеологізмів цього типу, що складає 4,3 % всього досліджуваного корпусу.

До групи книжних фразеологізмів з музичним компонентом належать такі одиниці французької мови:

*violon d'Ingres* – книжн. «скрипка Енгра; слабкість відомої людини»; *chant du cygnet* – книжн. «лебедина пісня; останній твір чи вияв таланту кого-небудь»; *voix que clame dans le désert* – книжн., бібл. «голос волаючого у пустелі»; *trompette du Jugement dernier* – книжн. «трубний глас, тобто звук труби архангела в день страшного суду»; *entonner la trompette* – поет. «оспівувати військові подвиги»; *renier au premier chant do coq* – книжн., бібл. «не витримати першого випробування». У досліджуваному матеріалі налічуємо 6 французьких книжних фразеологізмів, що становить 3,9% всіх одиниць.

До групи книжних фразеологізмів з музичними компонентом належать такі одиниці української мови:

*голос волаючого у пустелі* – книжн., бібл. «даремний заклик, який залишається без відповіді; одинокий виступ, не підтриманий ніким»; *перша скрипка* – книжн. «основна, найважливіша роль у чому-небудь, у якісь справі»;

*фальшива нота* – книжн. «що-небудь нещире, лицемірне»; *лебедина пісня* – книжн. «останній твір чи вияв таланту кого-небудь»; *пісня пісень* – книжн., бібл. «найкраща пісня, пісня над пісней». У нашому мовному матеріалі нараховано 5 українських фразеологізмів, що становить 5 % всього корпусу.

Отже, у трьох досліджуваних мовах виявлено фразеологізми з музичним компонентом, які належать за своїми стилістичними характеристиками до книжного типу, що є однаковою рисою трьох мов, Відмінною рисою є різна продуктивність таких одиниць у трьох

досліджуваних мовах, так, у нашому матеріалі англійська мова налічує 7 од. (4,3 %), французька мова – 6 од. (3,9 %) та українська мова – 5 од. (5 %).

### 3. Жаргонні фразеологічні одиниці.

Жаргонні фразеологізми – це фразеологізми, які вживаються групою людей, об'єднаних спільними інтересами, звичаями, родом занять. Вони мають виразну експресію і вживаються у розмовному, публіцистичному та художньому стилях.

До групи жаргонних фразеологізмів з музичним компонентом належать такі одиниці французької мови:

*se faire sonner* – військ. жарг. «піддаватися обстрілу»; *jouer du violon* – згод. жарг. «перепилити тюремні ґрати»; *passer au piano* – жарг. «взяти відбитки пальців»; *passer dans une clarinette* – жарг. «даремно намагатися; марно гаяти час»; *vendre un piano* – жарг. «задобрювати, замилювати очі». У французькій мові жаргонних фразеологізмів налічується 6 одиниць (3,9%).

Отже, відмінною рисою є той факт, у нашому мовному матеріалі жаргонні фразеологізми з музичним компонентом виявлено лише у французькій мові, а в англійській та українській мовах жаргонних фразеологізмів не виявлено.

### 4. Просторічні фразеологічні одиниці.

Просторічні фразеологізми вживаються переважно в розмовному мовленні, але в них більше, ніж у розмовних одиниць, виявляється емоційність, оцінність, експресивність. Вони вживаються лише в усному побутовому мовленні. Сюди належать вульгарні, зневажливі, лайливі звороти. Як і просторічна лексика, просторічні фразеологізми перебувають на межі літературної мови.

До групи просторічних фразеологізмів з музичним компонентом належать такі французькі одиниці:

*jouer de flûtes* – прост. «втікати, накивати п'ятами»; *jouer de la trompette* – прост. «голосно сморкатися»; *sonner le coup de bambou* – прост. «бути розбитим від втоми; остовпіти, почувши погану звістку»; *accorder ses flûtes* – прост. «домовитися, порозумітися». Всього французьких просторічних фразеологізмів у нашому матеріалі нараховано 4 одиниці, що складає 2,6 %.

Отже, у нашому мовному матеріалі просторічні фразеологізми з музичним компонентом виявлено лише у французькій мові. У двох інших досліджуваних мовах просторічних фразеологізмів з музичним компонентом немає.

### 5. Застарілі фразеологічні одиниці.

Застарілі фразеологічні одиниці відбивають і звичайні поняття, і такі, що з різних причин вийшли з активного вжитку. Застарілі фразеологізми, як і застарілі слова, вживають у науковому та художньому стилях, коли потрібно відтворити картини минулого.

До застарілих фразеологізмів з музичним компонентом належать такі англійські одиниці:

*to dance upon nothing* – *заст.* «бути повішеним, закінчити своє життя на шибениці»; *to march in a net* – *заст.* «робити щось потай, таємно; залишитися невиявленим»; *to sing placebo* – *заст.* «підлабузюватися, лизоблюдничати»;

*one's face is made of a fiddle* – *заст.* «чарівна зовнішність»; *marriage music* – *заст.* «дитячі крики та плач». У досліджуваному матеріалі англійської мови виявлено всього 5 застарілих фразеологічних одиниць, що відповідає 3 %.

До застарілих фразеологізмів з музичним компонентом належать такі французькі одиниці:

*appuyer sur la chanterelle* – *заст.* «торкатися делікатного питання; наполягати на чомусь», *payer les violons* – *заст.* «сплатити за бальну музику»; *la trompette de ville* – *заст.* «глашатай, оповісник». У досліджуваному матеріалі французької мови виявлено всього 3 застарілі фразеологічні одиниці, що становить 1,9 %.

Відмінною рисою цієї стилістичної групи фразеологізмів з музичним компонентом є те, що застарілі фразеологізми у дуже маленькій кількості виявлені лише в англійській і французькій мовах, вони складають відповідно лише 3 % і 1,9 %. В українській мові таких одиниць не виявлено.

### 6. Стилiстично нейтральні фразеологізми.

Ці фразеологізми серед всіх інших типів є найменш експресивно забарвленими і вживаються вони практично у всіх стилях мови.

До цієї групи фразеологізмів з музичним компонентом у нашому матеріалі належать такі англійські мовні одиниці:

*second string to one's bow* – «що-небудь запасне, додатковий засіб»; *and all that jazz* – «і все в такому дусі»; *to harp on a damp string* – «не досягти відклику»; *to lift one's voice against something* – «підняти голову проти чогось»; *to wet your whistle* – «пити алкоголь»; *to march to the beat of your own drum* – «не звертати уваги на інших»; *to hang up one's fiddle when one comes home* – «бути веселим на людях і сумувати вдома; втрачати гарний настрій, прийшовши додому». У нашому

корпусі в англійській мові виявлено 135 стилістично нейтральних одиниць, що відповідає 82,3 %.

До цієї групи фразеологізмів з музичним компонентом відносяться такі французькі одиниці:

*sonner faux* – «фальшивити; діяти лицемірно, виявляти нещирість; кривити душею»; *changer de musique* – «змінити платівку; заговорити інакше»; *baisser le ton* – «знизити голос; зменшити тон, говорити менш зухвалим тоном»; *se donner un ton* – «пишнитися, величатися, заноситися, нести себе велико»; *tout la gamme* – «все до одного, від першого до останнього; повний набір»; *forcer la note* – «перебрати міру, перехопити через край, переборщити»; *aller plus vite que les violons* – «підганяти перебіг подій». У нашому мовному матеріалі у французькій мові виявлено 120 одиниць, що складає 77,4 %.

До цієї групи фразеологізмів з музичним компонентом належать такі українські одиниці:

*бити у барабани* – «оголошувати тривогу»; *співати дифірамби* – перебільшено вихвалити когось, славословити»; *задавати тон* – «показувати приклад у чому-небудь, впливати на інших своєю поведінкою»; *співати відхідну* – «вважати кого-небудь, що-небудь приреченим на загибель, на знищення; прощатися з кимсь, чимсь назавжди»; *читати нотації* – «дорікаючи або лаючи когось, давати настанови, поради»; *давати концерт* – «робити, чинити що-небудь незвичайне, відчайдушне, небезпечне»; *наступати на горло власній пісні* – «обмежувати себе; тамувати в себе щось». Всього в досліджуваному матеріалі української мови виявлено 85 нейтральних фразеологізмів, що становить 85 %.

Отже, як показав аналіз, у всіх досліджуваних мовах стилістично нейтральні фразеологізми з музичним компонентом виявились найпродуктивнішим типом серед всіх стилістичних типів фразеологічних одиниць, складаючи відповідно 82,3 %, 77,4 % і 85 % всього мовного корпусу в англійській, французькій та українській мовах.

#### 1.4. Структурно-граматичні характеристики фразеологізмів

«Підхід до фразеологізмів як знаків мовної системи, на думку Я. Барана, М. Зимомрі, неминуче передбачає єдність форми та змісту. Ця єдність не суперечить можливості щодо розмежування аналізу семантики і формальної синтаксичної структури фразеологічних

одиниць. З боку семантики фразеологізмам властиві цілісне глобальне значення. Вони можуть мати аналітичний, розчленований характер, однак функціонально, в акті комунікації, такі значення сприймаються як щось цілісне, понятійно єдине» (Баран, Зимомря, 199, с. 56-57).

З боку форми граматичної структури фразеологізми виявляють чітке розмежування. Серед них наявні одиниці, співвіднесені із словосполученням, а також утворення, співвідносні з реченням.

Фразеологізми, співвіднесені із словосполученням, зорганізуються за моделями вільних сполучень слів, властивих тій чи іншій мові. Такі фразеологізми співвідносяться з різними частинами мови.

Здебільшого у мовах чітко виділяються лише кілька лексико-граматичних розрядів. Характерно, що в досліджуваних англійській, французькій та українській мовах вони майже однакові.

Отже, з урахуванням граматичних категорій, властивих фразеологізмам з музичним компонентом, розрізняємо 2 групи фразеологізмів:

I. Фразеологізми, які співвіднесені із словосполученням;

II. Фразеологізми, які співвіднесені з реченням.

У складі першої групи фразеологізмів виділяємо такі підгрупи:

1. Субстантивні фразеологічні словосполучення;

2. Дієслівні фразеологічні словосполучення;

3. Ад'єктивні фразеологічні словосполучення;

4. Адвербіальні фразеологічні словосполучення.

У складі другої групи перебувають фразеологізми-речення.

Розглянемо детальніше всі ці структурно-граматичні групи фразеологізмів з музичним компонентом у трьох мовах.

Характерною особливістю субстантивних фразеологізмів є їх категоричні ознаки. Вони мають граматичну категорію роду (у французькій та українській мовах), числа (в англійській, французькій та українській мовах), відмінка (в українській мові) і об'єднані загальним значенням предметності чи особи.

До субстантивних фразеологізмів з музичним компонентом належать такі англійські одиниці:

*the bard of Avon* – «бард Ейвону» (прізвисько англійського драматурга В. Шекспіра, який народився і похований у Стратфорд-на-Ейвоні); *chin music* – «безглузда балаканина»; *a gin and frog voice* – «хриплий і пропитий голос»; *anvil chorus* – «хор незадоволених, протестувальників; хор злостивців»; *soft pedal* – «заборона,



обмеження»; *song and dance* – «галас, свистопляска: амер. порожні балачки, нісенітниця, дурниця»; *whistling Dixie* – «людина, яка висловлює безпідставні припущення»; *a throat of brass* – «володар гучного та грубого голосу»; *music to my ears* – «музика для моїх вух, щось дуже приємне».

У нашому мовному матеріалі налічується всього 40 англійських субстантивних фразеологізмів з музичними компонентами, що складає 24,4 %. Вони утворені за такими основними моделями: N + N, A + N, Num + N, N + prep + N, N + conj + N та ін. Найпродуктивніша модель субстантивних фразеологізмів у англійській мові – N + N.

До субстантивних фразеологізмів з музичним компонентом відносяться такі французькі одиниці:

*premier violon* – «перша скрипка; головна людина у якій-небудь справі»; *voix de violoncelle* – «широкий, переливчастий голос»; *voix de la renommée* – «разголос, чутки»; *trompette du quartier* – «той, хто поширює плітки»; *trompette de discorde* – «задирака, забіяка»; *chanson du Pont-Neuf* – «вулична пісенька»; *chanteur de charme* – «ліричний співак», *la note juste* – «вірний тон, вірне зауваження; точна деталь».

У досліджуваному мовному корпусі французькі субстантивні фразеологізми з музичними компонентами нараховують всього 32 одиниці, що дорівнює 20,6 %. Вони, як правило, утворюються за таким основними моделями: N + prep + N, N + A, Num + N та ін. Найпродуктивніша модель у французькій мові – N + prep + N.

До субстантивних фразеологізмів з музичним компонентом належать такі українські одиниці:

*довга пісня* – «те, що вимагає багато часу для завершення розповіді»; *добрий тон* – «вишукані правила поведінки, що служать зразком для наслідування»; *пустий звук* – «те, що позбавлено будь-якого значення, ваги»; *котячий концерт* – «безладні співи»; *гроб з музикою* – «дуже погано, безвихідь».

У мовному матеріалі українські субстантивні фразеологізми з музичним компонентом налічують 16 одиниць, що становить 16 % всього корпусу. Вони утворюються за такими основними моделями: A + N, Num + N, N + N та ін.

Найпродуктивнішою субстантивною моделлю української мови визнаємо A + N.

Закінчуючи наш розгляд субстантивних фразеологізмів з музичними компонентами, можна зробити висновок, що всім трьом досліджуваним мовам притаманні фразеологізми цього типу і вони є доволі продуктивними, становлячи 24,4 %, 20,6 % і 16 % всіх

фразеологізмів відповідно в англійській, французькій та українській мовах. Але бачимо, що їхня продуктивність дещо відрізняється. Щодо найпродуктивніших моделей утворення субстантивних фразеологізмів у нашому мовному матеріалі, то вони є різними у трьох досліджуваних мовах. Як показав аналіз, в англійській мові домінує модель N + N, у французькій – модель N + prep + N, а в українській – модель A + N.

Дієслівні фразеологізми, які і дієслова, характеризуються лексико-граматичними значенням процесуальності. Дієслівні фразеологізми виражають загальне значення дії. Найчастіше дієслівні фразеологічні одиниці виступають присудком у реченні. Дієслівними фразеологізмами називаються фразеологізми з узагальненою семантикою процесуальності ознаки, об'єктивованою в дієслівних граматичних категоріях виду, стану, способи, особи, часу.

До дієслівних фразеологізмів з музичним компонентом у нашому мовному матеріалі належать такі англійські одиниці:

*to set something to music* – «1) покласти на музику: 2) перен. відповісти різко, із сарказмом»; *to tinkle the ivory* – «жарт. грати на піаніно, роялі»; *to dance after someone's pipe* – «танцювати під чужу дудку»; *to lead somebody a dance* – «помучити когось, водити за носа»; *to play third fiddle* – «грати третю скрипку; займати незначне становище»; *to whistle in the dark* – «демонструвати спокій у складній ситуації»; *to march the same tune* – «слідувати одному плану»; *to fiddle while Rome burns* – «розважатися під час народного лиха»; *to break one's heartstrings* – «розм. розбити чиесь серце; завдати комусь велике горе»; *to hang up one's fiddle anywhere* – «освоюватися в будь-яких обставинах» і т. ін.

