

**MINISTERIUM FÜR BILDUNG UND WISSENSCHAFT DER UKRAINE**  
**NATIONALE BOHDAN-CHMELNYTZKYI-UNIVERSITÄT**  
**TSCHERKASY**

Lehrwissenschaftliches Institut für Fremdsprachen

Lehrstuhl für Deutsche Philologie

014 Lehramt (deutsche Sprache und Literatur)

Lehrstuhlleiterin

Ovsienko L. O.

Dr. sc. philol.

\_\_\_\_\_  
(Datum, Unterschrift)

**QUALIFIKATIONSARBEIT**

Master-Abschluss

**PHRASEOLOGISMEN ZUR FARBENBEZEICHNUNG**  
**IN DER DEUTSCHEN GEGENWARTSSPRACHE**  
**(KOGNITIV-ONOMASIOLOGISCHER ASPEKT)**

**Studentin der Gruppe 85, Hejman, Jana Andrijiwna** \_\_\_\_\_

(Unterschrift)

**Wissenschaftliche Betreuerin, Dr. sc. philol., Oberhochschullehrerin Strojkowa**

**Switlana Anatolijiwna** \_\_\_\_\_

(Unterschrift)

Tscherkasy – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЧЕРКАСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО**

Навчально-науковий інститут іноземних мов

Кафедра німецької мови

Спеціальність 014 Середня освіта

(Німецька мова і література)

До захисту  
допускаю завідувач  
кафедри, кандидат  
філол. наук, доц.  
Овсієнко Л. О.

\_\_\_\_\_

(дата, підпис)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

Освітнього ступеня "магістр"

**ФРАЗЕОЛОГІЗМИ-КОЛОРОНІМИ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ**  
**(КОГНІТИВНО-ОНОМАСІОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ)**

Студентка групи 85, Гейман Яна Андріївна \_\_\_\_\_

(підпис)

Науковий керівник канд. філол. наук, старший викладач Стройкова Світлана  
Анатоліївна \_\_\_\_\_

(підпис)

Черкаси – 2023

## ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ НІМЕЦЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ-КОЛОРОНІМІВ У КОГНІТИВНО-ОНОМАСІОЛОГІЧНОМУ АСПЕКТІ.....	
1.1 Дискусійні проблеми сучасної фразеології.....	10
1.2 Семантика і структура німецьких фразеологізмів на позначення кольору.....	18
1.3 Методика когнітивно-ономасіологічного аналізу німецьких фразеологізмів-колоронімів .....	22
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2 ХАРАКТЕРИСТИКА ТИПІВ І РІЗНОВИДІВ МОТИВАЦІЇ НІМЕЦЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ-КОЛОРОНІМІВ.....	
2.1 Пропозиційно-диктумна мотивація німецьких фразеологізмів-колоронімів.....	30
2.2 Асоціативно-метафорична мотивація німецьких фразеологізмів-колоронімів.....	34
2.3 Модусна мотивація німецьких фразеологізмів-колоронімів .....	40
2.4 Інтеграційно-порівняльна мотивація.....	43
2.5 Змішаний тип мотивації німецьких фразеологізмів-колоронімів.....	45
2.5.1 Пропозиційно-модусний різновид.....	47
2.5.2 Пропозиційно-асоціативний різновид.....	48
Висновки до розділу 2.....	50
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	55
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ.....	60

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

МПК – ментально-психонетичний комплекс

ФО – фразеологічна одиниця

ОС – ономасіологічна структура

Sa – іменник

Sn – іменник у називному відмінку

Sg – іменник у родовому відмінку

Sd – іменник у давальному відмінку

V – дієслово

Pron – займенник

Präp – прийменник

Adj – прикметник

Zahlw – числівник

Konj – сполучник

## ВСТУП

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню німецьких фразеологізмів-колоронімів у когнітивно-ономасіологічному аспекті.

