

Оксана Зубач,
Софія Козак

Економічні реалії в сучасній німецькомовній картині світу

У статті вивчено особливості функціонування фразеологічних одиниць на позначення економічних реалій у сучасній німецькомовній картині світу. Проаналізовано специфіку функціонування фразеологічних одиниць на позначення економічних реалій на семантичному та прагматичному рівнях. На семантичному рівні особливість функціонування досліджуваних фразеологізмів у процесі когнітивно-комунікативної компетенції виявляється в трьох площинах: асоціативній, інформативній і семіотичній. На прагматичному рівні зрушення в семантиці фразеологізмів відбуваються під впливом лінгвальних та екстралінгвальних факторів з урахуванням психологічних, логічних та концептуальних аспектів. Національно-культурна специфіка семантики експлікується під час вторинного фразотворчого процесу в лінгвокультурному, національно-культурному й національно-специфічному вимірах. З'ясовано роль компонентів *Wirtschaft*, *Geschäft*, *Kapital* у формуванні органічної цілісності фразеологічних одиниць на позначення економічних реалій у сучасному німецькомовному культурному просторі. Компоненти *Wirtschaft*, *Kapital*, *Geschäft* є носіями ціннісної інформації про досвід і результати економічної діяльності німецького етносу.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, національно-культурна семантика, мовна особистість, лінгвокультурний простір, когнітивно-комунікативна компетенція, міжкультурна комунікація, семантичний та прагматичний рівні.

Постановка наукової проблеми та її значення. Постійний інтерес до лінгвокультурологічних досліджень пов'язаний із вивченням ціннісних орієнтирів для оптимізації відтворення мовної, культурної й концептуальної картин світу в міжкультурному просторі, хоча «мовні та культурні системи значною мірою відрізняються одна від одної, але існують семантичні й лексичні універсалії, що вказують на спільний поняттєвий базис, на якому ґрунтуються людська мова, мислення й культура» [2, с. 321–322; 1, с. 145]. Засвоюючи цінності довкілля, людина спирається на усталені в його культурі традиції, норми, звичаї та поступово формує індивідуальну систему основоположних цінностей, які слугують їй керівництвом у житті [9, с. 54].

Сучасний етап розвитку німецької мови супроводжується змінами також у фразеології в результаті когнітивно-комунікативної діяльності людини в економічній сфері, що й вимагає власне процес глобалізації та робить мовлення експресивнішим. Фразеологічні одиниці на позначення економічних реалій сучасної німецької мови, характеризуючи стан або зміни економічної ситуації в німецькомовній картині світу, зрозумілі поза контекстом і слугують потребам міжкультурної комунікації.

Аналіз дослідження цієї проблеми. Невичерпним залишається питання функціонування мови та її складників у лінгвокультурному й міжкультурному просторах як результат впливу на формування мовної особистості, яка «функціонує в просторах культури, відображеної в мові, формах суспільної свідомості, поведінкових стереотипах і нормах, у предметах матеріальної культури, ... послуговується мовою не лише як сукупністю лінгвістичних правил, але, передусім, як засобом вираження національно-культурних ціннісних орієнтацій» [6, с. 164].

Незважаючи на значний інтерес до студіювання національно-культурної особливості семантики лексичних і фразеологічних одиниць у фрагменті національної картини світу з позицій різних наукових парадигм (О. П. Дмитренко, М. В. Гамзюк, Н. Д. Кулик, В. А. Маслова, Р. П. Зорівчак, С. Н. Денисенко, О. В. Слаба, В. Н. Телія, В. І. Школяренко, D. Dobrovolskij, F. Dornseif, Cs. Földes, W. Friederich, Th. Schirpan), у сучасному мовознавстві вивчення особливостей формування національно-культурної специфіки семантики фразеологічних одиниць сучасної німецької мови на позначення економічних реалій не були предметом окремого дослідження та є **актуальним**.

