

Петрочук О. В.,

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри німецької філології

Київського національного лінгвістичного університету

Вест В.,

студентка

Київського національного лінгвістичного університету

ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ З ОНІМАМИ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню фразеологізмів з онімами в сучасній німецькій мові. Особливу увагу приділено шляхам мотивації фразеологізмів, оскільки саме мотивація відіграє вирішальну роль для аналізу механізмів їхнього утворення, можливостей їхнього використання та розуміння. Актуальність вивчення цього питання продиктовано загальним вектором сучасних лінгвістичних, психологічних і культурологічних студій на дослідження того, як загальнолюдські та національно специфічні алгоритми мислення та категоризації дійсності відображаються в мові та мовленні.

У статті здійснено спробу розподілити сучасні німецькі фразеологізми з онімами на групи за критерієм того, як вони мотивовані. Для цього було здійснено аналіз джерел, із яких походять зазначені фразеологізми, й аналіз онімів, що можуть виступати їхніми компонентами. Також описано деякі семантичні та структурні особливості досліджуваних фразеологізмів порівняно з іншими групами.

Виявлено, що деякі фразеологізми з онімами є інтертекстуальними, а інші вкорінені у загальних культурних традиціях мовної спільноти або базуються на її світоглядних позиціях. У статті також приділено увагу процесам демотивації та ремотивації фразеологізмів, оскільки ці процеси проливають світло на особливості сприйняття, осмислення та переосмислення цих фразеологізмів. Дослідження цього аспекту також дало можливість простежити тенденції їхнього семантичного розвитку в часі та краще зрозуміти особливості зв'язків зазначених фразеологізмів із їхніми наративами-першоджерелами або з культурними та світоглядними позиціями, на яких вони базуються.

Ця стаття може бути особливо цікавою для фразеологів, культурологів, когнітологів, а також для тих, хто цікавиться етимологією фразеологізмів, шляхами надання семантики сталим мовним зворотам або національно специфічними особливостями членів німецької мовної спільноти.

Ключові слова: фразеологізм з онімом, антропонім, топонім, мотивація, інтертекстуальність, культурна детермінованість, демотивація, ремотивація.

Виклад основного матеріалу. Фразеологізми з онімами становлять окрему групу в корпусі фразеологізмів сучасної німецької мови. Як і всі фразеологізми, вони відповідають фразеологічним критеріям ідіоматичності, семантико-синтаксичної стабільності, лексикалізації та відтворюваності [1, с. 35]. Це означає, що фразеологізми є емерджентними одиницями із серйозним обмеженням можливості заміни компонентів фра-

зеологізму та зміни словоформ. Вони позначають одне неподільне поняття, і мовець відтворює їх як одне ціле, а не творить щоразу наново.

Фразеологізми з онімами виділяються з-поміж інших фразеологізмів низкою особливостей. Вони, на відміну від інших фразеологізмів, можуть складатися лише з одного компонента, тобто не бути полілексикальними (пор. [2, с. 47]), що можна пояснити вкрай високою продуктивністю словотвірної моделі словоскладання в німецькій мові. Це спричиняє появу фразеологізмів, які за формою є складними словами, але семантично еквівалентні словосполученню. Наприклад, *die Hiobsbotschaft* (новина Хіоба) (тут і далі переклад авторів – О. П., В. В.), що означає жакливу новину, можна розгорнути у словосполучення {новина, яку отримав Хіоб}. У деяких випадках фразеологізм можуть часто використовувати в редукованій формі, коли від нього залишається лише одне слово. Таке редуковане використання стає узусом, через що може навіть увійти до словників. Наприклад, фразеологізм *über jemandem hängt ein Damoklesschwert* (над кимось навис меч Дамокла) може бути редуковано до *das Damoklesschwert* – і в такій формі це слово збережено в дигітальній версії словника DUDEN.

Фразеологізми з онімами можуть походити з релігії, філософії, літератури та фольклору, політики, історії, а також бути мотивованими традиціями та звичаями мовної спільноти, яка їх створила [3, с. 38]. Оніми у складі фразеологізмів можуть реферувати до істот або до географічних об'єктів. Найчастіше компонентами фразеологізмів виступають антропоніми (імена людей), ойконіми (назви адміністративних одиниць, таких як міста, країни тощо) та гідроніми (назви водних об'єктів) [4]. Вони можуть реферувати до реальних і до фікційних денотатів. Наприклад, фразеологізм *bei Petrus anklopfen* (постукати до Петра) має значення «вмерти» й реферує до фігури апостола Петра, котрий є сторожем воріт до Раю в християнстві, тобто фіктивною фігурою з біблійного наративу. Фразеологізм *das Ei des Kolumbus* (яйце Колумба) має значення «неочікуване просте рішення проблеми, яка здавалася не вирішуваною» й реферує до реальної історичної особистості, Христофора Колумба.