Сучасний дослідницький напрям фразеології останніх десятиліть – це аналіз та моделювання психоментального підґрунтя вибору тієї чи іншої зовнішньої форми з урахуванням культурних особливостей та етнічного усвідомлення. Цей процес передбачає включення традиційного концепту мотивації в область фразеологічних досліджень, за умови перегляду його в когнітивно-ономасіологічному аспекті.

Використання методики когнітивно-ономасіологічного аналізу для дослідження фразеологічних одиниць відкриває проблемні аспекти механізмів фразеологізації, розширює уявлення про властивості поєднання різноманітних психічних функцій етносвідомості у процесі номінації. Таким чином, зрозумілою стає зацікавленість мовознавців до вивчення фразеологізмів-колоронімів з точки зору когнітивно-ономасіологічного аспекту.

Проблему вивчення фразеологізмів досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці (дискусійні питання фразеології, дослідження фразеологізмів у культурно-семіотичній перспективі), як: Л. Авксент'єв [1], Я. А. Баран [2], В. Виноградов [5], І. Гаврилова [6], М. Демський [12], М. П. Кочерган [22], О. П. Левченко [25], А. Д. Огуй [29], О.О. Селіванова [31; 32; 33; 34] (4; 5), Л. Г. Скрипник [35], В. Д. Ужченко [37], Г. Бургер [41], Д. Добровольський [43], В. Фляйшер [46], Х. Пальм [50] та ін. Дослідженням ФО безпосередньо у когнітивно-ономасіологічному аспекті займалися Н. Ф. Венжинович [4], В. В. Калько [16], Т. М. Князь [19], Н. С. Лалаян [24]. Колороніми як складову фразеологізмів вивчають українські науковці О. А. Зубач [15], Г. І. Капніна [18], Т. Б. Козак [20], Б. Берлін [40] та ін.

**Актуальність** дослідження визначається значним інтересом до когнітивно-ономасіологічного аспекту функціонування ФО та потребою у ґрунтовному аналізі особливостей їх утворення саме в німецькій мові.

Використання когнітивно-ономасіологічного аналізу для дослідження німецьких фразеологізмів-колоронімів видається нам актуальним, оскільки дозволяє дослідити ФО з точки зору мотивації вибору тієї чи іншої номінації, коли за основу береться культура та етносвідомість народу.

Актуальність теми та її недостатнє вивчення зумовили постановку **мети** кваліфікаційної роботи: проаналізувати мотивацію німецьких фразеологізмів-колоронімів у когнітивно-ономасіологічному аспекті.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) обґрунтувати теоретичні засади когнітивно-ономасіологічного аналізу німецьких фразеологізмів-колоронімів;
- 2) висвітлити закономірності творення пропозиційно-диктумної мотивації німецьких фразеологізмів;
- 3) проаналізувати асоціативно-метафоричну мотивацію німецьких фразеологізмів;
- 4) охарактеризувати модусну мотивацію німецьких фразеологізмів;
- 5) з'ясувати специфіку інтеграційно-порівняльну мотивацію;
- 6) виокремити і схарактеризувати змішаний тип мотивації німецьких фразеологізмів.

*Об'єктом* дослідження є німецькі фразеологізми-колороніми.

*Предмет* дослідження становлять мотиваційні відношення, які демонструють творення ономасіологічних структур німецьких фразеологізмів-колоронімів на підставі фрагментів знань про позначене.

**Матеріал дослідження** складає 221 фразеологічна одиниця, виокремлена шляхом суцільної вибірки з «Німецько-українського фразеологічного словника» В. І. Гаврися та О. П. Пророченко (два томи) та зі словника Duden Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten: Wörterbuch der deutschen Idiomatik.