Мета дослідження – вивчити особливості функціонування фразеологічних одиниць на позначення економічних реалій у сучасній німецькомовній картині світу, що передбачає розв'язання таких **завдань**: 1) з'ясувати роль компонентів *Wirtschaft*, *Geschäft*, *Kapital* у формуванні органічної цілісності фразеологічних одиниць на позначення економічних реалій у сучасному німецькомовному культурному просторі; 2) дослідити особливості функціонування фразеологізмів на позначення економічних реалій у міжкультурному просторі.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Фразеологічне тло мови виявляє, отже, універсальність і характерні особливості будь-якої конкретної національної

картини світу, які передаються знаковою системою вторинної номінації за допомогою метафор, порівнянь, символів, стереотипів й еталонів [7, с. 50].

Фразеологічна одиниця в антропоцентричній парадигмі є ментальною одиницею, у семантиці якої закладено базу для відображення та сприйняття предмета в його чуттєвій безпосередній цілісності й для актуалізації інформаційної основи у свідомості носіїв мови, ...мовним знаком, якому належить надлишковість плану вираження та плану змісту й властиве номінативне значення, функціональність якого полягає у вираженні конотативного забарвлення уявлення про явища, події в соціальній та культурній сферах лінгвоспільноти» [4, с. 48]. Значення фразеологізму існує в ментальному лексиконі мовця як узагальнена концептуальна структура з гетерогенними елементами, які залежать від ситуації та індивідуального досвіду мовця [13, с. 240].

Фразеологізми на позначення економічних реалій сучасної німецької мови закріплені узуально соціумом лінгвокультурними одиницями з проявом квантування досвіду й засобом передачі інформації німецької спільноти в економічній сфері та мають комплексне значення. Обсяг формування їхньої семантики – це «синтез когнітивної інтенції, наявне у мовній свідомості образу і вивідне знання, що реалізуються в номінативній творчості народу» [8, с. 120].

Стрижневі компоненти досліджуваних фразеологізмів *Wirtschaft, Geschäft, Kapital* є не лише компонентами-маркерами ціннісної лінгвокультурної інформації, а й ідентифікаторами етнокультурної інформації про результат економічної діяльності німецького етносу, яка виходить за межі власного етнокультурного простору під впливом лінгвальних й екстралінгвальних факторів. Їхня семантика концептуалізує «єдину логіко-поняттєву основу людства на етнічно зумовлені семантичні матриці змістової структури мови» [3, с. 7–8; 1, с. 146].

На семантичному рівні фразеологічні одиниці на позначення економічних реалій у сучасній німецькомовній картині світу є своєрідними алгоритмами оцінювання результатів економічного розвитку німецькомовного етносу. Вони компресують у семантиці сутність співвідношення звукового й графічного та відносин між знаком у цілому й картиною світу. Органічна цілісність компонентного складу досліджуваних фразеологізмів – результат ідіоматичних відношень. Тріадність семантики простежується в системності формування їхньої внутрішньої та зовнішньої форм із поняттєвої, образної й ціннісної складових частин у результаті когнітивно-комунікативної компетенції лінгвокультурної особистості та її досвіду в процесі вербалізації, що висвітлюється в трьох площинах:

– *асоціативній*, де «асоціація у фразеології є посередником між уявлюваними образами й звуковою, матеріальною оболонкою словесних знаків, а також між самими словесними знаками в нашій свідомості. ... асоціювання – це один із початкових факторів, який лежить в основі процесів переосмислення і приводить до утворення ФО» [10, с. 201], напр.: *in ein Geschäft einsteigen* – «*sich an einer Unternehmung beteiligen*» [15, с. 537];

– *інформативній*, яка є синтезом зумовленості денотативно-сигніфікативної, когнітивної й конотативної інформації, напр.: *aus dem Vollen leben/wirtschaften* – «*ohne sich einzuschränken leben/wirtschaften*» [14, с. 826];

– *семіотичній*, де стрижневі компоненти фразеологізмів на позначення економічних реалій як знаки є «засобом смислової комунікації в межах культури, явного буття етносу» [11, с. 300] та експліцитно маркують когнітивно-комунікативну інтенцію мовної особистості для оптимізації вербалізації прагматичної інформації в міжкультурній комунікації, напр.: *Geschäft ist Geschäft* – «*wenn man Gewinne erzielen will, darf man keine Skrupel haben*» [14, с. 274].