Всього у нашому мовному корпусі налічується 105 англійській дієслівний фразеологізмів з музичним компонентом, що складає 64 %. Основними моделями, за якими утворюються ці словосполучення в англійській мові, є такі: V + A + N, V + N, V + prep + N, V + Num + N, V + prep + N + N та ін., а найпродуктивнішою моделлю є V + N.

До дієслівних фразеологізмів з музичним компонентом належать такі французькі мовні одиниці:

*connaître le chanson* – розм. «знати, про що йде мова»; *être la mauvais ton* – «вийти з рамок пристойності»; *faire baisser le ton à qn* – «збити пиху з когось, змусити когось зменшити тон»; *mettre au violon* – «посадити когось у в'язницю»; *forcer la note* – «перегнути палицю, перестаратися»; *aller piano* – «діяти потихеньку-помаленьку»; *se*

*payer de chansons* – «відбутися порожніми відмовками»; *mettre en chanson* – розм. «висміювати когось»; *raisonner comme un tambour* – «теревені точити, дурниці верзти» і т. ін.

Всього у нашому корпусі фразеологізмів з музичним компонентом нараховані 105 французьких дієслівних словосполучень, що складає 67,7 % всіх фразеологізмів. Вони утворюються за такими основними моделями: V + N, V + N + A, V + Num + N, V + prep + N, V + prep + A + N, V + N + prep + N та ін., найпродуктивніша модель: V + N.

До дієслівних фразеологізмів з музичним компонентом відносяться такі українські мовні одиниці:

*співати стару пісню* – «продовжувати говорити що-небудь давно відоме (переважно негативне)»; *потрапляти в ритм* – «діяти, як інші, за певними правилами, канонами, стилем, порядком»; *перетягти струну* – «вдаватися до крайніх заходів»; *брати на бас* – «насміхатися, глузувати з кого-небудь»; *грати на нервах* – «дратувати кого-небудь»; *грати першу скрипку* – «бути лідером у якійсь справі»; *вдарити по струні* – «вплинути, подіяти на кого-небудь, скориставшись чимсь вразливим, болючим для нього»; *скінчити свою пісню* – «перестати займатися якою-небудь діяльністю через старість, хворобу»; *не давати собі на носі грати* – «не допускати кривди, знущання над собою» і т. ін.

Всього у нашому досліджуваному матеріалі налічується 60 українських дієслівних фразеологізмів з музичним компонентом, що становить 60 %. Вони утворюються за такими основними моделями: V + N, V + A + N, V + prep + N, V + Pron + N та ін., найпродуктивніша модель: V + N.

Отже, у всьому корпусі досліджуваних фразеологізмів з музичним компонентом структурно-граматична група дієслівних фразеологізмів є найпродуктивнішою у всіх аналізованих мовах і складає відповідно 64 %, 67,7 % і 60 % в англійській, французькій та українській мовах. Ця група характеризується більшою різноманітністю моделей, за якими утворюються фразеологізми, деякі моделі не збігаються у мовах, а деякі збігаються. Найпродуктивніша модель у всіх трьох досліджуваних мовах однакова: V + N.

До ад'єктивних фразеологізмів з музичним компонентом належать такі англійські одиниці:

*as sound as a bell* – «здоровий як бик»; *as tight as a drum* – «п'яний як ніч»; *as clean as a whistle* – «дуже чистий»; *as fit as a fiddle*

– «у прекрасній формі, настрої»; *drunk as a fiddler* – «п'яний як ніч»; *not worth an old song* – «нікчемний, нічого не вартий»; *in good tune* – настроєний (про музичний інструмент); *перен.* що ладнає (з кимсь, чимсь); що має контакт (з кимсь, чимсь); що гармоніює (з чимсь); у гарному настрої»; *out of tune* – не настроєний (про музичний інструмент); *перен.* що не ладнає (з кимсь, чимсь); що не має контакт (з кимсь, чимсь); що не гармоніює (з чимсь); не у гарному настрої». У нашому мовному матеріалі налічується 8 англійських ад'єктивних фразеологічних одиниць, які складають 4,9 % всіх досліджуваних англійських одиниць.

До ад'єктивних фразеологізмів з музичним компонентом належать також лише 2 французькі (1,3 %) і 2 українські одиниці (2 %), а саме:

*hors de gamme* – «розгублений, збентежений»; *qui n'est pas dans une musette* – «чудовий, великий»; *голий як бубон* – «дуже бідний»; *як дзвін* – «дуже міцний, надійний».

Отже, у досліджуваному матеріалі ад'єктивна структурно-граматична група фразеологізмів з музичним компонентом виявилась найменш продуктивною серед всіх груп, тому що ці одиниці складають лише 4,9 %, 1,3 % і 2 % всіх одиниць відповідно в англійській, французькій та українській мовах.

Адвербіальні фразеологізми загалом виражають означення ознаки. З погляду семантичних особливостей вони поділяються на 2 класи: на якісні та обставинні. Кожен з них характеризується властивими їм особливостями, як наприклад, адвербіальні фразеологізми способу, дії, міри, ступеню і т. ін.

До адвербіальних фразеологізмів з музичним компонентом у нашому матеріалі належать такі англійські одиниці:

*as clear as a bell* – «дуже зрозуміло, чітко»; *for a song* – «за безцінь, дуже дешево»; *with bells on* – «з ентузіазмом»; *like a sow playing on a trumpr* – «невитончено, некрасиво». У нашому матеріалі наявні лише 4 англійські фразеологізми з музичним компонентом, що складає 2,4 % всього англійського корпусу.

До адвербіальних фразеологізмів з музичним компонентом у нашому матеріалі належать такі французькі одиниці:

*sur tous les tons* – «на всі лади»; *sur divers tons* – «на різні голоси»; *pour les chansons* – «через дрібниці»; *au chant du coq* – «з півнями, на світанку»; *d'un ton sans réplique* – «безапеляційним тоном». У нашому матеріалі наявні лише 5 французьких фразеологізмів з музичним компонентом, що складає 3,3 % всього французького корпусу.

До адвербіальних фразеологізмів з музичним компонентом у нашому матеріалі належать такі українські одиниці:

*як зайцеві бубон* – «зовсім не потрібний»; *як під сурдинку* – «стишено, глухо; крадькома, підступно, нишком»; *як глухому музика* – «зовсім не потрібно»; *як по нотах* – «легко, без ускладнення, як слід»; *як у Спасівку соловейко заспіває* – «ніколи»; *по цимбалах* – «байдуже, все одно»; *у свинячий голос* – «несвоечасно, із запізненням»; *на одній ноті* – «одноманітно, монотонно»; *на високих нотах* – «підвищеним голосом від обурення, незадоволення, радості й т. ін.»; *на весь голос* – «дуже голосно, з усієї сили»; *в один голос* – «одночасно, разом; одностайно»; *в одну дудку* – «заодно з кимось»; *по барабану* – «байдуже, не хвилює; все одно» та ін. У нашому досліджуваному матеріалі налічується 15 українських адвербіальних фразеологізмів з музичним компонентом, які становлять 15 %.

Отже, структурна-граматичні група адвербіальних фразеологізмів виявилась малопродуктивною у нашому корпусі фразеологізмів на матеріалі двох аналізованих мов, складаючи відповідно 2,4 % і 3,3% в англійській та французькій мовах. Відмінність полягає в тому, що ця група виявилась доволі продуктивною в українській мові, складаючи в ній 15 %.

Група фразеологізмів-речень з музичним компонентом у нашому досліджуваному матеріалі містить фразеологізми, які за структурою є розповідними і спонукальними реченнями (за метою висловлювання), і деякі із спонукальних речень є окличними, тому що вони передають дуже сильні емоції.

До фразеологізмів з музичним компонентом, які співвідносяться з реченнями, у нашому матеріалі належать такі англійські фразеологізми-речення:

*when the band begins to play* – «коли ситуація стає серйозною, критичною, хаотичною; клопіткою»; *it is not over till the fat lady sings* – «щось ще не закінчилось»; *nightingales will not sing in a cage* – «соловей у клітці не співає»;

*each bird likes to hear himself sing* – «Кожна пташка любить себе слухати»; *Whistle for it!* – «Не дочекаєшся!». У нашому мовному матеріалі англійських фразеологізмів-речень з музичним компонентом нараховані 7 одиниць, які складають 4,3 %.

До фразеологізмів з музичним компонентом, які співвідносяться з реченнями, у нашому матеріалі належать такі французькі фразеологізми-речення:

*On connaît la chanson!* – «Нам це знайоме! Ми знаємо, в чому тут справа!»; *Chansons que tout cela!* – «Нісенітниця!»; *Cela change la note.* – «Це змінює справу»; *C'est dans la musette!* – «Справу зроблено!»; *Ce n'est pas la même chanson!* – «Це зовсім інша справа!»; *Autre guitare!* – «Змінить платівку!»;

*Entendre sonner les cloches et ne pas savoir dans quelle paraisse.* – «Чути дзвін, та не знати, звідки він»; *On ne peut sonner les cloches et aller à la procession.* – «Дві справи одночасно не роблять». У нашому мовному матеріалі французьких фразеологізмів-речень з музичним компонентом нараховані 11 одиниць, які складають 7,1 %.

До фразеологізмів з музичним компонентом, які співвідносяться з реченнями, у нашому матеріалі належать такі українські фразеологізми-речення:

*Треті півні співають.* – «друга половина ночі, перед світанком»; *Все співає (у кого).* – «хто-небудь перебуває у піднесеному радісному настрої»; *Душа (серце) співає.* – «хто-небудь перебуває у піднесеному радісному настрої»; *Кишки грають марш.* – «хто-небудь дуже голодний»; *Вітер свистить у кішенях* – «хто-небудь зовсім не має грошей»; *Вітер у голові свистить* – легковажна, несерйозна людина»; *У животі аж пищики грають* – «хтось дуже голодний». У нашому мовному матеріалі українських фразеологізмів-речень з музичним компонентом нараховані 7 одиниці, які складають 7 %.

Отже, структурно-граматична група фразеологізмів-речень у всіх трьох досліджуваних мовах є малопродуктивною, тому що ми не включили в наш мовний матеріал прислів'я, приказки, афоризми. Фразеологізми-речення у нашому досліджуваному матеріалі складають відповідно 4,3 %, 7,1% і 7 % всіх проаналізованих одиниць в англійській, французькій та українських мовах.

Підсумовуючи наш розгляд структурно-граматичних особливостей фразеологізмів з музичним компонентом, можна зробити висновок, що схожою рисою всіх трьох мов є однакові структурні типи фразеологізмів: 1) фразеологізми, які співвідносні із словосполученням (субстантивні, дієслівні, ад'єктивні, адвербіальні) і 2) фразеологізми, які співвідносні з реченням. Найпродуктивнішими групами у всіх трьох мовах виявились дієслівна і субстантивна групи фразеологізмів. Відмінною рисою є різна продуктивність окремих груп у трьох досліджуваних мовах. Крім того, дещо відрізняються основні моделі, за якими утворюються ці фразеологізми. Також найпоширеніші моделі фразеологізмів з музичним компонентом у різних мовах не завжди збігаються.

## 2.1. Семантичні взаємовідношення фразеологізмів

Фразеологізми, як і слова, виражають певні поняття і мають різні шляхи розвитку, тому у сфері фразеології різних мов досить поширені такі семантичні відношення, як полісемія, варіативність, синонімія та антонімія.

Аналіз нашого мовного матеріалу (419 фразеологізмів з музичним компонентом в англійській, французькій та українській мовах) показав, що невеликій частині досліджуваних фразеологізмів притаманна полісемія. Розширення семантичної структури фразеологізмів пов'язують з їх здатністю до переосмислення, до вторинних і паралельних семантичних зрушень, а також до розширення, звуження та переносу значень.

Наприклад, до полісемічних фразеологізмів з музичним компонентом належать такі англійські одиниці:

*to bear the bell* – «1) бути ватажком, верховодити, вести перед (спочатку лише про барана-ватажка з дзвоником на шії); 2) одержати перший приз у змаганні (срібний або золотий дзвоник часто був призом на змаганнях)»;

*to dance attendance on someone* – «1) залицятися до когось, бігати за кимось; 2) бути завжди готовим до послуг, вслуговуватися, ходити на задніх лапках; 3) довго ждати»;

*to face music* – «1) мужньо зустріти або перенести неприємності, прикрість; 2) відповідати, нести відповідальність за щось»;

*to sing like a bird* – «1) мати красивий співацький голос; 2) повідомити про правопорушників поліції або владі».

До полісемічних фразеологізмів з музичним компонентом належать такі французькі одиниці:

*sonner aux champs* – «1) бити похід; 2) виступати, споряджатися; 3) вітати барабанним боем»;

*payer les violons* – «1) говорити пишномовно»; 2) розм. голосно повідомляти про щось»;

*baisser le ton* – «1) знизити голос; 2) знизити тон, говорити менш зухвалим тоном».

До полісемічних фразеологізмів з музичним компонентом належать такі українські одиниці:

*грати в барабан* – «1) перен. голосно та бездарно грати на піаніно, роялі; 2) часто й дрібно стукати на чому-небудь»;

*співати гімн* – «1) славити, проставляти кого-небудь, що-небудь; 2) ірон. надмірно захвалювати кого-небудь, вихвалювати щось»;

*задавати тон* – «1) (кому) показувати приклад у чому-небудь, впливати на інших своєю поведінкою, вести за собою; 2) (чому) впливати певним чином на хід подій, розвиток чого-небудь».

Трапляються такі випадки, коли фразеологізм має декілька значень в одній мові, а інших мовах – одне значення. Пор.: укр. *Еолова арфа* – «1) вітер; 2) душа людини, яка відгукується на всі враження життя; 3) бібл. дуже чутлива, вразлива людина» – англ. *Aeolian harp* – франц. *harp éolienne* (останні два приклади називають лише музичний інструмент, який названо на честь бога вітру Еола).

Фразеологія, на відміну від лексики, характеризується великою варіативністю. Якщо при заміні компонента семантика фразеологізму не змінюється, то це варіанти фразеологічної одиниці, а якщо спостерігається семантична диференціація, то це вже синонімія. Фразеологічна варіативність – одна з найхарактерніших особливостей фразеології і важлива умова творення фразеологізмів (Кочерган, 2006, с. 344).

Фразеологічними варіантами вважають різновиди фразеологічної одиниці, які є тотожними за значенням, стилістичними і синтаксичними функціями, але частково відрізняються лексичним складом або порядком слів.