Дане дослідження потребувало комплексного використання таких **методів**: описового, який включає виділення одиниць аналізу (фразеологізмів-колоронімів), класифікацію та інтерпретацію виділених одиниць. Проте

головним методом дослідження ФО на позначення кольору в німецькій мові є когнітивно-ономасіологічний аналіз. Його застосування дозволило встановити типи та різновиди мотивації німецьких фразеологізмів-колоронімів враховуючи інтерпретацію їхньої ономасіологічної структури та когнітивного моделювання структур знань про позначене. Когнітивне моделювання структур було здійснено за допомогою методики пропозиції та реконструкції метафоричних моделей когнітивної семантики у вигляді ментально-психонетичного комплексу або його фрагментів. Інтерпретація ономасіологічних ознак фразеологізмів різного статусу була здійснена методикою морфемного, словотвірного й синтаксичного аналізу.

**Наукова новизна** отриманих результатів заключається в тому, що в кваліфікаційній роботі було вперше визначено типи мотивації німецьких фразеологізмів-колоронімів та здійснено цілісний когнітивно-ономасіологічний аналіз ФО на позначення кольору в німецькій мові.

**Теоретичне значення** кваліфікаційної роботи полягає в розробленні мотиваційних механізмів німецьких фразеологізмів-колоронімів саме в когнітивно-ономасіологічному аспекті. Вважаємо це певним внеском до когнітивної лінгвістики, зокрема, до когнітивної ономасіології. Висвітлення проблеми мотиваційної специфіки ФО на позначення кольору у німецькій мові може відкрити шлях для вивчення інших компонентів фразеологізмів у різних мовах.

**Практичне значення** дослідження полягає в можливості застосування його основних положень та висновків у вивченні теоретичних курсів з лексикології (у розділі «Фразеологія»), а також при підготовці додаткових курсів з фразеології, когнітивної семантики, когнітивної ономасіології, теорії номінації тощо.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Основні положення й результати обговорювалися на XXIV Всеукраїнській науковій конференції молодих учених «Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка» (Черкаси, 2023 р.), на I

Всеукраїнській науково-практичній конференції «Міжособистісна комунікація та перекладознавство: сучасні перспективи розвитку» (Черкаси, 2023 р.) та на XIV Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Іноземні мови у сучасному комунікативному просторі» (Херсон-Хмельницький, 2023 р.).

**Публікації.** Результати та основні положення дослідження висвітлено у трьох тезах доповідей на конференціях. Загальний обсяг публікації – 0, 6 др. арк.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до них, загальних висновків, списку використаних джерел із та списку джерел ілюстративного матеріалу. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 50 сторінках.

У **вступі** обґрунтовується актуальність теми роботи, визначається мета і завдання дослідження, встановлюється його об'єкт і предмет, зазначається фактичний матеріал, описується новизна, теоретичне і практичне значення отриманих результатів.

У **першому** розділі «Теоретичні засади вивчення німецьких фразеологізмів-колоронімів у когнітивно-ономасіологічному аспекті» схарактеризовано дискусійні проблеми сучасної фразеології; описано семантику і структуру фразеологізмів на позначення кольору та розкрито методика дослідження німецьких фразеологізмів-колоронімів у когнітивно-ономасіологічному аспекті.

У **другому** розділі «Характеристика типів і різновидів мотивації німецьких фразеологізмів-колоронімів» висвітлено закономірності творення пропозиційно-диктумної мотивації німецьких фразеологізмів; проаналізовано асоціативно-метафоричну мотивацію німецьких фразеологізмів; схарактеризовано модусну мотивацію німецьких фразеологізмів; досліджено інтеграційно-порівняльну мотивацію та проаналізовано змішаний тип мотивації німецьких фразеологізмів.

У **загальних висновках** висвітлюються основні теоретичні положення



та практичні результати дослідження кваліфікаційної роботи, окреслюються перспективи подальших досліджень.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ НІМЕЦЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ-КОЛОРОНІМІВ У КОГНІТИВНО-ОНОМАСІОЛОГІЧНОМУ АСПЕКТІ

### 1.1 Дискусійні проблеми сучасної фразеології

На сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки фразеологія виступає однією з найбільш перспективних галузей образного пізнання світу через особливості мовних знаків. Однак багато проблем, пов'язаних з цією галуззю лінгвістики, неоднозначно висвітлюються в науковій літературі. Дискусійними питаннями все ще залишаються питання обсягу фразеології, визначення фразеологізму, класифікація фразеологізмів та інші.