Вторинність номінації фразеологізмів на позначення економічних реалій сучасної німецької мови висвітлюється завдяки національній специфіці їхньої семантики з імплікованими локальними пресупозиціями, напр.: *reine Wirtschaft machen (landsch.)* – «*die Dinge in Ordnung bringen, bereinigen*» [14, с. 873], вторинним структурно-семантичним модифікаціям, які не порушують органічної цілісності фразеологічної одиниці, напр.: *(sich) in die eigene Tasche arbeiten/wirtschaften (ugs.)* – «*sich durch Unterschlagung bereichern; unterschlagen*» [14, с. 758], затемненням або й утраті автентичного значення внаслідок повного переосмислення стрижневих компонентів фразеологізмів через прагматичну потребу лінгвоспільноти, напр.: *Mach nicht so ein Geschäft* – «*mach nicht so viel Aufhebens, Umtrieb, veranstalte keinen solchen Zirkus*» [15, с. 537]. У процесі авторизації категоріальне значення стрижневих компонентів «виходить за межі мовленнєвої компетенції й міститься в межах феноменологічних знань мовців» [5, с. 156–157], що є передумовою вербалізації досліджуваних одиниць у міжкультурній комунікації, напр.: *Das glänzende Geschäft in dieser Welt ist die Moral (Frank Wedekind, Marquis von Keith)* [16, с. 127].

На прагматичному рівні власне компоненти *Wirtschaft, Geschäft, Kapital* сигналізують інтенцію внутрішньої форми фразеологічної одиниці, де експлікується відтворення цінностей у мовленнєвій

компетенції лінгвокультурної особистості, яка «володіє культурно зумовленою ментальністю, картиною світу й системою цінностей, дотримується когнітивних підходів, мовних, поведінкових і комунікативних норм певної лінгвокультурної спільноти» [12, с. 288], напр.: *aus etw. Kapital schlagen / zum Kapital schlagen – «aus etw. Gewinn, einen Vorteil schlagen»* [14, с. 396].

Фундаментальні зрушення в семантиці відбуваються під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів в економічній сфері, що є своєрідним балансом для розвитку мовної та мовленнєвої компетенції лінгвокультурної особистості з урахуванням таких аспектів, як:

– *психологічний*, де сприйняття мовленнєвого змісту є результатом кореляції психічного (перцептивного, напр.: *gute / schlechte Geschäfte machen – «wirtschaftlich (mehr oder weniger) erfolgreich sein, gut (wenig) verdienen»* [15, с. 537] та афективного), напр.: *das Geschäft mit der Angst betreiben – «absichtlich Unsicherheit verbreiten»* [15, с. 573]), що викликає емоційний ефект, та ментального (когнітивного) станів мовної особистості в мовленнєвій діяльності, напр.: *Verstand ist das größte Kapital* [16, с. 184];

– *логічний*, де поняттєва основа фразеологізму аргументує розуміння етнічним соціумом відношень між явищами, фактами, подіями та ситуаціями в певних сферах діяльності, напр.: *seinen Geschäften nachgehen – «sich seinem Beruf, seinem Handwerk widmen»* [15, с. 537];

– *концептуальний*, де компоненти *Wirtschaft, Geschäft, Kapital* є стрижневими компонентами фразеологізмів і предметно-логічним ядром значення, модифікують «квантову» частину змісту фразеологізму, де здійснюється розмежування загальноприйнятих та індивідуальних знань про особливості сприйняття й ставлення до економічного лінгвокультурного німецького простору, напр.: *Er schlägt aus allem Kapital – «er ist ein sehr geschäftstüchtiger Mensch, er weiß sich alles nutzbar zu machen»* [16, с. 803].