Так, до фразеологічних варіантів у нашому досліджуваному матеріалі відносяться такі англійські фразеологічні одиниці:

*to sound (to strike) a false note* – «взяти невірний тон; іти по невірному шляху»; *to sing another (a different) song* – «заспівати іншу пісню; змінити думку»; *to harp on one (the same) string* – «твердити те саме»; *to dance (to pipe) to someone's tune* – «танцювати під чужу дудку; сліпо виконувати вказівки»; *to blow one's own horn (trumpet)* – «нахвалявати себе, з гордістю розповідати про свої успіхи»; *to have more than one (another, second) string to your bow* – «мати декілька різних ідей, планів, задумів, ресурсів, які можуть бути використані у потрібний момент»; *clarion (trumpet) call* – «бойовий заклик, гучний заклик; заклик до дії»; *to have the right (true) ring about something* – «звучати щиро, правдиво; бути справжнім».

Фразеологічними варіантами у нашому мовному матеріалі можна вважати такі французькі фразеологічні одиниці:

*chanter toujours la même chanson (gamme)* – «твердити те саме»; *emboucher (entonner) la trompette* – «говорити пишномовно; голосно повідомляти про щось»; *accorder les violons (les flûtes)* – «домовитися, порозумітися»; *jouer (se tirer, tricoter) des flûtes* – «втікати, накивати п'ятами»; *sonner à pleine (à toute) volée* – «дзвонити у всі дзвони»;



*changer de gamme (ton)* – «знизити тон, заговорити інакше»; *décamper (déloger) sans (tambour ni) trompette* – «втікати, накивати п'ятами; виганяти когось»; *être bon cheval de tambourine (trompette)* – «не лякатися шуму, не лякатися погроз»; *renier au (premier) chant du coq* – «не витримати першого випробування»; *avoir (parler d'un) un ton d'oracle* – «промовляти істини, говорити тоном оракула».

До фразеологічних варіантів у досліджуваному корпусі слід віднести такі українські фразеології:

*заводити платівку (шарманку)* – «починати раз у раз говорити те саме»;

*співати хвалу (гімн, алілуя, дифірамби)* – «перебільшено вихвалити когось»;

*підвищувати голос (тон)* – «говорити зухвало; виражати своє незадоволення»;

*заключний (завершальний, останній) акорд* – «успішне завершення будь-якої події, справи»; *проспівана (доспівана, скінчена) пісенька* – «настав кінець кому-небудь, чому-небудь»; *болюча (слаба, слабка) струна* – «найбільш вразливе місце у людини»; *лебедина пісня (лебединий спів)* – «останній твір чи вияв таланту»; *з іншої (з другої, не з тієї) опери* – «те, що безпосередньо не стосується справи, теми розмови».

Якщо зіставити відповідні фразеологізми з музичним компонентом у трьох досліджуваних мовах, то можна помітити, що часто трапляються такі випадки, коли в одній мові фразеологізм має варіанти, а в іншій не має. Наприклад, укр. *лебедина пісня (лебединий спів)* – англ. *swan song* – франц. *chant du cygnet*; укр. *болюча (слаба, слабка) струна* – англ. *tender string*. франц. *corde sensible*; укр. *співати хвалу (гімн, алілуя, дифірамби)* – англ. *to sing the praises* – франц. *entonner les louanges* і т. ін.

Фразеологічними синонімами називають такі фразеологічні одиниці, які позначають той же предмет, виражають те саме поняття, відтіняючи його різні сторони. Фразеологічні синоніми мають однотипне категоричне значення. Фразеологічні синоніми об'єднуються в синонімічні ряди, члени яких по-своєму розкривають поняття чи судження.

У нашому досліджуваному корпусі фразеологічних одиниць з музичним компонентом виявлено невелику кількість синонімів: всього налічуємо 13 синонімічних пар або рядів у трьох мовах.

Так, у нашому матеріалі зустрічаються 6 англійських фразеологічних синонімічних пар або рядів:

*as fit as a fiddle = as sound as a bell* – «здоровий як бик»; *tight as a drum = drunk as a fiddle* – «п'яний як ніч»; *to sing a new song = to whistle a different tune* – «заспівати нову пісню, піти іншим шляхом»; *to face the music = to pay the fiddler* – «розплачуватися за свої дії, вчинки»; *to sing small = to whistle a different tune = to sing on the wrong side of the mouth* – «змінити думку або спосіб дії»; *to blow the whistle = to sing like a canary* – «повідомляти поліції або владі про незаконну або суспільно шкідливу діяльність когось і вказати на цих людей».

У нашому мовному матеріалі виявлені 3 французькі фразеологічні синонімічні пари або ряди:

*jouer de flûtes = partir sans tambour ni trompette* – «дремнути навікача»;

*chanter sa gamme à qn = sonner les cloches à qn* – «міцно посварити кого-небудь»; *prendre sur un ton = changer de ton* – «заговорити інакше, іншим тоном».

У нашому мовному матеріалі виявлені 4 українські фразеологічні синонімічні пари або ряди:

*по барабану = по цимбалах* – «байдуже, все одно»; *як зайцеві бубон = як глухому музика* – «зовсім не потрібно»; *співати пісеньку = співати з чужого голосу = під дудку стрибати = танцювати під чужу дудку* – «діяти за чужими настановами»; *у животі аж пищики грають = кишки грають марш у кого-небудь* – «хтось є дуже голодним».

Відомо, що для більшості фразеологічних синонімів характерні такі риси, як однорідність моделі, співвіднесеність значення із значенням відповідних частин мови, а також своєрідна сполучуваність.

Аналіз семантичних відношень фразеологізмів з музичним компонентом у нашому мовному матеріалі свідчить про наявність також антонімічних відношень між фразеологічними одиницями у всіх трьох мовах, які представлені дещо ширше, ніж синонімія. «Фразеологічними антонімами називаються одноструктурні фразеологізми з протилежними конкретними і спільними загальними значеннями та з однорідною категоріально-граматичною характеристикою» (Баран, Зимомря, 1999, с. 110).

Всього у нашому мовному матеріалі виявлено 17 фразеологізмів у всіх мовах, які мають антоніми.

Так, в англійській мові виявлено 8 пар фразеологізмів-антонімів з музичним компонентом:

*to be in tune – to be out of tune* – «ладнати, бути в гарних стосунках» і «не ладнати, бути в поганих стосунках»;

*to be in alt – to sing the blues* – «бути в піднесеному стані» і «бути в пригніченому стані, відчувати себе сумним і засмученим»;

*to strike the right note – to strike the wrong note* – «взяти вірний тон, попасти в лад; іти вірним шляхом» і «взяти невірний тон, фальшиво звучати; іти по невірному шляху»;

*to sing the same tune – to sing a different tune* – «весь час повторювати ту саму думку» і «заспівати на інший лад; змінити думку»;

*to sing flat – to sing sharp* – «співати вище, ніж треба» і «співати нижче, ніж треба».

*to sing in tune – to sing out of tune* – «співати в тон, в лад; *перен.* бути такої ж думки» і «співати не в лад, фальшиво; *перен.* розходитися в думках»;

*to sing like a lark – to sing sorrow* – «співати весело, співати як жайворонок» і «журитися; горювати, оплакувати»;

*to pay the piper and pay the tune – to pay the piper while others call the tune* – «нести витрати і контролювати їх» і «нести витрати і не мати можливості їх контролювати».

У французькій мові виявлено 6 пар фразеологізмів-антонімів з музичним компонентом:

*la fausse note – la note juste* – «фальшива нота, що-небудь нещиро» і «вірна нота, вірне зауваження»;

*hausser la note – baisser la note* – «підвищувати голос; виражати своє незадоволення, говорити зухвало» і «знизити голос; втихомиритися, говорити менш зухвалим тоном»;

*sonner bien – sonner mal* – «звучати добре; справляти хороше враження» і «звучати погано; справляти погане враження»;

*bon ton – mauvais ton* – «гарний тон; гарні манери» і «поганий тон; погані манери»;

*se mettre au ton – ne pas être dans le ton* – «попасти в тон; догідливо підтримати розмову, сказане кимсь» і «не попасти в тон; не підтримати розмову, що-небудь сказане кимсь»;

*sonner faux – sonner juste* – «звучати невірно, нещиро» і «звучати вірно, щиро».

В українській мові виявлено 3 пари фразеологізмів-антонімів з музичним компонентом:

*співати від щастя – співати Лазаря* – «радіти від щастя, бути дуже задоволеним, щасливим» і «скаржитися на життя, на долю»;

*танцювати під чужу дудку – грати у власну дудку* – «не маючи власної думки, сліпо повторювати чуже; діяти за чужими настановами» і «мати свої, незалежні від когось погляди, робити по-своєму»;

*перша скрипка – друга скрипка* – «головна людина у якій-небудь справі, лідер»; і «людина, яка перебуває на других ролях, не лідер».

Отже, аналіз досліджуваного фразеосемантичного поля фразеологізмів з музичним компонентом у трьох національних мовах показав наявність невеликої частки полісемічних фразеологізмів, а також нечисленну групу варіативних, синонімічних і антонімічних фразеологізмів у трьох мовах.

## **2.2. Типи міжмовних співвідношень фразеологізмів**

Фразеологічний склад є специфічною для кожної мови національно маркованою частиною лексики. Постійно поповнюючись новими одиницями, фразеологічний склад, як зазначає М. Кочерган, відображає культурно-історичний досвід народу, а також особливості історичних законів розвитку мови (Кочерган, 2006, с. 339).

Зіставний аналіз фразеологізмів з музичним компонентом у трьох різноструктурних, не близькоспоріднених мовах (англійській, французькій та українській), показав наявність таких типів міжмовних співвідношень: 1) повні еквіваленти; 2) неповні еквіваленти; 3) безеквівалентні фразеологічні звороти.

До повних еквівалентів належать такі випадки, коли фразеологізм однієї мови має ідентичний відповідник в іншій (або інших мовах), тобто фразеологізми-відповідники за значенням, структурно-граматичною будовою, образною основою, функціонально-стилістичною та експресивно-емоційною конотацією повністю збігаються (Кочерган, 2006, с. 339). Варто додати, що такі співвідносні фразеологізми Р.Зорівчак називає фразеологічними конгруентами (Зорівчак, 1979, с. 62).

До неповних еквівалентів належать фразеологізми з однаковим значенням, але з різною образною основою (мотивацією). Деякі автори такі неповні еквіваленти називають аналогами.

Безеквівалентність – це випадок, коли в одній мові є фразеологізм, а в іншій – фразеологізму з таким значенням немає.

Розглянемо детальніше три типи міжмовних співвідношень на нашому мовному матеріалі і розглянемо результати проведеного зіставного аналізу.

I. До повних еквівалентів, як свідчить зіставний аналіз, одночасно у трьох мовах у нашому матеріалі належать такі одиниці:

- 1) *swan song – chant du cygnet – лебедина пісня;*
- 2) *false note – fausse note – фальшива нота;*
- 3) *first fiddle – premier violon – перша скрипка;*
- 4) *second fiddle – second violon – друга скрипка;*
- 5) *third fiddle – troisième violon – третя скрипка;*
- 6) *final accord – accord final – заключний акорд;*
- 7) *soap opera – soap opéra – мильна опера;*
- 8) *a voice crying up in the wilderness – voix qui clame dans le désert – голос волаючого у пустелі;*
- 9) *to dance after somebody's pipe – danser au violon de qn – танцювати під чужу дудку;*
- 10) *play first fiddle – jouer premier violon – грати першу скрипку;*
- 11) *play second fiddle – jouer second violon – грати другу скрипку;*
- 12) *play third violin – jouer troisième violon – грати третю скрипку;*
- 13) *to call the tune – donner le ton – задавати тон;*
- 14) *to touch (somebody) on a tender string – toucher une corde sensible – торкатися чутливої струни;*
- 15) *to sing the praises – entonner les louanges – співати хвалу.*

До повних еквівалентів у двох досліджуваних мовах, як показав зіставний аналіз, належать такі:

- 1) *to sing like a nightingale – chanter comme un rossignol;*
- 2) *change one's tune – changer de ton;*
- 3) *to dance on a volcano – danser on volcano;*
- 4) *space opera – space opéra;*

Як показали підрахунки, у нашому мовному корпусі, який містить 419 фразеологізмів з музичним компонентом, виявлено 15 англо-французько-українських, тобто тримовних, повних еквівалентів. А також виявлено 4 англо-французькі, тобто двомовні, повні еквіваленти. Це означає, що загалом 53 фразеологічні одиниці з музичним компонентом у трьох або двох досліджуваних мовах перебувають у відношеннях повної еквівалентності, тобто повна

міжмовна еквівалентність складає 12,6 % всього досліджуваного мовного корпусу.

Отже, повна міжмовна еквівалентність фразеологізмів є непоширеним явищем, при цьому чим віддаленіші мови, тим менше в них ідентичних фразеологічних відповідників (Кочерган, 2006, с. 341).

II. До неповних фразеологічних еквівалентів у трьох досліджуваних мовах у нашому матеріалі належать такі одиниці:

- 1) *to sound like a broken record – chanter sur la même note – співати однієї й тієї;*
- 2) *to lift up one's voice – hausser le ton – підвищувати голос;*
- 3) *to change one's tune – changer de ton – змінити платівку;*
- 4) *to strike the right note – se mettre au ton – потрапити в тон;*
- 5) *to beat the drums – sonner en branle – дзвонити в усі дзвони.*

До неповних фразеологічних еквівалентів у двох із зіставлюваних мов у нашому корпусі належать такі одиниці:

- 1) *la même musique – стара пісня;*
- 2) *sonner le beffroir – бити в барабани;*
- 3) *chanter comme une fauvette – співати як жайворонок;*
- 4) *to play the same tune as someone – грати в одну дудку;*
- 5) *to harp on the same string – завести свою шарманку;*
- 6) *to lead someone a dance – jouer de la clarinette sur le bout de son nez.*

Як показали підрахунки, у нашому мовному корпусі виявлено 5 англо-французько-українських, тобто тримовних, неповних еквівалентів. А також виявлено французько-українські (3 од.) й англо-українські (3 од.), тобто всього 6 двомовних, неповних еквівалентів. Це означає, що загалом 27 фразеологічних одиниць з музичним компонентом у трьох або двох досліджуваних мовах перебувають у відношеннях неповної еквівалентності, тобто неповна міжмовна еквівалентність складає 6,4 % всього досліджуваного мовного корпусу.

Але доволі велика частина аналізованих фразеологізмів із музичним компонентом має відношення неповної еквівалентності з такими фразеологічними одиницями, які не мають в своїй структурі жодного музичного компоненту, але належать до загального фразеологічного фонду досліджуваних мов, наприклад:

- 1) *to fret oneself to fiddlestrings – їсти себе поїдом;*
- 2) *to have someone on a string – вести на повідку когось;*
- 3) *to keep in leading strings – тримати в шорках;*

- 4) *to dance on a volcano* – жартувати з вогнем;
- 5) *faire chanter à un autre chanson* – поставити на місце;
- 6) *raisonner comme un tambour* – теревені точити та ін.