На нашу думку, перед тим як досліджувати фразеологічні одиниці, дуже важливо з'ясувати саме поняття «фразеологізм». Щоб дослідити це визначення слід звернутися до теоретичних праць вчених-фразеологів.

Розглядаючи історію вивчення фразеологізмів у німецькій лінгвістичній традиції, важливо зазначити, що наприкінці ХХ ст. під терміном ФО у фразеології німецької мови розумілося безглузде та беззмістовне красномовство («inhaltsleere Schönrednerei») [50, с. 104].

У словнику Duden надається таке визначення фразеологізму: «Фразеологізм – ідіома – це ідіоматична фраза, словосполучення або синтаксичне поєднання, загальне значення якого не можна вивести з окремих значень слів» [45, с. 2011].

Німецький лінгвіст Т. Шипан дає визначення поняттю фразеологізм «як стале утворення, що складається з декількох слів. ФО характеризуються репродуктивністю, стабільністю, лексикалізацією та ідеомастичністю» [53, с. 46]. Ґрунтуючись на цьому визначенні, вчений розглядає фразеологізми поряд з лексемами [53, с. 46].

Німецький дослідник В. Фляйшер пояснює цей термін як «сталій вираз

чи словосполучення, яке використовується для опису різноманітних видів мовних явищ" [46, с. 9].

Німецький лінгвіст Г. Бургер вважає, що фразеологізми мають в своєму складі більше ніж одне слово та є комбінаціями слів, які здавна відомі у мові. Лексичні складові фразеологізму Г. Бургер називає компонентами [41, с. 11].

Визначення фразеологізму ми також знаходимо у працях вітчизняних фразеологів.

Українська дослідниця О. О. Селіванова надає у своїй роботі таке визначення «фразеологізми – у широкому розумінні стійкі, постійно відтворювані сполуки або висловлювання, які є мовними знаками, репрезентантами культури етносу і характеризуються образністю і експресивністю» [31, с. 24].

Мовознавець М. П. Кочерган зазначає, що фразеологізми – це відтворювані одиниці мови, які складаються з двох або більше слів, стійкі за своїм складом та структурою, а також цілісні за своїм значенням. На його думку, такі ознаки наближують ФО до слова [22, с. 203].

Український науковець Я. А. Баран визначає фразеологізм як віртуальний знак мови подібний до словосполучення чи речення, з повним або частковим переосмисленням його компонентів, головним призначенням якого є вираження номінативно-експресивної функції [2, с. 77].

Дефініції «фразеологізму» вчених М. П. Кочергана та Я. А. Барана окреслюють межі об'єкта дослідження фразеології, а також природу ФО як одиниці мови вторинної номінації та її основні функції.

Українські мовознавці В. І. Гаврись та О. П. Пророченко трактують ФО як «сталі словосполучення – це лексико-граматична єдність, що складається з двох чи більше чітко визначених компонентів, граматично оформлених у формі словосполучення чи речення. Вони володіють цілісним значенням та можуть виявляти повне або часткове семантичне перетворення» (1; 2). Дослідники виокремлюють також такі характеристики ФО, як цілісність значення, вторинність номінації. Крім того вони окреслюють межі об'єкта

фразеології.

У роботі Д. Ганича та І. Олійника «Словник лінгвістичних термінів» зазначено, що «ФО (фразеологізм) – це лексико-граматична єдність, яка складається з двох або більше нарізнооформлених компонентів та граматично організована за моделлю словосполучення або речення, водночас, неподільна лексично, стійка у своєму складі і структурі, з цілісним значенням, та відтворенням в мові» [8, с. 37].