Сутність формування національно-культурної специфіки семантики фразеологізмів на позначення економічних реалій сучасної німецької мови корелюється в трьох аспектах, таких як:

– *лінгвокультурний*, де відображається культурне оточення, традиції етнічної свідомості, змістова концептуалізація лінгвокультурного простору німецького етносу в міжкультурній комунікації, напр.: *Erst das Geschäft, dann das Vergnügen* [16, с. 127];

– *національно-культурний*, де узуалізується результат співіснування етносів певного історичного періоду та його концептуалізація в німецькомовній картині світу, напр.: *polnische Wirtschaft (salopp abwertend) – «Schlamperei, Durcheinander, Unordnung»* [14, с. 583];

– *національно-специфічний*, де специфічні культурні параметри є об'єктами поєднання мовного та культурного, вербального й невербального, узуального та оказіонального, соціального й індивідуального кодів із метою оптимізації етикетних і прагматичних норм мови та мовлення в лінгвокультурному просторі, напр.: *sein (großes / kleines) Geschäft / Geschäftchen erledigen / verrichten / machen (ugs. verhüll.) – «seine Notdurft verrichten, den Darm entleeren/Wasser lassen»* [14, с. 274].

Висновки й перспективи подальших досліджень. Фразеологічна одиниця сучасної німецької мови на позначення економічних реалій маркує сприйняття цілісної економічної інформації німецького лінгвокультурного простору внаслідок прагматичної взаємодії лінгвальних й екстралінгвальних механізмів формування національно-культурної специфіки семантики для оптимізації процесів міжкультурної компетенції. Їх функціональність у когнітивно-комунікативній парадигмі синтезує результати раціональної обробки економічних явищ у лінгвокультурній площині.

Перспективним є вивчення особливостей функціонування фразеологічних одиниць сучасної німецької мови на позначення економічних реалій у дискурсивній парадигмі.

Джерела та література

1. Богущкий В. Простір у системі універсальних кодів людства / В. Богущкий // Науковий вісник СНУ ім. Лесі Українки. – № 18(267). – 2013. – С. 144–147.
2. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая ; [отв. ред. М. А. Кронгауз, вступ. ст. Е. В. Падучевой]. – М. : Рус. слов., 1996. – 416 с.
3. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу : монографія / І. А. Голубовська. – 2-ге вид., виправл. і доповн. – К. : Логос, 2004. – 284 с.
4. Зубач О. А. Фразеологізми з літерним компонентом сучасної німецької мови: структурно-семантичний аспект / О. А. Зубач // Науковий вісник ВНУ ім. Лесі Українки. – № 22 (247). – 2012. – С. 47–50.
5. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка / Г. В. Колшанский. – М. : Наука, 1984. – 175 с.