Особливу підгрупу становлять фразеологізми з квазіонімами. Компонент-онім у таких фразеологізмах насправді не реферує до жодного реального або фіктивного денотату, а є вигаданим словом. Мотивація фразеологізмів із квазіонімами – це гра слів, направлена на досягнення комічного ефекту. Квазіоніми тотожні онімам за формальними показниками на

морфологічному та синтаксичному рівнях, але не є онімами за своїми етимологією та семантикою. Семантично вони пов'язані з певними словами, які уможливають гру слів у фразеологізмі. Наприклад, у фразеологізмі *zu Olims Zeiten* (за часів Оліма), що означає «дуже давно», використано квазіантропонім *Olim*. Насправді це не ім'я якоїсь людини, а перероблене на ім'я латинське слово *olim* «давно». Із семантики цього слова виникає семантика фразеологізму, але саме слово трансформовано у квазіантропонім.

В окремих випадках квазіоніми можуть збігатися з реально існуючими онімами, хоча етимологічно не мають до них жодного відношення. Наприклад, у фразеологізмі *auf der Wartburg sitzen* (сидіти у Вартбургі) зі значенням «чекати» використано квазітопонім *Wartburg*, який за формою тотожний реальному німецькому місту Вартбург. Але названий фразеологізм ніяк не пов'язаний із цим містом, а мотивований семантикою слова *warten* «чекати», що виступає першою частиною квазітопоніма.

Ще одним прикладом може слугувати *der Bodenseekaffee* (кава з Боденського озера). Цей фразеологізм позначає дуже слабку каву й мотивований грою слів, оскільки буквально частина *Boden* означає «дно», а *see* є омофоном до *seh* [бачити], тобто *Bodenseekaffee* – це настільки прозора кавка, що через неї можна побачити дониз чашки. Альтернативний варіант написання – *Bodensehkaffee*, у якому мотивація є більш експліцитною.

Функція онімів у фразеологізмах є протилежною до тієї, яку вони виконують зазвичай. Оніми у фразеологізмах слугують способом узагальнення і класифікації, оскільки вони реферують не до конкретного унікального денотата, як це відбувається у нефразеологічному контексті, а до властивих йому якостей або до обставин, у яких він зустрічається [5, с. 35–37]. Таким чином змінюється семантика оніма, бо він перестає позначати конкретні особистість або місце, а набуває загального значення ознаки або обставин, котрі вони символізують. Це відбувається на основі метафоричного чи метонімічного переносу. Може бути перенесено якийсь один аспект чи кілька [5, с. 56].

Фразеологізми з онімами мають емоційно-оцінну конотацію різного ступеня. Фразеологізми з антропонімами мають більш інтенсивне конотативне значення [5, с. 77], оскільки часто позначають певну рису характеру тієї людини, до якої антропонім реферував спочатку, у нефразеологічному контексті. У фразеологізмів із топонімами оцінний компонент майже відсутній, що можна пояснити неможливістю оцінки географічних об'єктів за шкалою «добро» – «зло», оскільки вони не є істотами, отже, не мають свободи волі й не можуть чинити добре або погано, так само як їхні якості не можуть бути схвалені або засуджені. Виняток становлять фразеологізми з топонімами, що внаслідок метонімічного переносу позначають особу або групу осіб. Наприклад, фразеологізм *Holland in Not* (Голландія в біді) зі значенням «скрутне становище» можуть вживати іронічно, надаючи йому негативної конотації, оскільки компонент *Holland* позначає не Голландію, а жителів цієї країни, які, за однією з версій походження фразеологізму, значно перебільшували свої проблеми, тобто були боягузами. Оскільки цю рису сприймають як негативну в мовній спільноті, що створила фразеологізм, увесь фразеологізм має негативну емоційно-оцінну конотацію.