Мовознавцем Л. Авксентьевим визначає фразеологізм як окрему незалежну мовну одиницю, що має свою фразеологічну значущість, компонентний склад, граматичні категорії та відтворюваність [1, с. 16].

Лінгвіст М. Демський визначає фразеологічну одиницю як окрему незалежну одиницю мови, яка «характеризується фраземним значенням, складається із конкретних компонентів та відображає граматичні особливості, виконуючи номінативну функцію, а разом з цим описує названий фраземою предмет або його динамічні і статистичні ознаки» [12, с. 240].

Дослідниця І. І. Чернишева вважає, що ФО – це стійкі словесні комплекси різних структурних типів з одиничним зчепленням компонентів, значення яких виникає в результаті повного або часткового семантичного перетворення компонентного складу [38, с. 29].

На сучасному етапі термін "фразеологізм" визначається як семантично пов'язане поєднання слів, що виникає в результаті метафоризації його значення та виявляється у формі специфічної, цілісної конструкції. [23, с. 30].

Варто зазначити, що в лінгвістиці налічується більше двадцяти визначень ФО. На сьогодні не існує жодного загальноприйнятого поняття. Багато мовознавців використовують різноманітні терміни для його позначення: «фразеологізм», «фразеологічний зворот», «ідіома», «стійке словосполучення», «ФО», «фразема», тощо. Більшість лінгвістів дотримуються думки, що визначення ФО є таким же складним, як визначення сутності поняття «слово». Для цих обох понять складно встановити загальні ознаки.

Отже, розглянувши різні дефініції «фразеологізму» ми дійшли висновку, що кожен мовознавець має «своє» розуміння фразеологізму. На нашу думку, всі представлені нами визначення відрізняються між собою не особливо суттєво. Проте визначення І. І. Чернишевої вважаємо найбільш повним, тому саме це визначення беремо як робоче у нашому кваліфікаційному дослідженні.

Як нами було вище зазначено, визначення ФО є досить складним і дискусійним питанням. З цією проблемою пов'язана, в свою чергу, проблема визначення об'єкта фразеології. Межі його остаточно донині не окреслено, оскільки дослідники розуміють та окреслюють його по різному.

Для деяких мовознавців об'єкт фразеології складається з таких мовних знаків, таких як ідіоми та фразеологічні сполучення слів, які функціонально взаємодіють зі словами як номінативними одиницями мови. Інші науковці поряд зі сталим словосполученнями відносять також і сталі вирази до об'єкту фразеології.

Поряд з цим терміном використовується ще один термін, який запропонував Я. А. Баран, – «фразеологізми з граматичною структурою речення» [2, с. 27]. Лінгвіст намагався вирішити проблему включення чи не включення до ФО речень з граматичною структурою. Фразеолог взяв до уваги онтологічні властивості мовного знака та диференційні ознаки різних типів, такі як функція репрезентації, двостороння природа, кумулятивна властивість, комунікативність, соціальність, здатність узагальнено відображати та ін. Ґрунтуючись на проведеному аналізі, вченому вдалося довести, що за граматичною структурою речення фразеологізмам притаманні всі властивості мовного знаку. Це дозволило йому розглядати такі речення в якості об'єкта фразеології [2, с. 27–44].

У багатьох дисертаційних дослідженнях з фразеології (Н. Ф. Венжинович [4], М. В. Гамзюк [7], О. А. Зубач [15], В. М. Кам'янець [17], І. А. Коломийська [21], Н. С. Лалаян [24], Ю. М. Стефанишин [36]) зазначено, що межі не тільки її об'єкту, а й обсягу залишаються нечітко окресленими.

Філолог В. М. Кам'янець досліджував фразеологізми німецької мови та чітко сформулював своє розуміння ФО: «стійке словосполучення, яке характерне певній мові, зміст якого не визначається значенням окремих слів, які його утворюють» [17].