6. Крочук Ю. Система ціннісної орієнтації мовної особистості в процесі міжкультурної комунікації / Ю. Крочук // Науковий вісник СХУ ім. Лесі Українки. – № 5 (282). – 2014. – С. 161–165.
7. Положин М. М. Когнітивна інтерпретація національно-специфічного змісту фразеологічних одиниць / М. М. Положин, Н. Ф. Венжинович // Науковий вісник ВНУ ім. Лесі Українки. – № 8. – 2010. – С. 47–52.
8. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. – Запоріжжя : Прем'єр, 2008. – 332 с.
9. Садохин А. П. Введение в теорию межкультурной коммуникации / А. П. Садохин. – М. : Высш. шк., 2005. – 310 с.
10. Телия В. Н. Культурно-национальные коннотации фразеологизмов / В. Н. Телия // Славянское языкознание. IX междунар. съезд славистов. – М. : [б. и.], 1993. – С. 201.
11. Торчинский М. М. Украинская ономастическая терминология (проект) и ее значение для становления денотатно-номинативных классификаций имен / М. М. Торчинский // Украинская терминология и современность : сб. науч. тр. – Вып. VII 8. – М. : Финансы, 2007. – С. 298–302.
12. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. / О. В. Яшенкова. – К. : ВЦ «Академія», 2010. – 312 с.
13. Dobrovolskij D. Idiome im mentalen Lexikon. Ziele und Methoden der kognitivbasierten Phraseologieforschung / D. Dobrovolskij. – Trier : Fokus wissenschaftlicher Verlag, 1997. – 390 S.
14. Duden 11. Redewendungen. 2., neu bearb. u. aktual. Auflage. – Mannheim ; Leipzig ; Wien ; Zürich : Dudenverlag, 2002. – 955 S.
15. Röhrig L. Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten. – 3. Aufl. / L. Röhrig. – Freiburg ; Basel ; Wien : Verlag Herder, 1994. – 1910 S.
16. Enzyklopädie der Zitate. Redewendungen und Sprichwörter von A–Z / Hrsg. von Klaus-Dietrich Petersen. – Hamburg, 1984. – 496 S.

Зубач Оксана, Козак Софія. Экономические реалии в современной немецкой языковой картине мира. В статье изучаются особенности функционирования фразеологических единиц, обозначающих экономические реалии, в современной немецкой языковой картине мира. Проанализирована специфика функционирования фразеологических единиц, обозначающих экономические реалии, на семантическом и прагматическом уровнях. На семантическом уровне особенность функционирования исследуемых фразеологизмов в процессе когнитивно-коммуникативной компетенции проявляется в трех плоскостях: ассоциативной, информативной, семиотической. На прагматическом уровне изменения в семантике фразеологизмов происходят под влиянием языковых и внеязыковых факторов с учетом психологических, логических и концептуальных аспектов. Национально-культурная специфика семантики эксплицируется во время вторичного фразеологического процесса в лингвокультурном, национально-культурном и национально-специфическом измерениях. Определена роль компонентов *Wirtschaft*, *Geschäft*, *Kapital* в формировании органической целостности фразеологических единиц, обозначающих экономические реалии, в современном немецком языковом культурном пространстве. Компоненты *Wirtschaft*, *Kapital*, *Geschäft* являются носителями ценностной информации об опыте и результатах экономической деятельности немецкого этноса.

Ключевые слова: фразеологическая единица, национально-культурная семантика, языковая личность, лингвокультурное пространство, когнитивно-коммуникативная компетенция, межкультурная коммуникация, семантический и прагматический уровни.

Zubach Oksana, Kozak Sofia. Economic Realias in Modern German Language Picture of the World. The article focuses on the study of peculiarities of functioning of the phraseological units for designation economic realias in Modern German language picture of the world. The specificity of their functioning on the semantic and pragmatic levels is analyzed. On the semantic level the specificity of the functioning of the studied phraseological units during the process of the cognitive-communicative competence within three aspects (associative, informative and semiotic) is highlighted. On the pragmatic level the changes in the semantics of the studied phraseological units are under influence of the lingual and extralingual factors by taking into account psychological, logical and conceptual aspects. The national-cultural semantics during the secondary phraseological process is explicated in the lingual-cultural, national-cultural and national-specific peculiarities. The role of the components *Wirtschaft*, *Kapital*, *Geschäft* in the formation of the whole integrity of the phraseological units for designation economic realias in the Modern German lingual-cultural space is determined. The components *Wirtschaft*, *Kapital*, *Geschäft* are the bearers of the valuable information about the experience and the results of the economic activities of the German ethnic.

Key words: phraseological unit, national and cultural semantics, linguistic identity, lingual-cultural space, cognitive-communicative competence, intercultural communication, semantic and pragmatic level.

Стаття надійшла до редколегії
28.03.2016 р.