Випадки негативної конотації у фразеологізмів з онімами переважають [4, с. 95], що може бути пов'язано з тенденцією

до використання сталих, тобто вже готових, вербальних конструкцій для вираження негативних емоцій. Цікавими в цьому контексті є фразеологізми з компонентами на позначення національності або їхніми дериватами, оскільки вони часто викривають – зазвичай історичне – протистояння між національністю, яка створила фразеологізм, і національністю, котра в ньому згадана [6, с. 325]. Наприклад, фразеологізм *sich auf französisch empfehlen* (попрощатися французькою) означає «піти, не попрощавшись» та ілюструє, як німці ставилися до французів у період виникнення цього фразеологізму.

Окрім того, що фразеологізми з онімами можуть показувати ставлення мовної спільноти до денотата, до якого реферує онім, або до ідеї, що її транслює фразеологізм, узагалі, вони також здатні ідентифікувати людину, котра їх використовує, як належну до певної соціальної групи, оскільки фразеологізми з онімами можуть належати до різних стилів мовлення, а також через те, що для їхнього використання та розуміння часто треба бути ознайомленим із певними наративами, знання яких свідчить про певний рівень освіченості продуцента чи реципієнта [3, с. 37; 4, с. 95]. Фразеологізми, мотивовані грецькими або латинськими наративами, належать до високого стилю і свідчать про начитаність і високий рівень культури людини. Сюди належать такі фразеологізми, як, наприклад, *Eulen nach Athen tragen* (носити сов до Афін), що має значення «робити зайву, марну, непотрібну роботу» і походить із п'єси давньогрецького комедіографа Аристофана «Птахи».

За шляхом мотивації фразеологізми з онімами можна розділити на три групи: інтертекстуальні, світоглядно й культурно детерміновані та такі, що мотивовані грою слів. Інтертекстуальні фразеологізми походять із конкретних наративів, початково письмових або записаних пізніше, а оніми в них реферують до конкретного реального або фікційного денотата. Джерелами таких фразеологізмів можуть виступати історичні хроніки та літописи, життєписи відомих особистостей, твори античної та національних літератур, фольклор, Біблія тощо. До цієї групи належать уже згадані вище фразеологізми *Eulen nach Athen tragen*, *das Ei des Kolumbus* тощо. Джерелом першого є комедія Аристофана, а другий походить із легенди про Христофора Колумба. За легендою, на званні вечері хтось сказав Колумбові, що кожен міг би відкрити Америку. Тоді він запропонував гостям поставити варене яйце на кінчик так, щоб воно залишилося стояти. Ніхто не знав, як це зробити, на що Колумб ударив яйцем по столу, так що воно надтріснуло і таким чином залишилося стояти. Гості намагалися заперечити, що так вони теж могли б це зробити, на що Колумб відповів: «Різниця в тому, панове, що Ви могли б це так зробити, а я – зробив».

До світоглядно й культурно детермінованих фразеологізмів належать фразеологізми, які не мотивовані конкретним наративом, а з'являються на основі певних звичаїв, традицій та уявлень. Вони детерміновані світоглядом членів мовної спільноти, котра створила фразеологізм, і базуються на тому, у який спосіб члени мовної спільноти сприймають світ [7, с. 23]. Фразеологізми цієї групи народжуються з концептуальних моделей і логічних закономірностей розуміння й категоризації дійсності членами мовної спільноти й відображають їх на рівні мови.

Фразеологізми, що належать до цієї групи, можуть більшою мірою бути зумовлені культурою або світоглядом членів мовної спільноти. Це означає, що перші більше базуються на культурних здобутках або конкретних традиціях, а другі

зумовлені ними лише опосередковано: тією мірою, якою культура і традиції впливають на формування аксіологічної сітки й алгоритмів мислення і сприйняття. Наприклад, фразеологізм *jemanden zur Minna machen* (робити когось Мінною) зі значенням «погано обходитися з кимось, сварити» зумовлений культурно, а саме – традицією найменування у Німеччині, оскільки сільських дівчат там часто називали іменем Мінна. На противагу цьому прикладу фразеологізм *Wasser in den Rhein tragen* (носити воду в Рейн) зі значенням «робити зайву, марну, непотрібну роботу» не відсилає до конкретних культурних здобутків чи традицій. Він зумовлений світоглядом, адже базується на розумінні того, що надто багато чогось в одному місці – це марно й безглуздо. Саме тому носити воду до річки Рейн, де й так одна вода, символізує марну роботу. Певною мірою цей фразеологізм зумовлений культурою, адже культура впливає на формування світогляду, а також через те, що географічне оточення є частиною культурного спадку людини. Але легко побачити, що ця культурна зумовленість має іншу природу, ніж у попередньому прикладі.