Доволі велика частина досліджуваних фразеологізмів з музичним компонентом у нашому корпусі належить до групи безеквівалентних фразеоодиниць.

За умови безеквівалентності, як показує наш зіставний аналіз, можливі два типи співвідношень: 1) співвідношення фразеологізму в одній мові і слова в іншій; 2) співвідношення фразеологізму в одній мові і вільного словосполучення в іншій.

До першого типу співвідношень безеквівалентності у нашому мовному матеріалі належать такі приклади:

- 1) *to give voice* – «висловлювати (щось)»;
- 2) *to sing sorrow* – «журитися»;
- 3) *to have foot on a loud pedal* – «розкричатися»;
- 4) *rough music* – «галас»;
- 5) *chin music* – «балаканина»;
- 6) *in a loud key* – «голосно»;
- 7) *faire chanter qn* – «шантажувати»;
- 8) *se donner un ton* – «пишатися»;
- 9) *à baisse note* – «півголосом» і т. ін.

За такою еквівалентністю фразеологічний зворот однієї мови нерідко вирізняється образністю порівняно зі словом у іншій мові.

До другого типу співвідношень безеквівалентності у нашому мовному матеріалі належать такі приклади:

- 1) *have no voice in something* – «не мати права вирішувати щось»;
- 2) *have no ear for music* – «не мати музичного слуху»;
- 3) *to hump one's drum* – австрал. «взяти на плечі свою ношу»;
- 4) *to blow one's own trumpet* – «нахваляють себе»;
- 5) *to sing in tune* – «бути такої ж думки»;
- 6) *find one's voice* – «знов заговорити»;
- 7) *donner sa voix à qn* – «віддати свій голос за когось, щось»;
- 8) *donner du ton* – «додавати сили»;
- 9) *perdre le ton* – «збитися з вірного тону»;
- 10) *pisser dans une clarinette* – «марно згаяти час»;
- 11) *partir sans tambour* – «іти безшумно, непомітно»;
- 12) *voix de rossignol* – «чистий голос» і т. ін.

Отже, зіставний аналіз досліджуваних фразеологізмів з музичним компонентом показав, що повна міжмовна еквівалентність

у нашому матеріалі є непоширеним явищем і складає лише 12,6 % всього корпусу мовних одиниць, неповна еквівалентність (як з фразеологізмами нашого матеріалу, так і з іншими одиницями загального фразеологічного фонду) становить 39 % і безеквівалентність двох типів – 48,4%.

### 2.3. Знакові засоби музики у процесі формування фразеологізмів

Спостереження за тримовним фразеологічним матеріалом показав, що музика як особлива семіотична галузь культури слугує багатим джерелом процесу фразеологічної номінації у всіх вищеназваних мовах. На базі понятійного змісту її знакових засобів утворюються фразеологічні знаки, які описують різноманітні аспекти людського життя і діяльності, від внутрішніх емоційних станів людини до різних форм соціальної взаємодії, просторових і часових вимірювань подій, життя.

Розглянемо досліджувані фразеологізми з музичним компонентом у трьох мовах з урахуванням участі певних знакових засобів музики у процесі їх формування, розробивши відповідну класифікацію і виокремивши 3 основні групи фразеологізмів.

До першої групи з умовною назвою «Музична теорія», ми відносимо фразеологізми, джерелом утворення яких слугують такі знакові засоби музичної галузі культури як, наприклад, в англійській мові: *tune*: «1) мелодія, мотив; 2) тон, звук, стрій»; *note*: «нота»; *chord*: «акорд»; *sound*: «звук». У французькій мові до цієї групи належать такі знакові засоби музики як: *ton*: «1) тон, лад, звук; голос; 2) муз. «тон»; *note* – «муз. нота»; *accord*: «муз. акорд»; *gamme*: «муз. гамма»; в українській мові: *тон*, *нота*, *акорд*, *ритм*, *лад*, *звук*. Ця група фразеологізмів визначна тим, що під час будування образів у фокусі уваги виявляється базовий знак музичної галузі культури – музичний звук. Слід зазначити, що всі ці музичні терміни є загальновідомими і зрозумілими всім носіям відповідних мов.

Слід особливо підкреслити, що саме ці базові знакові засоби музичної галузі культури, як англійські терміни: *tune*, *note*, *chord*, *sound*, французькі терміни: *ton*, *note*, *accord*, *gamme* і українські терміни: *тон*, *нота*, *акорд*, *ритм*, *лад* утворюють велику кількість фразеологічних одиниць у нашому мовному корпусі мовних одиниць.



Проведені нами кількісні підрахунки показали, що всього 95 фразеологізмів з музичним компонентом утворено саме цими знаковими засобами музичної галузі культури.

Результати цих підрахунків за досліджуваними мовами і за термінами:

а) англ. мова: *note* – 11 фраз., *tune* – 8, *chord* – 2, *sound* – 2;

б) франц. мова: *ton* – 47 фраз., *note* – 7, *gamme* – 5, *accord* – 2;

в) укр. мова: *тон* – 4 фраз., *нота* – 4, *акорд* – 1, *ритм* – 1, *лад* – 1.

Всього до цієї групи фразеологізмів належать 23 одиниці англійської мови, 61 одиниця французької мови і 11 одиниць української мови.

Слід зазначити, що для формування образів та семантики фразеологізмів першої групи виявляється важливим музичний звук та його окремі властивості. Однак, музичний звук, як відомо, має особливу – тілесно-інструментальну – природу, яка вказує на те, що джерелом його виникнення може бути людина або музичний інструмент. Саме на цій підставі й виокремлюються друга і третя групи фразеологізмів з музичним компонентом у трьох досліджуваних мовах.

До другої групи під назвою «Вокальна музика» належать фразеологізми, утворення яких базується на понятійному змісті понять вокальної музики, яка, мабуть, передувала, музиці інструментальній. Як було встановлено, особливу роль у формуванні образів вокальної комунікації у фразеології грають знакові засоби пісенспіву та художнього свисту.

Це підтверджується наявністю у фразеологізмах таких образних компонентів, як *sing, whistle, song, chorus, choir, opera, voice* (в англійській мові); *chanter, siffler, chanson, opéra* (у французькій мові) і *співати, свистіти, пісня (пісенька), бас, голос, опера* (в українській мові).

Найбільш релевантними із знаків вокального виконавства є ті, що вказують на тональні особливості співу і свисту, на мелодійні модифікації вокального звучання, на жанрову різноманітність пісень і т. ін. Про це свідчать, наприклад, образи таких фразеологізмів в англійській мові: *to sing up storm* – «співати з великим ентузіазмом»; *to preach to the choir* – «безглуздо намагатися переконати когось у своїй думці, з якою вони вже згодні»; *to sing off the same hymnbook* – «мати таке саме розуміння про щось, як і інші люди; висловлювати такі самі думки, як інші, особливо на публіці»; *a song in (one's) heart* – «інтенсивне, ейфорійне почуття щастя, задоволення»; у французькій

мові: *chanter sur un ton* – «говорити певним тоном, поводити себе певним чином»; *vielle chanson sur un air nouveau* – «стара пісня на новий лад»; *siffler un air* – «насвистувати мотив»; *comme ca vous chante* – «як вам до вподоби, як собі хочете»; в українській мові: *співати стару пісню* – «продовжувати говорити що-небудь давно відоме»; *басом дивитися* – «дивитися недоброзичливо, з неприязню»; *під ніс собі співати* – «співати дуже тихо, невиразно». *свистіти в кулак* – «терпіти нужду, бідувати; плакати від незадоволення, образи».

Проведені нами кількісні підрахунки показали, що всього 146 фразеологізмів з музичним компонентом утворено саме цими знаковими засобами музичної галузі культури.

Результати цих підрахунків за досліджуваними мовами і за термінами:

а) англійська мова: *sing* – 17 фразеологізмів, *voice* – 12, *song* – 16, *whistle* – 9, *opera* – 3, *chorus* – 2, *choir* – 1;

б) французька мова: *chanson* – 19 фразеологізмів, *voix* – 10, *chanter* – 4, *opéra* – 2, *siffler* – 1;

в) українська мова: *співати* – 24 фразеологізми, *пісня* – 12, *голос* – 7, *свистіти* – 3, *бас* – 2, *опера* – 2.

Всього до цієї групи фразеологізмів належать 60 одиниць англійської мови, 36 одиниць французької мови і 50 одиниць української мови.

До третьої групи під назвою «Інструментальна музика» належать англійські, французькі та українські фразеологізми, в утворенні яких беруть участь знакові засоби інструментальної музики. Розвиток музичної культури будь-якого народу завжди пов'язаний з музичною практикою, де ведуча роль належить музичним інструментам. У назвах музичних інструментів, у їхніх конструкційних особливостях, техніко-виконавських можливостях відображається специфіка музичного мислення того народу, до якого вони відносяться. Аналіз показав, що з всього різноманіття знаків інструментальної гри важливими для утворення фразеологічних образів вербальної комунікації є ті, що вказують на утворення музичних звуків певних акустичних характеристик. Це такі види музичних інструментів:

1) ударні інструменти: англ. *drum* – франц. *tambour* – укр. *барабан*; англ. *bell* – франц. *cloche* – укр. *дзвін*; укр. *литаври*; укр. *бубон*;

2) струнно-ударний інструмент: англ. *cymbal* – укр. *цимбали*;

3) духові інструменти: англ. *trumpet* – франц. *trompette* – укр. *труба*; англ. *pipe* – укр. *дудка*; франц. *flûte*; франц. *musette* – укр. *волинка*; франц. *clarinette*; англ. *horn*;

4) струнно-щипкові інструменти: англ. *harp* – укр. *арфа*; франц. *guitare*;

5) струнно-смичкові інструменти: англ. *fiddle* – франц. *violon* – укр. *скрипка*; франц. *violoncelle*;

6) струнно-клавішний інструмент: франц. *piano*;

7) пневматично-клавішний інструмент: франц. *accordéon*.

Логічно віднести до цієї групи фразеологізмів також ті, що утворені такими знаковими засобами, які позначають деталі музичних інструментів, а саме: англ. *string*, *chord*, *pedal*; франц. *chanterelle*, укр. *струна*.

Проведені нами кількісні підрахунки показали, що всього 132 фразеологізми з музичним компонентом утворені саме цими знаковими засобами музичної галузі культури.

Результати цих підрахунків за досліджуваними мовами і за термінами:

1) англійська мова: *fiddle* (15 од.), *trumpet* (7 од.), *bell* (6 од.), *pipe* (4 од.), *drum* (2), *horn* (1 од.), *harp* (1 од.), *cymbal* (1 од.); *string* (11 од.), *chord* (3 од.), *pedal* (2 од.),

2) французька мова: *trompette* (17 од.), *violon* (11 од.), *flûte* (5 од.), *cloche* (3 од.), *piano* (3 од.), *musette* (2 од.), *accordéon* (1 од.), *tambour* (1 од.), *clarinette* (1 од.), *guitare* (1 од.), *violoncelle* (1 од.); *chanterelle* (2 од.);

3) українська мова: *скрипка* (7 од.), *дудка* (3 од.), *дзвін* (3 од.), *барабан* (3 од.), *бубон* (2 од.), *пищик* (1 од.), *волинка* (1 од.), *цимбали* (1 од.), *литаври* (1 од.), *шарманка* (1 од.), *труба* (1 од.), *арфа* (1 од.); *струна* (6 од.).

Всього до цієї групи фразеологізмів належать 53 одиниці англійської мови, 48 одиниць французької мови і 31 одиниця української мови.

Ці музичні інструменти мають притаманні лише їм тембр звучання, специфічні динамічні можливості й певний діапазон звуків, які й зумовлюють їх вибір у процесі фразеологічної номінації представниками культури англомовного, франкомовного і українськомовного співтовариств. Наприклад, розглянемо такі образи в англійській мові: *to play upon somebody's heart strings* – «розчулити кого-небудь до глибини душі»; *to hang up one's fiddle* – «залишити роботу, піти на спокій; піти у відставку»; *to ring the changes* – «перен. вносити дрібні зміни, не торкаючись головного; повторювати

на всі лади»; *to lower one's horn* – «принижуватися, усмирити гординю»; у французькій мові: *jouer des castagnettes* – «перен. сильно тремтіти від страху»; *avoir un rat dans le contrebasse* – «бути дурним, божевільним»; *ronfler comme un orgue* – «дуже голосно хроніти»; *massacre* – «розстроєне піаніно»; *faire l'accordéon* – «то розтягуватися, то стискатися (про низку автомашин)»; в українській мові: *у великий дзвін дзвонити* – «вести мову, заводити мову, ронити слово, вкидати слово; *грати свою скрипку* – «у якій-небудь спільній справі, роботі виконувати окрему ділянку».

### 3. Висновки дослідження

Отже, фразеологізми англійської, французької та української мов, які використовують музичні поняття, є знаками мовної експресії й маючи виразне емоційно-експресивне забарвлення, вони здатні виражати такі різноманітні позитивні і негативні емоції, як радість, самовдоволення, упевненість, здивування, невдоволення, горе, сум, розчарування, страх, презирство, гнів і сором. Ці фразеологізми є результатом процесу всебічного пізнання етносами найактуальніших для нього явищ і предметів навколишньої дійсності і дають можливість проявити характерні риси національного характеру, світобачення, способу мислення і менталітету.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Авксентьев, Л.Г. (1979). Фразеологічна одиниця як предмет фразеології та її ознаки. *Мовознавство*, 5, 13-17.

Баран, Я.А., & Зимомря, М.І. (1999). *Теоретичні основи фразеології (на матеріалі німецької мови)*. Ужгород.

Булаховський, Л.А. (1955). *Нариси з загального мовознавства*. Київ.

Зорівчак, Р.П. (1979). До методології вивчення фразеологічних одиниць у контрактивних дослідженнях. *Нариси з контрастивної лінгвістики*. (с. 59-65). Київ: Наукова думка.

Кожуховська, Л.П. (2010). Системні класифікації фразеологічних одиниць в україністиці. *Мовознавчі студії*. Вип. 2. *Фразеологізм і слово у тексті і словнику: Матеріали Всеукраїнської наукової конференції на пошану М. Демського*. (с. 192-198). Дрогобич.

Кочерган, М.П. (2006). *Основи зіставного мовознавства*. Київ: ВЦ Академія.

Мацько, Л.І., Сидоренко, О.М., & Мацько, О.М. (1989). *Стилістика української мови*. Київ: Вища школа.

Сизонов, Д.Ю. (2019). Медійна фразеологія та категорія експресивності: стилістичні взаємозалежності. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*, 38, 94-108.

Чабаненко, В.А. (2002). *Стилістика експресивних засобів української мови*. Запоріжжя: ЗДУ.

Ужченко, В.Д., & Ужченко, Д.В. (2007). *Фразеологія сучасної української мови*. Київ: Знання.

### **СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

Баранцев, К.Т. (2005). *Англо-французький фразеологічний словник*. 2-ге вид., випр. Київ: Знання.