Мовознавець В. Д. Ужченко у своїй роботі «Фразеологія української мови» зазначає, що майже неможливо провести чіткі межі між фразеологічними і нефразеологічними одиницями» [37].

Серед досліджень сучасних мовознавців з'являються нові аспекти у вивченні фразеології. Когнітивний аспект поступово витісняє структурно-семантичну парадигму (О. Забуранна [13], О. Левченко [25], Є. Бартмінський [39], Д. Добровольський [43]).

Слід зазначити, що когнітивний аспект найбільш виразно представлений у працях О. Селіванової.

Обсяг фразеології має у мовознавстві широке та вузьке розуміння.

Якщо говорити про обсяг фразеології у широкому розумінні, то до нього залучають фразеологічні вирази комунікативного характеру. При цьому ФО вважають прислів'я, приказки, крилаті вислови, кліше та мовні штампи, складені терміни фразеологічного характеру; словосполучення, у яких слова загалом залишають усі ознаки мовного знака, а одне з них актуалізує «специфічне» значення лише за умови певного дистрибутивного оточення, підкреслюючи відтворюваність та стійкість (Ф. П. Медведєв [28], Л. Г. Скрипник [35]).

У вузькому розумінні обсягу за межі фразеології виносять усі стійкі утворення комунікативного характеру (прислів'я, приказки), оскільки вони нееквівалентні слову (5).

На висновки Л. Г. Скрипник, об'єктом дослідження фразеології є стійкі сполучення двох і більше слів, які формують семантичну єдність та використовуються у процесі мовлення як готові словесні формули [35].

Українська дослідниця О. О. Селіванова у монографії «Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти)»

зазначає, що визначення обсягу фразеології тісно пов'язане з такими питаннями, як методи дослідження і критерії визначення фразеологізму. Оскільки немає однієї думки з цих питань, то не існує і загально визначеної межі обсягу фразеології. Залежно від методології чи концепції, обсяг фразеології стає вузьким чи ширшим аж до такої міри, що майже втрачається всяка межа між стійкими та вільними комбінаціями слів. До того ж, обсяг фразеології визначається і питанням, чи має, чи не має фразеологія досліджувати стійкі сполуки слів нефразеологічного типу [33].

Прихильники вузького тлумачення обсягу фразеології розглядають об'єктом дослідження лише ті вирази, які виконують у мові роль номінації, тобто у семантичному відношенні вона рівнозначна слову. Ці звороти виступають носіями лексичного значення – знака мовної системи.

Українська лінгвістка В. В. Калько [16] підтримує точку зору, згідно з якою фраземи відображають складні комплекси, які, з одного боку, можуть бути спрощеними формами, а з іншого боку, – синтаксичними структурами. За висновками дослідниці, питання, що породжують наукові дискусії в рамках сучасної фразеологічної теорії, залишаються недосяжними однозначними відповідями через значну різноманітність мовного матеріалу, що належить до фразеологічних корпусів різних мов. Наразі відсутня єдність серед науковців у питанні про обсяг і межі фразеології, до якої вони можуть бути зараховані:

1) ідіоми – ядро фразеологічного складу, оскільки лише вони мають еквівалентність словам у виконанні цілісної номінативної функції;

2) фразеологічні сполучення – фразеологізми з аналітичним способом вираження значення, які прямо взаємодіють за своєю структурою з одиницями лексико-семантичної системи мови;

3) паремії (прислів'я, приказки, афоризми) з властивими їм прямими і переносними значеннями;

4) мовленнєві штампи;

5) різнотипні кліше;

6) крилаті вислови [16].

Ця проблема і на даний час залишається досить актуальною та дискусійною.

Класифікація фразеологізмів є ще одним важливим аспектом дослідження фраземіки.

Фразеологія сучасної німецької мови піддавалася систематизації за різними критеріями. Існує низка класифікацій, які розробляли як вітчизняні, так і зарубіжні мовознавці. Фразеологізми німецької мови представлені в різноманітних та багатоаспектних класифікаціях. Способи класифікації формуються відповідно до мети дослідження, конкретних шарів або використовуваних критеріїв (структурних, морфологічно-синтаксичних чи семантичних).