Оскільки інтертекстуальні фразеологізми походять із наративів, які є невід’ємною частиною культури мовної спільноти, то фразеологізми цієї групи також до певної міри культурно та світоглядно детерміновані. Причина в тому, що саме культура та світогляд визначають, які наративи можуть бути створені у певній мовній спільноті або перейняті з інших культур. Так, інтертекстуальний біблійний фразеологізм *über den Jordan gehen* (перейти через Йордан), який означає «вмерти», не міг би з’явитися в Китаї, оскільки християнські наративи не є частиною китайської культури. Це означає, що культура мовної спільноти впливає на набір наративів, які потенційно могли б послугувати джерелами фразеологізмів, таким чином опосередковано впливаючи на утворення інтертекстуальних фразеологізмів.

У більш широкому розумінні інтертекстуальності [8, с. 84–94] фразеологізми, детерміновані культурно і світоглядно, також можуть бути інтертекстуальними. Причина в тому, що панівні у певній культурі наративи не лише відображають, але також впливають на формування світогляду й аксіологічної сітки представників цієї культури.

Таким чином, перша і друга групи фразеологізмів тісно пов’язані одна з одною. Але їх не можна об’єднувати або плутати між собою, оскільки інтертекстуальні фразеологізми народжуються з наративів, на які впливають культура та світобачення, а фразеологізми, детерміновані світобаченням і культурою, зазнають лише дуже опосередкованого впливу наративів. Для унаочнення різниці можна порівняти алгоритми утворення фразеологізмів, належних до кожної з двох груп. Для інтертекстуальних фразеологізмів він виглядатиме так: культура → наративи → фразеологізм. Для фразеологізмів, детермінованих культурою та світоглядом, так: наративи → культура → фразеологізм. Із цього бачимо, чим відрізняються шляхи мотивації в першій і другій групах.

Фразеологізми, мотивовані грою слів, які складають третю групу, вже були побічно згадані в цій статті раніше. До цієї групи входять усі фразеологізми з квазіонімами.

Не всі фразеологізми з онімами можна з упевненістю віднести до однієї з трьох груп. Це пояснюється тим, що часто мотивація фразеологізмів із часом забувається й уже не можна сказати, чи пішов певний фразеологізм із конкретного наративу, чи був зумовлений якоюсь традицією, а чи народився зі світогляду

членів мовної спільноти. Подекуди стосовно походження фразеологізму є кілька версій різного ступеня ймовірності, а інколи поряд із реальними версіями походження існують легенди, чия фікційність доведена, але які залишаються популярними як кумедні історії розважального характеру.

Демотивовані фразеологізми часто піддають ремотивації, тобто замість втраченого пояснення, звідки пішов фразеологізм, з’являється нове, зумовлене народною, або псевдоетимологією. Це відбувається через «потребу ясності» [9, с. 45] членів мовної спільноти, тобто необхідність розуміти, чому про щось говорять саме так, як про це говорять. Із цієї причини, якщо денотат, до якого реферував онім у фразеологізмі, або весь контекст, у якому він зустрічався, був забутий і став незрозумілим для членів мовної спільноти на певному етапі розвитку мови, виникає інше пояснення, яким чином образ, втілений у фразеологізмі, схожий із реальною ситуацією, котру описує переносне значення фразеологізму. Це пов’язано з невід’ємною схильністю людської свідомості до категоризації дійсності та потребою розуміти закони цієї категоризації [10, с. 5].

Висновки. Фразеологізми з онімами за шляхом їхньої мотивації поділяють на три групи. Перша група – це інтертекстуальні фразеологізми; до цієї групи входять усі фразеологізми, джерелами яких слугують конкретні реальні чи фікційні наративи, початково письмові чи записані пізніше. До них належать історичні хроніки, літописи та життєписи, тексти античної та національних літератур, фольклору, Біблії тощо. Інтертекстуальні фразеологізми реферують до конкретних денотатів із конкретних наративів.