Білоноженко, В.М., Гнатюк, І.С., & Дятчук, В.В. та ін. (2003). *Словник фразеологізмів української мови*. Київ: Наукова думка.

Венгренівська, Г.Ф., & Венгренівська, М.А. (1987). *Французько-український фразеологічний словник*. Київ: Радянська школа.

Ужченко, В.Д., & Ужченко, Д.В. (1998). *Фразеологічний словник української мови*. Київ: Освіта.

**ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЛІНГВОСЕМІОТИКИ**

---



***Калініченко М.М.***

кандидат філологічних наук, доцент

Рівненський державний гуманітарний університет

**ФІЛОЛОГІЧНІ ТА КУЛЬТУРАЛЬНІ АСПЕКТИ  
ДОСЛІДЖЕННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ МАРОК В ДИСКУРСІ  
ЗНАКОВИХ СИСТЕМ ІЗ ПЕРСПЕКТИВИ СУДОВОЇ  
ЕКСПЕРТИЗИ**

Торговельна марка є одним з найважливіших інструментів в сучасній економіці. Вона дозволяє споживачам відрізнити товари та послуги одного виробника від іншого, забезпечуючи впізнаваність та довіру до продукції. Торговельні марки «відіграють критичну роль у створенні брендів, формуванні їхньої ідентичності та впізнаваності на ринку, а також у зміцненні лояльності споживачів» (WIPO, 2008, р. 28). Однак, значущість торговельної марки не обмежується лише комерційними аспектами; вона також є предметом складних правових та соціальних дискурсів. Важливо зазначити, що торговельні марки не тільки виконують функцію ідентифікації, але й служать засобом комунікації між виробниками та споживачами. Вони передають певні цінності, емоції та асоціації, які впливають на вибір споживачів. Більше того, торговельні марки можуть мати значний вплив на конкурентоспроможність підприємств, їх ринкову позицію та фінансовий успіх.

У сучасному світі, де ринки стають все більш глобалізованими, захист торговельних марок набуває особливого значення. В умовах жорсткої конкуренції важливо забезпечити правову охорону торговельних марок, щоб уникнути неправомірного використання та плагіату. Це, у свою чергу, вимагає наявності ефективних правових механізмів та процедур, які забезпечують належний захист прав власників торговельних марок.

У рамках цього дослідження ми розглянемо торговельну марку як знакову систему та її значення з перспективи судової експертизи. Ми аналізуватимемо теоретичні аспекти знакових систем, правові

норми щодо торговельних марок, методи судової експертизи та конкретні випадки судової практики. Зокрема, ми зосередимо увагу на таких аспектах, як семіотичний аналіз торговельних марок, оцінка їх схожості та відмінностей, а також вплив цих аспектів на судові рішення у справах про порушення прав на торговельні марки.

Дослідження також охоплюватиме аналіз міжнародних та національних правових норм, що регулюють захист торговельних марок, зокрема Паризьку конвенцію про охорону промислової власності та Угоду про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності (TRIPS). Окрім того, ми розглянемо процедуру реєстрації торговельних марок, включаючи етапи подання заявки, проведення експертизи та видачі свідоцтва.

Особлива увага буде приділена методам судової експертизи, які включають візуальну, фонетичну та семантичну оцінки схожості знаків. Ми також дослідимо конкретні випадки судової практики в Україні та на міжнародному рівні, що ілюструють складність та багатогранність процесу судової експертизи торговельних марок. Окрім цього, будуть розглянуті виклики та проблеми, з якими стикаються експерти під час проведення експертизи, а також шляхи вдосконалення методик оцінки.

У підсумку, це дослідження має на меті надати комплексний огляд теоретичних та практичних аспектів захисту торговельних марок, підкреслюючи важливість глибоких знань у різних галузях для ефективного захисту прав на торговельні марки та необхідність постійного розвитку підходів до судової експертизи.

Знакові системи (або семіотичні системи) є засобами комунікації, які використовують знаки для передачі інформації. Вони відіграють ключову роль у різних сферах життя, від повсякденного спілкування до наукових досліджень, мистецтва та культури. У контексті торговельних марок розуміння знакових систем дозволяє глибше проникнути у механізми їх функціонування, впливу на споживачів та значення у правовій площині.

Знак складається з двох основних елементів: позначника (форма знака) та позначуваного (значення знака). Позначник – це фізична форма знака, яка може бути словесною, графічною, звуковою або комбінацією цих елементів. Позначуване – це зміст або значення, яке цей знак передає. У контексті торговельних марок позначником є графічне зображення, слово чи інше символічне позначення, а позначуваним – ідея чи образ, з яким асоціюється цей знак.

Знакові системи служать основою для передачі та інтерпретації інформації. Вони забезпечують можливість комунікації між різними суб'єктами через спільне розуміння значень знаків. Це особливо важливо для торговельних марок, які мають комунікативну функцію – вони передають інформацію про товар або послугу, її якість, репутацію виробника та інші важливі характеристики.

Знакові системи мають довгу історію розвитку, починаючи від простих символів та малюнків у первісних суспільствах до складних знакових систем сучасності. У різні історичні періоди знаки та символи відігравали різну роль: від релігійних та культурних символів до комерційних та юридичних знаків. У контексті торговельних марок, історичний розвиток знакових систем відображає еволюцію підходів до захисту прав на інтелектуальну власність та маркетингових стратегій.

Сучасна наука пропонує різні підходи до вивчення знакових систем, зокрема семіотику, когнітивну лінгвістику, психолінгвістику та інші. Семіотика вивчає знакові системи та процеси їх функціонування, зосереджуючись на структурі знаків, їх значеннях та взаємодії з іншими знаками. У контексті торговельних марок, семіотичний аналіз дозволяє зрозуміти, як створюються та функціонують марки, які асоціації та значення вони викликають у споживачів.

Дослідження торговельних марок як знакових систем включає в себе різні аспекти, що вивчаються у межах семіотики, маркетингу та інших дисциплін. Ось деякі ключові напрямки досліджень та вчені, які займалися цією темою:

- семіотика і семіотичний аналіз: Семіотика вивчає процеси створення, інтерпретації та використання знаків. В рамках цього підходу досліджується, як торговельні марки функціонують як знаки, що несуть певні значення та сприймаються споживачами;

- маркетингова семіотика: Це напрямок, що досліджує, як маркетингові сигнали, включаючи торговельні марки, впливають на споживачів через символічні значення та асоціації;

- культурна семіотика: Ця галузь займається аналізом того, як культурні контексти і цінності впливають на інтерпретацію торговельних марок як знакових систем. Вона вивчає, як марки відображають та взаємодіють з культурними нормами та ідентичностями;



- соціальна семіотика: Вона досліджує, як соціальні взаємодії і структури впливають на сприйняття і використання торговельних марок у суспільстві;

- маркетингові дослідження: Маркетингові дослідження також досліджують вплив торговельних марок як знакових систем на споживачів, їхню унікальність і позиціонування на ринку.

Семіотика – це наука, що вивчає знаки і їхні значення. В контексті торговельних марок семіотика допомагає розуміти, як саме ці марки функціонують як знаки, що несуть певні значення і як їх сприймають споживачі. Принципи семіотичного аналізу торговельних марок можливо виокремити у наступні категорії:

- знаки і символи: торговельні марки є знаками, які мають символічне значення. Наприклад, логотипи, назви брендів та інші елементи марки можуть передавати конкретні повідомлення про якість продукту, стиль життя чи інші атрибути. Знаки мають два рівні значення – конотативний і денотативний. Денотативний рівень – це самі фізичні об'єкти (логотипи, слова тощо), а конотативний – це асоціації, емоції і значення, які вони передають.

- семіотичні коди, які визначають правила, які вказують на значення знаків. Вони можуть бути культурними, соціальними або індивідуальними. Наприклад, певні кольори чи форми можуть мати специфічні значення в певній культурі;

інтертекстуальність – концепція, що описує, як знаки взаємодіють з іншими знаками і текстами в культурному контексті. Торговельні марки часто використовують інтертекстуальність для створення асоціацій з іншими брендами, культурними артефактами чи ідеями;

- інтерпретація і сприйняття: Семіотика досліджує, як індивіди і групи сприймають і інтерпретують знаки. Це включає аналіз того, як споживачі розуміють і використовують торговельні марки в своїх повсякденних практиках та споживчих виборах.

Застосування семіотичного аналізу у вивченні торговельних марок передбачає аналіз логотипів і символів (вивчення того, які елементи логотипу асоціюються з певними цінностями або якістю продукту); дослідження асоціацій і емоцій (виявлення того, які емоційні реакції викликає бренд у споживачів через його знакову систему); крос-культурний аналіз (порівняння того, як одні й ті ж знаки можуть мати різні значення в різних культурних контекстах); створення інноваційних стратегій (використання семіотичного аналізу для розробки нових знаків та символів, які відповідають на

змінні ринкові умови та вимоги споживачів) (Beresford et al., 2020, p. 139). Таким чином, семіотика та семіотичний аналіз є важливим інструментом для розуміння того, як торговельні марки функціонують як знакові системи в сучасному світі, впливаючи на споживачів і культурні практики.

Дослідження торговельних марок як знакових систем відомі завдяки внескам різних вчених і дослідників у семіотику, маркетинг і соціальні науки. Ось деякі ключові праці та вчені, які цим займалися: Ролан Барт – французький філософ і семіотик, автор праць «*Mythologies*», де він аналізує різні культурні знаки і символи, включаючи рекламу та масові медіа; Умберто Еко (Umberto Eco) – італійський письменник і семіотик, автор праць «*The Structure of the Sign*» та «*A Theory of Cultural Signs*»; Чарльз Сандер Пірс – американський філософ і логік, який розробив теорію семіотики, включаючи трьохкомпонентну модель знака: ознака, об'єкт і інтерпретант; Жан Бодрійяр – французький філософ і семіотик, автор теорії «симулякрів», яка розглядає, як сучасні знаки і символи відображають ідеї і реальність. Ці вчені та їхні праці дали значний внесок у розвиток семіотики і розуміння торговельних марок як складних знакових систем у сучасному суспільстві. Їхні дослідження надали теоретичну основу для аналізу впливу маркетингових стратегій, брендингу і культурних асоціацій на споживачів.

Окрім цього, варто назвати й тих вчених, які спеціалізуються на аналізі торговельних марок як знакових систем: Джордж Лоу – автор роботи «*The Cultural Dimensions of Global Branding: The Introduction of Western Brands into the PRC*» (2000), в якій вивчається культурна адаптація та сприйняття західних торговельних марок в Китаї; Дуглас Б. Холт – автор книги «*How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*» (2004), де розглядається, як бренди стають символами культурних цінностей і ідентичності через використання знакових систем; Дейвід А. Акер – в своїй праці «*Building Strong Brands*» (1996), розглядає, як створити і управляти сильними брендами як складними знаковими системами, що впливають на споживачів; Кевін Лейн Келлер – автор «*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*» (1998), де досліджується вплив знакових систем на створення цінності бренду; Жан Ноел Капферер – в своїй книзі «*The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*» (2012), аналізується, як бренди створюють і підтримують ідентичність через використання знакових систем. Ці дослідники і автори активно

досліджують різні аспекти торговельних марок як знакових систем, включаючи їхнє сприйняття, вплив на споживачів, культурні адаптації та стратегії управління брендами. Їхні роботи допомагають розширити наше розуміння того, як бренди функціонують як складні знакові системи в сучасному світі.

Торговельна марка як знакова система має свої особливості, пов'язані з її подвійною природою: у першу чергу, вона виступає як «засіб ідентифікації продукції та як інструмент маркетингової комунікації» (Caenegem, 2013, p. 194). Це створює складну систему взаємодій між виробниками, споживачами та регуляторними органами. Втім, торговельна марка, як знакова система, виступає не лише як інструмент ідентифікації продукції, але й як ключовий елемент маркетингової комунікації, що має значний вплив на взаємодії між виробниками, споживачами та регуляторними органами. До того ж, торговельна марка виступає як основний засіб ідентифікації продукції виробника. Вона дозволяє споживачам легко розпізнати товари чи послуги даного бренду серед інших на ринку. Це створює довіру та впізнаваність, що є важливими факторами для успішного маркетингу і побудови лояльності споживачів.

Крім ідентифікації, торговельна марка використовується для комунікації з ринком. Вона передає споживачам не лише ім'я продукту, але і асоціації, цінності, стиль та образ бренду. Це створює емоційний зв'язок із споживачем, що може впливати на їхні рішення покупки та сприйняття товару.

Торговельна марка також визначає взаємодії між виробниками, споживачами та регуляторними органами. Виробники вкладають значні зусилля у створення і підтримку марок, що дозволяє їм виділятися на ринку і конкурувати. Споживачі в свою чергу сприймають марки як показники якості та надійності, що впливає на їхні вибори. Регуляторні органи встановлюють правила та норми, які регулюють використання торговельних марок з метою захисту інтелектуальної власності і забезпечення чесної конкуренції.

Торговельна марка як знакова система відображається у всіх аспектах взаємодії на ринку: від ідентифікації продукції до маркетингової комунікації та регулятивних стандартів. Її подвійна природа створює складну, але важливу систему, яка визначає успіх брендів і впливає на споживачів у сучасному бізнес-середовищі. Розглянемо ці функціональні аспекти детальніше.

Одна з основних функцій торговельної марки – це ідентифікація продукції. Вона дозволяє споживачам швидко та легко розпізнавати

товари та послуги одного виробника серед численних пропозицій на ринку. Ідентифікаційна функція торговельної марки включає в себе такі аспекти:

- візуальна ідентифікація: графічні елементи, такі як логотипи, кольори, шрифти, що використовуються для створення унікального образу торговельної марки;

- фонетична ідентифікація: назви, слогани та інші словесні елементи, які легко запам'ятовуються та асоціюються з конкретним продуктом чи послугою;

- сенсорна ідентифікація: звукові та інші сенсорні елементи, які викликають певні емоції та асоціації у споживачів;

Крім ідентифікації, торговельна марка також виконує функцію маркетингової комунікації. Вона не лише допомагає споживачам розпізнати продукцію, але й передає певні повідомлення та цінності, які пов'язані з цим продуктом або послугою. Маркетингова функція торговельної марки включає:

- репутація та довіра: торговельна марка може формувати у споживачів довіру до продукту завдяки своїй репутації, що будується на якості, надійності та позитивному досвіді використання;

- емоційний зв'язок: торговельна марка створює емоційний зв'язок зі споживачами, використовуючи різні маркетингові стратегії, які викликають позитивні емоції та асоціації;

- ціннісні орієнтири: через рекламні кампанії та інші комунікаційні засоби торговельна марка передає певні цінності та ідеали, які споживачі можуть розділяти та підтримувати;

Виробники відіграють ключову роль у створенні та підтримці торговельних марок. Вони відповідальні за розробку унікального образу марки, який включає в себе всі елементи ідентифікації та комунікації. Крім того, виробники здійснюють контроль якості продукції, щоб підтримувати позитивну репутацію торговельної марки.