Друга група – це культурно та світоглядно детерміновані фразеологізми. Сюди входять фразеологізми, мотивовані певними традиціями, звичаями та світоглядом членів мовної спільноти, що утворила фразеологізм. Фразеологізми з цієї групи не походять із конкретних наративів, тому їх не можна плутати зі фразеологізмами, належними до першої групи. Інтертекстуальні фразеологізми також не можна відносити до другої групи, оскільки, незважаючи на те, що культура і світогляд впливають на наративи, саме наративи є першоджерелами фразеологізмів, а вплив на них культури та світогляду – опосередкований.

До третьої групи належать усі фразеологізми з квазіонімами, оскільки квазіоніми утворені для досягнення комічного ефекту й базуються на грі слів.

У подальших роботах заплановано дослідити можливості діахронічного переходу фразеологізмів з онімами з однієї групи до іншої у процесі їхньої демотивації та ремотивації. Важливо також приділити більше уваги механізмам ремотивації фразеологізмів з онімами. Далі потрібно більш детально вивчити алгоритми використання та розуміння розглянутих фразеологізмів у контексті їхньої класифікації за шляхами мотивації.

Література:

1. Fleischer W. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. Leipzig : Bibliographisches Institut, 1982. 250 S.
2. Schippan Th. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen : Niemeyer, 1992. 306 S.
3. Donalies E. Basiswissen Deutsche Phraseologie. Tübingen; Basel : Francke, 2009. 130 S.
4. Лисенко Г.Л., Чепурна З.В. Функціонування фразеологічних одиниць з ономастичним компонентом у німецькій мові. Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Серія : Філологічні науки. 2014. Кн. 3. С. 93–96.

5. Ganzer D. Deutsche Phraseologismen mit Personennamen: lexikographischer Befund und textueller Gebrauch. Hamburg : Kovač, 2008. 444 S.
6. Fiedler S. Phraseology and Proper Names: Textual Occurrences in the Press and in Literature. *Phraseologie disziplinär und interdisziplinär*. Tübingen : Narr, 2009. S. 323–336.
7. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago : University of Chicago Press, 1980. 242 p.
8. Пьер-Гро Н. Введение в теорию интертекстуальности. Москва : ЛКИ, 2008. 240 с.
9. Scharipowa A. Volksetymologische Deutungen russischer und deutscher phraseologischer Einheiten. *Phraseologie disziplinär und interdisziplinär*. Tübingen : Narr, 2009. S. 45–52.
10. Lakoff G. *Women, Fire, and Dangerous Things*. Chicago : University of Chicago Press, 1987. 632 p.
11. Redensarten-Index: Wörterbuch für Redensarten, Redewendungen, idiomatische Ausdrücke, Sprichwörter, Umgangssprache. URL: <https://www.redensarten-index.de/suche.php> (дата звернення: 9.01.2020).

Petrochuk O., West V. Motivational peculiarities of the phraseological units with onomastic components in modern German language

Summary. The article deals with the phraseological units containing an onomastic component in the modern German language and focuses on the ways of their motivation. The motivation of phraseological units plays a crucial role in analyzing the emergence mechanisms of the later as well as the potential of their use and understanding.

The relevance of the issue is considered because of the general tendency of contemporary linguistic, psychological and cultural studies towards analyzing how thinking and categorization algorithms, both those intrinsic to

all humans and those culturally determined, are represented in language and speech.

An attempt is made to sort the phraseological units with an onomastic component into groups depending on their type of motivation. To achieve that, the sources of the mentioned units have been studied and the nature of their onomastic components has been analyzed. The article also describes some semantical and structural peculiarities of the studied phraseological units in comparison to other groups.

It was found out that some phraseological units with an onomastic component are intertextual, whereas others are rather generally rooted in the culture of the speech community or based on the worldview positions of its members. The article also deals with demotivational and remotivational processes of phraseological units since these can shed new light on the peculiarities of their comprehension, interpretation and reinterpretation. Studying this aspect also allows to trace back the development of the semantic meaning of the phraseological unit as well as to make some predictions concerning its future development trends. Analyzing the demotivational and remotivational processes also leads to a deeper understanding of the connection between the studied phraseological units and the narratives they were originated from or cultural and worldview positions they are based on.

This article can be of great interest to linguists doing a research in phraseology, cognitive linguistics or dealing with cultural studies as well as for those interested in the etymology of phraseological units and their semantical development or those studying culturally determined features of the German speech community.

Key words: phraseological units with onomastic component, anthroponym, toponym, motivation, intertextuality, cultural determination, demotivation, remotivation.