Споживачі є основними суб'єктами, на яких спрямовані всі зусилля щодо створення та просування торговельної марки. Вони взаємодіють з маркою на різних рівнях, від ідентифікації продукту до формування емоційного зв'язку з брендом.

Регуляторні органи забезпечують правовий захист торговельних марок, регулюючи їхню реєстрацію, використання та захист від неправомірного використання. Вони також відіграють важливу роль у вирішенні спорів щодо торговельних марок.

Отже, торговельна марка як знакова система має складну та багатогранну природу, яка включає в себе елементи ідентифікації продукції та маркетингової комунікації. Вона створює багаторівневу систему взаємодій між виробниками, споживачами та регуляторними органами, що забезпечує її ефективне функціонування та правовий захист. Розуміння цих аспектів є ключовим для успішного створення, просування та захисту торговельних марок у сучасному світі. Залежно від природи та форми знаків, торговельні марки можуть бути поділені на кілька основних видів: словесні, образні, комбіновані, звукові та інші. Кожен з цих видів має свої особливості, переваги та правові аспекти захисту, що робить їх унікальними та важливими для різних стратегій брендингу.

Словесні знаки складаються з одного або кількох слів, які можуть включати назви брендів, слогани, гасла та інші текстові елементи. Словесні торговельні марки є одними з найпоширеніших завдяки своїй простоті та ефективності в комунікації. Словесні знаки можуть мати різні варіації написання, включаючи різні шрифти, стилі та розміри літер, що дозволяє створювати унікальні та впізнавані образи. Для реєстрації словесного знака він має бути оригінальним (Swinson, 2014, р. 96) та не схожим на інші вже зареєстровані знаки у тій же категорії товарів або послуг.

Образні знаки складаються з графічних елементів, таких як логотипи, емблеми, малюнки та інші візуальні зображення. Вони можуть бути дуже ефективними у створенні візуальної ідентифікації бренду та викликати сильні емоційні реакції у споживачів. Образні знаки часто мають сильний візуальний вплив, який допомагає їм швидко запам'ятовуватися та виділятися серед інших брендів. Графічні елементи можуть бути унікальними та складними, що дозволяє створювати неповторний образ бренду. Образні знаки часто використовують кольори як важливий елемент ідентифікації, що може додатково підсилювати впізнаваність бренду. Образні знаки залежать від конкретного графічного зображення, тому захист таких знаків включає детальний опис та фіксацію всіх елементів зображення. Всі унікальні елементи образного знака, включаючи форму, кольори та композицію, підлягають правовій охороні, що забезпечує їх захист від копіювання.

Комбіновані знаки включають як словесні, так і образні елементи, створюючи комплексні та багатогранні знаки, які поєднують переваги обох типів знаків. Вони часто використовуються для створення комплексної ідентифікації бренду. Комбіновані знаки

створюють синергетичний ефект, поєднуючи візуальні та текстові елементи для створення сильного та впізнаваного образу бренду. Комбінація словесних та образних елементів дозволяє створювати багатогранні знаки, які передають більше інформації та створюють більш повний образ бренду.

Звукові знаки включають мелодії, звукові сигнали та інші аудіоелементи, які використовуються для створення аудіальної ідентифікації бренду. Вони можуть бути дуже ефективними у створенні сильних асоціацій та емоційного зв'язку зі споживачами. Звукові знаки часто мають сильний аудіальний вплив, який допомагає їм швидко запам'ятовуватися та виділятися серед інших брендів. Звукові знаки залежать від конкретного аудіального зображення, тому захист таких знаків включає детальний опис та фіксацію всіх елементів звуку.

Крім словесних, образних, комбінованих та звукових знаків, існують і інші види торговельних марок, які можуть включати тривимірні знаки, колірні комбінації, аромати та інші сенсорні елементи. Кожен з цих видів має свої особливості та правові аспекти захисту, що дозволяють їм використовуватися для створення унікальної ідентичності бренду та забезпечення захисту від неправомірного використання.

Тривимірні знаки: Ці знаки використовуються для ідентифікації через їх тривимірні або фізичні властивості, такі як форма, розмір або текстура. Вони особливо ефективні для товарів, які мають унікальну форму або дизайн.

Колірні комбінації: Знаки, які базуються на специфічних колірних комбінаціях, можуть створювати сильні асоціації з брендом та його продукцією. Колір може виступати як ключовий елемент ідентифікації та диференціації на ринку.

Ароматичні знаки: Ці знаки базуються на конкретних ароматах або запахах, які асоціюються з певним брендом чи продуктом. Вони можуть викликати емоційні реакції та стимулювати споживачів у різних сенсорних контекстах.

Специфічність і опис: Для реєстрації цих знаків необхідно детально описати їх специфічні характеристики, такі як форма, колір або аромат, що робить їх відмінними від інших на ринку.

Вибір типу торговельного знака залежить від стратегії брендингу та цілей бізнесу. Компанії часто використовують комбінацію різних видів знаків для створення комплексної ідентифікації та максимізації їх захисту на ринку. Правова охорона

торговельних марок грає критичну роль у забезпеченні їхньої унікальності та захисту від конкурентів, що робить їх ключовим елементом в сучасному бізнес-середовищі.

Судова експертиза торговельних марок в контексті дискурсу знакових систем включає в себе аналіз та оцінку не лише технічних і правових аспектів, але й «враховує семіотичні особливості та соціокультурний контекст використання марок» (Samuelson, 2008, р. 35). Поняття знакових систем відноситься до комплексного підходу до аналізу і розуміння використання знаків, символів та їх взаємодій в різних контекстах, таких як мова, мистецтво, дизайн, комунікації та інші соціокультурні практики. Як наслідок, поняття знакових систем в контексті торговельних марок відображає їхню важливу роль у процесах комунікації та сприйняття інформації між учасниками ринкових відносин. Торговельна марка не лише інформує споживачів про виробника і його продукцію, але й відіграє значну роль у формуванні емоційних та культурних асоціацій.

Роль торговельної марки у знаковій системі зводиться до наступних особливостей:

- споживча інформація і ідентифікація: Торговельна марка функціонує як ключовий інструмент для ідентифікації товарів та послуг конкретного виробника. Вона дозволяє споживачам легко розрізнити продукцію одного виробника від іншого, що особливо важливо в умовах конкурентного ринкового середовища;

- створення асоціацій і емоційних реакцій: Одним із ключових аспектів торговельної марки є її здатність створювати асоціації та викликати емоційні реакції серед споживачів. Це може включати позитивні асоціації з якістю продукції, ціннісними орієнтаціями бренду чи певним статусом у суспільстві;

- культурна взаємодія та реакція: Торговельна марка відображається в культурному контексті, враховуючи місцеві та глобальні цінності, уподобання та тренди. Це важливо для адаптації маркетингових стратегій та сприйняття марок в різних культурних середовищах.

Як вже відомо, торговельні марки можуть бути різних типів, таких як словесні, образні, комбіновані та звукові. Кожен з цих типів використовується для створення певних знакових сполучень, які сприймаються споживачами та мають свої унікальні властивості з точки зору сприйняття і регулювання. Таким чином, торговельна марка як частина загальної знакової системи не лише служить для ідентифікації товарів та послуг, а й активно взаємодіє зі споживачами

через створення значущих знакових асоціацій та емоційних реакцій. Це робить її ключовим об'єктом аналізу у дискурсі знакових систем з погляду судової експертизи та інтелектуальної власності.

Аналіз семіотичних властивостей торговельних марок є критичним етапом судової експертизи, оскільки він відкриває глибоке розуміння процесів сприйняття та інтерпретації марок споживачами у різних культурних та мовних середовищах. Графічні аспекти включають аналіз логотипів, символів та кольорів, що використовуються для візуальної ідентифікації марки. Фонетичні властивості, такі як назви та звукові компоненти, оцінюються на можливість плутанини з іншими марками. Концептуальні аспекти охоплюють сприйняття марки через асоціації та емоційні реакції, що вони викликають у споживачів. Цей аналіз допомагає встановити унікальність марки та її вплив на цільову аудиторію, що є ключовим для судових рішень з питань правового захисту торговельних марок.

Графічні елементи торговельних марок є ключовими складовими для їх візуальної ідентифікації та впізнаваності серед споживачів. Ці елементи включають логотипи, символи, кольори та шрифти, кожен з яких має велике значення у сприйнятті бренду та його повідомлення.

Логотипи представляють собою унікальні графічні зображення, що відображають ідентичність та цінності бренду. Експерти аналізують їх форму, стиль та співвідношення елементів, оцінюючи їхню оригінальність та відповідність стандартам галузі.

Символи можуть бути частинами логотипу або окремими елементами, які ідентифікують бренд. Вони можуть мати глибокий символічний сенс і асоціюватися з ключовими аспектами бренду, впливаючи на сприйняття споживачами.

Використання певних кольорів у логотипах та інших графічних елементах марки має значний вплив на її візуальну ідентифікацію. Кольори можуть викликати емоційні реакції та асоціації у споживачів, що є важливим аспектом брендування.

Типографічні рішення, такі як шрифти та їх стиль, використовуються для підсилення ідентичності та виразності бренду. Вони можуть відображати корпоративний стиль та передавати певний характер марки.

Детальний аналіз форми, кольору та композиції графічних елементів дозволяє експертам зрозуміти, як марка сприймається та розрізняється від інших на ринку. Це надзвичайно важливо для судових експертиз торговельних марок, де унікальність



ідентифікаційних елементів може визначати рішення щодо правового захисту бренду.

Фонетичні властивості торговельних марок включають звукові аспекти, такі як назви, слогани та інші аудіальні елементи, які можуть впливати на сприйняття та розпізнаваність бренду серед споживачів. Цей аспект є ключовим у судових експертизах торговельних марок, оскільки фонетична схожість з іншими марками може призвести до плутанин серед споживачів і негативно вплинути на імідж або репутацію бренду.

Назва марки є одним з основних звукових елементів, який споживачі вживають для ідентифікації продуктів чи послуг бренду. Експерти аналізують не лише саму назву, а й її вимову, ритміку та емоційне відтінювання, що може викликати у споживачів певні асоціації.

Слогани відіграють важливу роль у створенні емоційного зв'язку з маркою. Вони часто містять короткі, виразні фрази або висловлювання, які сприяють утворенню позитивного враження та асоціацій з брендом. Експерти аналізують фонетичну схожість слоганів з іншими марками, що може вплинути на їхню унікальність та відмінність від конкурентів.

Експерти проводять докладний аналіз фонетичних характеристик марок, щоб визначити можливість плутанин серед споживачів. Це включає порівняння звукових характеристик марки з іншими аналогічними найменуваннями або слоганами, які можуть мати схожі або ідентичні звукові елементи. Від цього залежить успішність захисту ідентичності та унікальності марки у правовому контексті. Цей аналіз є необхідним для забезпечення чіткої відмінності торговельних марок та уникнення можливих конфліктів із законодавством щодо прав інтелектуальної власності. Концептуальні аспекти торговельних марок грають важливу роль у їх сприйнятті та взаємодії з аудиторією. Вони включають смислове сприйняття марки, її асоціації з певними ідеями, цінностями або образами, що є критичними у судовій експертизі торговельних марок.

Кожна торговельна марка має свій унікальний смисловий контекст, який впливає на сприйняття споживачами. Експерти аналізують, як марка інтерпретується в різних культурних та соціальних середовищах, щоб зрозуміти, як цей смисловий контекст може впливати на сприйняття товарів або послуг. Марки часто асоціюються з конкретними ідеями, цінностями або образами, що є важливим аспектом їхньої ідентичності. Наприклад, бренд, що

підкреслює свою екологічну відповідальність, може мати асоціації з чистотою та екологічною свідомістю серед споживачів.

Враховання культурних варіацій у сприйнятті марок є критичним для міжнародних брендів. Експерти оцінюють, як марка може розумітися в різних культурних контекстах, щоб уникнути негативних асоціацій або конфліктів у сприйнятті. Добре спроектована торговельна марка може мати потенціал створювати позитивні асоціації серед споживачів, підсилюючи їхню лояльність до бренду. Експерти визначають, які концептуальні аспекти марки сприймаються як привабливі та релевантні для цільової аудиторії.

Однак, недбало спроектована марка може стати об'єктом негативних асоціацій або сприйматися як несумісна з місцевими культурними чи соціальними цінностями. Експерти враховують ці ризики при аналізі концептуальних аспектів марки для забезпечення її успішного впровадження на ринок.

Аналіз семіотичних властивостей марок є ключовим етапом для розуміння їхнього впливу на споживчу аудиторію та сприйняття на різних ринках. Цей аналіз не лише дозволяє передбачити можливі конфлікти та плутанини між марками, але й є основою для успішної маркетингової комунікації і підтримки позитивного іміджу бренду. Семіотичний аналіз враховує, як споживачі сприймають знаки та символи, що використовуються в марках. Він допомагає зрозуміти, «які асоціації та емоційні реакції вони викликають у різних груп споживачів» (Samuelson, 2008, p. 35). Наприклад, певний символ чи кольорова гама можуть мати різні значення в різних культурних контекстах, що важливо враховувати при розробці маркетингових стратегій.

Марки, що успішно працюють на одному ринку, можуть мати зовсім інший вплив на інших ринках через культурні та мовні відмінності. Семіотичний аналіз дозволяє прогнозувати, як зміниться сприйняття марки при виході на нові ринки або при міжнародному масштабуванні. Аналіз семіотичних властивостей допомагає виявити потенційні ризики плутанин і конфліктів між марками. Наприклад, схожість графічних елементів чи фонетична близькість назв може призвести до юридичних проблем у сфері торговельних марок. Ідентифікація таких потенційних проблем на ранніх стадіях дозволяє уникнути втрат часу і ресурсів на майбутні правові суперечки.

Знання, як споживачі сприймають марку через семіотичний аналіз, дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії. Це включає вибір правильних символів, кольорів, шрифтів та інших

елементів, які підсилюють позитивне сприйняття бренду. Таким чином, детальний семіотичний аналіз торговельних марок є необхідним кроком для їх успішного позиціонування на ринку, збереження іміджу та забезпечення взаєморозуміння зі споживачами у різних культурних та географічних контекстах.

Семантика в контексті аналізу торговельних марок грає важливу роль у розумінні того, як споживачі сприймають інформацію, що передається через знаки і символи марки. Основні аспекти семантики включають:

Символи та знаки, використовувані в торговельних марках, несуть певне семантичне значення, що «може бути культурно зумовленим» (Llewelyn et al., 2016, p. 84). Наприклад, колір червоний може асоціюватися з енергією чи страхом у одній культурі, тоді як у іншій він може означати щастя або вдачу. Такі семантичні асоціації впливають на сприйняття бренду та його повідомлень споживачами.

Семантика марки включає в себе не лише пряме значення символів, але й їхні конотації та асоціації. Наприклад, слово чи символ може мати певні асоціації, для прикладу, із розкошю та багатством, інноваціями, екологією або іншими цінностями в залежності від того, як вони використовуються в контексті бренду. Ці асоціації впливають на сприйняття марки споживачами та їхні відносини з нею.

Фонетичні аспекти назв і слоганів теж є частиною семантики марки. Як марка вимовляється і які асоціації викликає її звучання, важливо для її сприйняття та розрізнення від інших марок. Наприклад, легка вимова чи приємний звук можуть позитивно впливати на сприйняття марки споживачами.

Семантика також залежить від культурних варіацій. Те, що має певний смисл в одній культурі, може бути інтерпретоване по-іншому в інших частинах світу. Це може створювати виклики для глобальних брендів, які мають пристосовувати свої маркетингові стратегії до різних регіональних особливостей.

Семантичний аналіз торговельних марок допомагає не лише розуміти, як марка сприймається на різних ринках та серед різних культур, але й забезпечує основу для ефективної маркетингової комунікації і підтримки позитивного іміджу бренду. «Розуміння семантичних властивостей дозволяє брендам створювати повідомлення, що максимально відповідають потребам та сприйняттю їхньої цільової аудиторії» (Dinwoodie et al., 2012, p. 273). Таким чином, аналіз семіотичних властивостей торговельних марок є

ключовим елементом їхньої судової експертизи, спрямованим на забезпечення їхньої унікальності та впливу на споживчу поведінку та сприйняття.

Аналіз семіотичних властивостей торговельних марок є критичним етапом судової експертизи, оскільки він дозволяє зрозуміти, як марка сприймається та інтерпретується споживачами в різних культурних та мовних середовищах. Експерти враховують графічні, фонетичні та концептуальні аспекти марок для визначення їхньої специфіки та впливу на цільову аудиторію;

- графічні властивості: графічні елементи торговельних марок включають логотипи, символи, кольори та шрифти, які використовуються для візуальної ідентифікації бренду. Експерти проводять детальний аналіз форми, кольору та композиції графічних елементів з метою встановлення їхньої оригінальності та розрізнення від інших марок;

- фонетичні властивості: фонетичні властивості марок стосуються звукових аспектів, таких як назви та слогани. Експерти аналізують вимову та фонетичну схожість з іншими марками для визначення можливості плутанини серед споживачів. Це включає оцінку звучання марки в різних мовах та культурних контекстах, що дозволяє виявити потенційні проблеми з її сприйняттям;

- концептуальні аспекти: концептуальні асоціації включають смислове сприйняття марки та її зв'язок з певними ідеями, цінностями або образами. Експерти оцінюють, як марка сприймається в різних культурних середовищах, зокрема, чи створює вона позитивні асоціації або можливі конфлікти у сприйнятті.

Вплив соціокультурного контексту на сприйняття торговельних марок також є критичним аспектом судової експертизи, оскільки він враховує різноманітні соціальні норми, цінності та стереотипи, що впливають на споживачів у суспільстві. Розглянемо детальніше, як цей контекст впливає на оцінку торговельних марок. Різні культури мають свої унікальні сприйняття символів і кольорів. Наприклад, червоний колір у західних країнах часто асоціюється з енергією, страхом або пристрасстю, тоді як у Сході він може символізувати щастя, довголіття або вдачу. Такі різниці в сприйнятті можуть призвести до різних інтерпретацій марки в різних частинах світу.

Соціальні норми і цінності також впливають на сприйняття марок. Наприклад, у консервативних культурах певні візуальні елементи можуть викликати більше конфліктів або негативних асоціацій, тоді як у більш прогресивних середовищах вони можуть

сприйматися більш лояльно. Експерти також аналізують, які стереотипи можуть бути пов'язані з певною маркою. Наприклад, деякі бренди можуть використовувати певні елементи, що активують певні соціокультурні стереотипи для максимізації свого впливу на споживачів. Це може мати як позитивні, так і негативні наслідки в залежності від контексту.

Розуміння соціокультурного контексту допомагає брендам адаптувати свої маркетингові стратегії до різних регіональних ринків. Це включає в себе «вибір кольорів, символів, слоганів та інших елементів марки, що враховують місцеві культурні відмінності для покращення сприйняття та підвищення ефективності комунікацій з аудиторією» (Kulsrud, 2000, p. 148). Врахування соціокультурного контексту в аналізі торговельних марок є ключовим для успішної судової експертизи. Це дозволяє експертам зрозуміти, як марка сприймається в різних культурних середовищах, запобігати можливим конфліктам і плутанинам, а також підтримувати позитивний імідж бренду на глобальному рівні.

Торговельні марки також виконують важливу комунікаційну функцію в дискурсі знакових систем. Вони не тільки інформують споживачів про товар чи послугу, але й передають глибші смисли, відображаючи брендові цінності та ідентичність. У контексті судової експертизи, яка досліджує торговельні марки як знакові системи, важливо оцінювати, наскільки ефективно марка виконує ці комунікативні функції та чи існує ризик її плутанини з іншими знаками.

Торговельна марка несе в собі набір асоціацій, які відображають цінності бренду. Наприклад, марка, що використовує зелений колір і природні мотиви, може асоціюватися з екологічною відповідальністю та здоровим способом життя.

У процесі судової експертизи аналізується, як ці асоціації впливають на сприйняття бренду споживачами, і чи відповідають вони заявленим цінностям компанії. Ідентичність бренду формується через візуальні, аудіальні та концептуальні елементи торговельної марки. Це може включати логотип, слоган, кольорову гамму та інші атрибути. Експерти оцінюють, наскільки ці елементи є унікальними та впізнаваними, а також як вони співвідносяться з загальною стратегією бренду.

Логотипи, символи, кольори та шрифти, використовувані в торговельній марці, повинні бути досить відмінними від інших, щоб запобігти плутанині. Судова експертиза включає аналіз візуальної

унікальності та відмінності марки від конкурентів. Це допомагає встановити, чи може марка бути сплутана з іншими.

Концептуальні асоціації включають смислове сприйняття марки та її зв'язок з певними ідеями, цінностями або образами. Експерти оцінюють, як марка сприймається в різних культурних середовищах, зокрема, чи створює вона позитивні асоціації або можливі конфлікти у сприйнятті. Концептуальні асоціації є важливим аспектом сприйняття торговельних марок, оскільки вони включають смислове сприйняття марки та її зв'язок з певними ідеями, цінностями або образами. Ці асоціації допомагають формувати уявлення споживачів про бренд та його продукцію, а також можуть впливати на емоційне ставлення до нього. У процесі судової експертизи торговельних марок експерти детально аналізують, «як марка сприймається в різних культурних середовищах, щоб визначити її ефективність і можливі ризики» (Kur, 2020, p. 124).

- асоціативний ряд: експерти вивчають, які асоціації виникають у споживачів при взаємодії з маркою. Наприклад, марка, що використовує образи природи, може асоціюватися з екологічністю та натуральністю;

- важливо враховувати, що ці асоціації можуть бути різними в різних культурах. Те, що в одній культурі сприймається позитивно, в іншій може викликати негативні реакції;

- емоційний вплив: торговельні марки часто прагнуть викликати певні емоційні реакції у споживачів. Наприклад, використання яскравих кольорів та динамічних образів може асоціюватися з енергією та молодістю. Експерти оцінюють, наскільки марка успішно викликає ці емоції та чи відповідають вони заявленим цінностям бренду;

- ідеологічні складові: марки можуть відображати певні ідеї або ідеології, такі як інновації, якість, престиж тощо. Наприклад, технологічні компанії можуть асоціюватися з інноваціями та високими стандартами. Судові експерти аналізують, наскільки ці ідеї вбудовані в бренд і чи сприймаються вони споживачами відповідно до намірів компанії;

- соціальні та етичні цінності: бренди все частіше включають у свою комунікацію соціальні та етичні цінності, такі як відповідальність, справедливість, інклюзивність. Експерти оцінюють, наскільки ці цінності відображені в марці і чи вони сприймаються споживачами позитивно або негативно.

- культурні відмінності: торговельні марки можуть мати різне сприйняття в різних культурних контекстах. Наприклад, символи або кольори, що мають позитивне значення в одній культурі, можуть мати зовсім інше значення в іншій. Експерти враховують ці відмінності під час аналізу, щоб запобігти можливим конфліктам або непорозумінням;

- мовні барери: назви та слогани марок можуть мати різні значення або викликати різні асоціації в різних мовах. Те, що звучить нейтрально в одній мові, може мати негативні конотації в іншій. Судові експерти аналізують ці аспекти, щоб переконатися, що марка не викликає непередбачених негативних асоціацій.

Отже, концептуальні асоціації відіграють важливу роль у сприйнятті торговельних марок і їх ефективності на ринку. Судова експертиза, «яка враховує смислове сприйняття, зв'язок з ідеями та цінностями, а також вплив культурного контексту, допомагає визначити, наскільки успішно марка виконує свої комунікативні функції» (Kur, 2016, р. 247). Це дозволяє брендам ефективніше комунікувати зі своєю аудиторією, уникати можливих конфліктів і плутанини, а також підтримувати позитивний імідж на глобальному рівні.

Таким чином, оцінюється схожість між марками на основі графічних, фонетичних та концептуальних критеріїв. Визначається, чи є потенційні ризики плутанини у свідомості споживачів.

Судова експертиза включає детальний аналіз, щоб встановити, чи марка достатньо унікальна і відрізняється від інших у своїй категорії. Експерти також враховують правові норми та стандарти, які регулюють використання торговельних марок. Це включає міжнародні угоди, національні закони та прецедентне право. Судова експертиза допомагає визначити, чи відповідає марка правовим вимогам і чи не порушує права інших власників марок. Отже, комунікаційна функція торговельних марок у дискурсі знакових систем є складною та багатогранною. Вона охоплює не тільки передачу інформації про продукт, але й відображення брендових цінностей, ідентичності, та забезпечення унікальності марки. Судова експертиза грає ключову роль у визначенні ефективності цих функцій та запобіганні можливим конфліктам і плутанині, що забезпечує успішну маркетингову комунікацію і підтримку позитивного іміджу бренду.

Зрештою, судова експертиза забезпечує виконання законодавчих вимог щодо захисту торговельних марок, враховуючи

національне та міжнародне законодавство. Це включає оцінку юридичної обґрунтованості застосування правових норм та визначення відповідності марок встановленим критеріям охорони. Торговельна марка як елемент знакових систем має складну і багатогранну природу. Її роль не обмежується лише комерційними аспектами; вона виступає як важливий інструмент комунікації, передаючи інформацію, цінності та ідентичність бренду. У контексті судової експертизи, аналіз знакових систем дозволяє глибше зрозуміти, як торговельні марки функціонують у правовому полі та яким чином забезпечується їх захист.

Закони кожної країни визначають правила та процедури захисту торговельних марок. Наприклад, в Україні діє Закон «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». Цей закон регулює реєстрацію, використання та захист торговельних марок на національному рівні. Судова експертиза у межах національного законодавства включає детальний аналіз відповідності торговельної марки вимогам закону. Це включає перевірку унікальності, належної реєстрації та використання марки відповідно до законодавчих норм. Важливим аспектом є оцінка, чи не порушує марка прав інших суб'єктів господарювання.

Торговельні марки часто функціонують на міжнародних ринках, тому важливо враховувати міжнародні угоди, такі як Паризька конвенція про охорону промислової власності та Мадридська система міжнародної реєстрації знаків. Судова експертиза враховує міжнародні стандарти та угоди при оцінці відповідності торговельної марки. Це допомагає забезпечити правовий захист на глобальному рівні та уникнути конфліктів з іншими міжнародними брендами. Експерти визначають, чи правильно дотримано процедуру реєстрації торговельної марки, чи є вона унікальною та чи не порушує вона прав інших власників торговельних марок. Це допомагає забезпечити правову захищеність бренду.

Таким чином, судова експертиза торговельних марок з погляду дискурсу знакових систем відображає складні взаємозв'язки між технічними, правовими та соціокультурними аспектами використання марок у сучасному суспільстві. Ретельний аналіз семіотичних властивостей, взаємодія з соціокультурним середовищем та дотримання вимог законодавства є важливими складовими цього процесу для забезпечення справедливого розв'язання правових спорів у сфері інтелектуальної власності.



Розглянута в статті тема має помітний вплив на практику судової експертизи, оскільки вона дозволяє глибше зрозуміти багатогранність та складність оцінки торговельних марок у сучасному контексті. Вплив цієї теми на практику судової експертизи можна розглянути через кілька основних аспектів:

1. Комплексний підхід до оцінки торговельних марок.

Розгляд торговельної марки як знакової системи, що поєднує графічні, фонетичні та концептуальні елементи, дозволяє експертам більш комплексно оцінювати її вплив на споживачів. Це допомагає уникнути однобоких рішень, які можуть базуватися лише на одному аспекті марки (наприклад, графічній подібності). Розгляд торговельної марки як знакової системи, що поєднує графічні, фонетичні та концептуальні елементи, дозволяє експертам більш комплексно оцінювати її вплив на споживачів. Це допомагає уникнути однобоких рішень, які можуть базуватися лише на одному аспекті марки (наприклад, графічній подібності).

Графічні аспекти торговельних марок включають такі елементи, як логотипи, символи, кольори та шрифти. Ці візуальні компоненти мають вирішальне значення для ідентифікації бренду та його впізнаваності. Графічний аналіз включає детальне дослідження форми, кольорової гами, композиції та загального дизайну торговельної марки. Експерти оцінюють, наскільки оригінальною є графічна складова марки, та визначають її здатність відрізнятися від інших марок на ринку.

Для уникнення однобоких рішень, які можуть базуватися лише на графічній подібності, експерти також враховують контекст, у якому використовується марка. Наприклад, деякі графічні елементи можуть бути схожими на інші, але їхнє значення та сприйняття споживачами можуть суттєво відрізнятися в залежності від галузі, у якій вони використовуються.

Фонетичні аспекти стосуються звукових характеристик торговельних марок, таких як назви та слогани. Ці елементи впливають на те, як марка звучить і сприймається споживачами під час усної комунікації. Фонетичний аналіз включає дослідження вимови, ритму, інтонації та фонетичної схожості з іншими марками.

Експерти оцінюють, наскільки легко марку можна запам'ятати та відтворити в мовленні, а також чи є ризик плутанини з іншими марками, що мають схожі звукові характеристики. Наприклад, дві марки можуть мати різне написання, але схожі звуки, що може призвести до сплутування споживачами. Урахування фонетичних

аспектів допомагає забезпечити більш точну оцінку впливу марки на ринку.

Концептуальні аспекти включають смислове сприйняття торговельної марки та її зв'язок з певними ідеями, цінностями або образами. Це можуть бути асоціації з якістю, надійністю, інноваціями, культурними або соціальними цінностями. Концептуальний аналіз передбачає оцінку того, які саме ідеї та емоції викликає марка у споживачів, та як ці асоціації впливають на їхнє рішення про покупку.

Експерти досліджують, як марка сприймається в різних культурних контекстах, оцінюючи її потенціал для створення позитивних асоціацій або можливих конфліктів у сприйнятті. Наприклад, символіка або кольори, що використовуються в марці, можуть мати різне значення в різних культурах, що важливо враховувати при оцінці її впливу на міжнародному ринку.

Комплексний підхід до оцінки торговельних марок дозволяє експертам враховувати всі ці аспекти разом, що забезпечує більш повну та об'єктивну картину впливу марки на споживачів. Це допомагає уникнути однобоких рішень, що базуються лише на одному аспекті, та забезпечує більш справедливе розв'язання правових спорів у сфері інтелектуальної власності. Завдяки комплексному підходу експерти можуть краще зрозуміти багатогранність торговельних марок та їхній вплив на ринок. Це включає не лише оцінку оригінальності та здатності до розрізнення, але й розуміння того, як марка комунікує зі споживачами, які емоції та асоціації викликає, та як вона функціонує в різних соціокультурних середовищах. Усе це сприяє більш точній та ефективній судовій експертизі торговельних марок.

Для прикладу, судовий спір може стосуватися схожості логотипів двох різних компаній. У такому випадку експерти проводять детальний аналіз форми, кольору та композиції обох логотипів. Наприклад, у спорі між двома компаніями, що використовують зображення тварин в логотипах, важливо оцінити, чи є значні відмінності у стилізації, кольоровій гамі та деталях зображення. Комплексний аналіз допомагає визначити, чи можуть споживачі сплутати ці марки на підставі лише візуальної схожості.

Інший приклад стосується використання схожих кольорових схем. Якщо дві марки використовують однакову кольорову гаму, експерти оцінюють, наскільки ці кольори є важливими для ідентифікації бренду та чи можуть вони викликати плутанину серед

споживачів. Наприклад, у спорі між двома брендами напоїв, що використовують червоно-білу кольорову схему, експерти оцінюють, наскільки значущі кольори для впізнаваності бренду.

Судовий спір може виникнути й через схожість у назвах брендів. Наприклад, дві компанії можуть мати схожі назви, такі як «EcoClean» та «EcoKlean». Експерти аналізують вимову, ритм та інтонацію, щоб визначити, чи можуть споживачі сплутати ці марки при усній комунікації. Фонетичний аналіз допомагає виявити потенційні ризики плутанини на ринку. У випадку, коли слогани двох компаній мають схожі звукові характеристики, експерти оцінюють їхній вплив на споживачів. Наприклад, якщо два рекламні слогани мають схожі ритми або ритм, це може призвести до плутанини. Експерти аналізують, наскільки ці фонетичні елементи важливі для впізнаваності та запам'ятовування слоганів.

Якщо марка асоціюється з певними цінностями або ідеями, важливо оцінити, чи можуть інші марки викликати схожі асоціації. Наприклад, якщо марка позиціонується як екологічно чиста, експерти оцінюють, чи можуть інші марки з аналогічним позиціонуванням викликати плутанину серед споживачів. Це допомагає визначити, чи є ризик сплутування через концептуальні асоціації. У випадках, коли марка працює на міжнародному ринку, експерти оцінюють її сприйняття в різних культурних середовищах. Наприклад, символи або кольори, що використовуються в марці, можуть мати різне значення в різних культурах. Експерти аналізують, чи можуть ці культурні відмінності вплинути на сприйняття та ідентифікацію марки в різних країнах.

Комплексний підхід до оцінки торговельних марок передбачає врахування всіх трьох аспектів разом, що забезпечує більш об'єктивну та повну картину. Наприклад, у спорі між двома міжнародними брендами, що мають схожі логотипи, назви та концептуальні асоціації, експерти проводять всебічний аналіз, враховуючи всі ці елементи. Це допомагає уникнути однобоких рішень та забезпечує справедливе розв'язання правових спорів. Усі ці приклади ілюструють важливість комплексного підходу до оцінки торговельних марок у судовій експертизі. Розгляд графічних, фонетичних та концептуальних аспектів дозволяє більш точно оцінювати вплив марки на споживачів та приймати обґрунтовані рішення щодо її правового захисту.

## 2. Урахування соціокультурного контексту.

Судова експертиза, враховуючи соціальні норми, цінності та стереотипи, які впливають на сприйняття торговельних марок у різних культурних середовищах, стає більш адаптованою до реалій глобалізованого ринку. Це дозволяє експертам точніше визначати, як марка сприймається в різних країнах та культурах, і уникати можливих конфліктів та непорозумінь.

Соціальні норми відіграють ключову роль у сприйнятті торговельних марок. Вони формують очікування споживачів щодо того, як повинні виглядати, звучати і функціонувати бренди. Наприклад, у деяких суспільствах використання певних кольорів або символів може асоціюватися з позитивними або негативними цінностями. Врахування цих аспектів дозволяє експертам точніше оцінювати вплив марки на споживачів. Цінності різняться від культури до культури, і те, що сприймається позитивно в одній країні, може викликати негативні асоціації в іншій. Наприклад, в одних культурах білий колір асоціюється з чистотою та святістю, в інших – з жалобою. Тому експерти повинні враховувати ці нюанси при аналізі графічних та концептуальних аспектів марок.

Стереотипи можуть значно впливати на сприйняття торговельних марок. Наприклад, стереотипи щодо якості продукції з певних країн можуть впливати на сприйняття марки споживачами. Якщо бренд асоціюється з країною, яка має позитивний імідж у певній галузі, це може підвищити довіру до продукту. Водночас негативні стереотипи можуть знижувати привабливість марки. Експерти повинні враховувати ці фактори, щоб уникнути непорозумінь та правильно оцінити ринкову ситуацію.

Глобалізація значно змінила ринок, зробивши його більш інтегрованим та взаємозалежним. Це означає, що торговельні марки повинні бути адаптовані до різних культурних контекстів.

Культурна адаптація логотипів і слоганів: Наприклад, міжнародна компанія, яка запускає продукт у новій країні, повинна адаптувати свій логотип та слоган до місцевих культурних особливостей. Це може включати зміну кольорової схеми, стилю шрифту або навіть переосмислення слогана, щоб уникнути культурних конфліктів.

Лінгвістичні адаптації: Іноді назви брендів або слогани потребують перекладу або модифікації, щоб вони відповідали місцевим мовним особливостям і не викликали непорозумінь.

Наприклад, назва, яка звучить добре в одній мові, може мати негативні конотації в іншій.

Конфлікти можуть виникати, коли марки не враховують культурні особливості. Наприклад, використання певних символів може бути неприйнятним у деяких культурах, що може призвести до негативної реакції з боку споживачів. Судова експертиза, що враховує ці фактори, може запобігти таким конфліктам, надаючи рекомендації щодо адаптації марок до місцевих умов. Непорозуміння можуть виникати й через неправильне тлумачення маркетингових повідомлень у різних культурах. Наприклад, жарт або гра слів, яка є зрозумілою в одній культурі, може бути абсолютно незрозумілою або навіть образливою в іншій. Експерти оцінюють, як марка та її маркетингові повідомлення сприймаються в різних культурних контекстах, щоб уникнути таких ситуацій.

Кольорові символи: У багатьох азійських культурах червоний колір асоціюється з удачею та святковістю, тоді як у західних культурах він може асоціюватися з небезпекою або заборонаю. Експерти повинні враховувати ці асоціації при аналізі графічних елементів марок.

Символи та їх значення: у деяких культурах певні тварини або рослини можуть мати символічне значення. Наприклад, дракон у китайській культурі є символом сили та мудрості, тоді як в західних культурах він може асоціюватися з небезпекою та агресією.

Назви та їх сприйняття: У багатьох мовах однакові слова можуть мати різні значення. Наприклад, назва бренду, яка звучить нейтрально або позитивно в одній мові, може мати негативні конотації в іншій. Експерти аналізують назви марок у різних мовних контекстах, щоб уникнути непорозумінь.

Урахування соціокультурного контексту є невід'ємною частиною судової експертизи торговельних марок. Це дозволяє експертам точніше оцінювати вплив марок на споживачів у різних країнах та культурах, запобігати можливим конфліктам та непорозумінням, а також забезпечувати справедливе розв'язання правових спорів. Комплексний підхід, що враховує соціальні норми, цінності та стереотипи, допомагає адаптувати торговельні марки до реалій глобалізованого ринку, забезпечуючи їх успішне функціонування в різних культурних середовищах.

### 3. Аналіз семіотичних властивостей марок.

Детальний аналіз графічних, фонетичних та концептуальних аспектів марок допомагає судовим експертам оцінити не лише

очевидні подібності чи відмінності між марками, але й більш тонкі нюанси, які можуть мати вирішальне значення для споживачів. Це сприяє більш об'єктивному та справедливому розв'язанню спорів.

#### 4. Захист інтелектуальної власності.

Застосування знань про знакові системи та семіотику допомагає експертам точніше визначати, чи відповідає марка вимогам національного та міжнародного законодавства щодо інтелектуальної власності. Це включає оцінку унікальності та оригінальності марки, що є ключовим для захисту прав власників марок.

#### 5. Розширення методологічного інструментарію.

Включення семіотичних та соціокультурних методів аналізу до судової експертизи розширює методологічний інструментарій експертів. Це дозволяє проводити більш глибокі та всебічні дослідження, що сприяє підвищенню якості та надійності експертних висновків.

#### 6. Підтримка справедливих рішень у правових спорах.

Застосування комплексного підходу та урахування різних аспектів сприйняття марок допомагає забезпечити справедливіше розв'язання правових спорів у сфері інтелектуальної власності. Це зменшує ризик прийняття неправомірних рішень та підвищує довіру до судової системи.

Таким чином, розглянута тема має значний вплив на практику судової експертизи торговельних марок, сприяючи більш об'єктивному, справедливому та комплексному підходу до оцінки марок та розв'язання правових спорів.

Висновки з аналізу розглянутої теми дослідження показують, що судова експертиза торговельних марок в Україні відіграє важливу роль у захисті інтелектуальної власності та регулюванні використання знаків для ідентифікації продуктів та послуг. Дослідження підтверджує, що процес судової експертизи враховує складні взаємодії між технічними, правовими та соціокультурними аспектами, що впливають на сприйняття торговельних марок у суспільстві. Зокрема, аналіз семіотичних властивостей марок дозволяє краще розуміти, як знаки сприймаються споживачами в різних культурних та мовних середовищах, що є важливим для запобігання плутанин та конфліктів. Правова експертиза націлена на виконання законодавчих вимог щодо захисту торговельних марок, що включає оцінку юридичної обґрунтованості застосування правових норм та визначення відповідності марок встановленим критеріям охорони.

Щодо перспектив подальших досліджень, важливим є розширення знань про вплив соціокультурного контексту на сприйняття та захист торговельних марок. Дослідження можуть доповнити аналіз використання нових технологій у судовій експертизі, вдосконалення методів аналізу семіотичних властивостей марок, а також розвиток міжнародної співпраці в цій галузі. Такі напрямки досліджень сприятимуть покращенню механізмів захисту інтелектуальної власності та ефективнішому вирішенню правових спорів у міжнародному контексті.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

- Beresford, M., Davis, J. (eds.) (2020). *Research Handbook on Intellectual Property and Digital Technologies*. Edward Elgar Publishing.
- Dinwoodie, G. B., Janis, M. D. (2012). *Intellectual Property: Trade, Competition, and Sustainable Development*. Oxford University Press.
- Fröhlich, P. (2016). *Legal and Economic Principles of World Intellectual Property Organization (WIPO)*. Springer.
- Kur, A. (2020). *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique*. Cambridge University Press.
- Kulsrud, N. (2000). *Intellectual Property and International Trade: The TRIPS Agreement*. Kluwer Law International.
- Llewelyn, M., Adcock, J. (2016). *The Modern Law of Trade Marks*. Routledge.
- Samuelson, P. (2008). *Intellectual Property and Open Source: A Practical Guide to Protecting Code*. O'Reilly Media.
- Swinson, R. (2014). *Handbook of Intellectual Property Management: Protecting, Developing and Exploiting Your IP Assets*. Kogan Page Publishers.
- Van Caenegem, W. (2013). *Intellectual Property Law in the Common Law and Civil Law*. Cambridge University Press.
- WIPO (2008). *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use*. WIPO Publications.

## АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ

**Аладько Дмитро Олександрович** – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри романо-германської філології Рівненського державного гуманітарного університету. Коло наукових інтересів: семасіологія, ономасіологія, теорія номінації, зіставна лексикологія, лінгвокультурологія, етнолінгвістика.

**Деменчук Олег Володимирович** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри романо-германської філології Рівненського державного гуманітарного університету. Коло наукових інтересів: германське, слов'янське і зіставно-типологічне мовознавство, когнітивна лінгвістика, функціональна лінгвістика, лінгвістична семантика.

**Калініченко Михайло Михайлович** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри романо-германської філології Рівненського державного гуманітарного університету. Коло наукових інтересів: літературознавство, американістика, історія літератури Великобританії й США XIX ст.

**Константінова Олена Вікторівна** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри романо-германської філології Рівненського державного гуманітарного університету. Коло наукових інтересів: германське мовознавство, лексикологія, термінознавство, переклад.

**Кучма Тетяна Валеріївна** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри романо-германської філології Рівненського державного гуманітарного університету. Коло наукових інтересів: германське, слов'янське, порівняльно-історичне і типологічне мовознавство, психолінгвістика.

**Мізін Костянтин Іванович** – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри іноземної філології, перекладу та методики навчання Університету Григорія Сковороди в Переяславі. Коло наукових інтересів: зіставне мовознавство, зіставна лінгвокультурологія, перекладознавство, теорія фразеології.

**Орел Ірина Іванівна** – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри романо-германської філології Рівненського державного гуманітарного університету. Коло наукових інтересів: лінгвістична семантика, фразеологічна семантика, когнітивна лінгвістика.

**Павлова Ольга Іванівна** – кандидат філологічних наук, доцент, професор кафедри романо-германської філології Рівненського державного гуманітарного університету. Коло наукових інтересів: загальне, зіставне і функціональне термінознавство.



Наукове видання

МОВНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ  
СЕМІОТИЧНОГО ПРОСТОРУ ЛЮДИНИ

*Колективна монографія*

Історія та сьогодення філологічної науки

Том 7

Academic Edition

LINGUISTIC CONCEPTUALISATION  
OF PERSON'S SEMIOTIC SPACE

*Collective work*

History and Contemporaneity of Philological Science

Volume 7

---

Формат 60x84<sup>1/16</sup>.

Папір офсетний. Друк ризографічний.

Гарнітура Century Schoolbook.

Авт. арк. 8,6. Наклад 100.

Редакційно-видавничий відділ

Рівненського державного гуманітарного університету

м. Рівне, 33000, вул. Ст. Бандери, 12

тел.: (0362) 26-48-83

Друк: «ПараГраф+»

м. Рівне, 33000, вул. Гетьмана Мазепи, 6/8

тел.: (0362) 26-49-27