Добре відома у мовознавстві класифікація В. В. Виноградова [5]. В основі цієї класифікації лежить ступінь зв'язності компонентів у складі фразеологічних одиниць та ступінь вмотивованості їхніх значень. Вчений виокремлює три типи фразеологічних одиниць:

1) фразеологічні зрощення або ідіоми, що є абсолютно неподільними нерозкладними фразеологічними одиницями, і їхнє значення абсолютно не залежить від їх лексичного складу та значень їх компонентів;

2) усталені тісні фразеологічні групи, що є фразеологічними єдностями, синтаксично неподільними і виражають єдине, цілісне значення, що вмотивоване злиттям значень лексичних компонентів;

3) фразеологічні сполучення, описані як «фразеологічні групи, що формуються реалізацією невільних, взаємопов'язаних значень слів» [5, с. 121].

І. Чернишова включає до фразеологічних єдностей одиниці, що виникли в результаті семантичного переосмислення чи зрушення вільних словосполучень. Загальною характеристикою фразеологічних єдностей є цілісне значення, яке виникає внаслідок семантичного зрушення всіх компонентів. Нове фразеологічне значення формується "ніби накладанням на нього свіжого семантичного або експресивного шару". [42, с. 135].



Німецькі мовознавці Е. Різель та Е. Шендельс розробили функціональну класифікацію фразеологізмів. Вчені поділяють ФО на дві великі групи: 1) фразеологізми, що виконують суто номінативну функцію в мовленні; 2) фразеологізми з номінативно-експресивною функцією [51].

Слід звернути увагу на класифікацію фразеологізмів за В. Фляйшером. Дослідник послуговується морфологічно-синтаксичним критерієм розмежування типів фразеологізмів німецької мови [46]. За цією класифікацією розглядаються частини мови окремих компонентів та диференціюються за основними компонентами: іменникові, прикметникові, прислівникові, дієслівні. В. Фляйшер не розглядає окремо прийменникові, займенникові та фразеологізми-вигуки [46].

Інший дослідник Г. Бургер у своїй базовій класифікації виділяє наступні типи фразеологізмів: референціальні фразеологізми (*referentielle Phraseologismen*), структурні фразеологізми (*strukturelle Phraseologismen*), комунікативні фразеологізми (*kommunikative Phraseologismen*) [41].

Лінгвістка О.О. Селіванова відзначає, що нові напрями вивчення фразеологічного масиву мови виходять з принципів новітнього парадигмального простору лінгвістики і її епістемологічного базису [33, с. 184]. Фразеологізми і паремії виступають як лінгвосеміотичні явища, що стійко фіксують особливості емічної реальності, колективного рефлексивного досвіду етносу, стереотипи свідомості цього етносу і архетипи колективного несвідомого. Як результат їхньої синергетичної взаємодії, вони символізують специфіку нелокального соціокультурного поля етнічної спільноти [33, с. 186].

Отже, усупереч того, що існує велику кількість різних класифікацій фразеологічних одиниць, як з точки зору їх структури та складу, так і з точки зору їх характерних особливостей, на даний момент відсутня єдина, загальноприйнята класифікація фразеологізмів.

## 1. 2 Семантика і структура німецьких фразеологізмів на позначення кольору

Структурно-семантичний аспект фразеологізмів має значуще значення, оскільки тут досліджується природа та характер семантичних відношень мовних одиниць. Саме семантичні відношення є основою для існування найнеобхіднішої комунікативної функції мови. Акт комунікації представляє собою форму пізнання та вираження об'єктивної дійсності, що ускладнюється на мовному рівні [54, с. 78].

Фразеологізми-колороніми з'являються досить спонтанно, незалежно одне від одного в різні періоди і в різних мовах. Ці вислови мають спільне коріння у спостереженні людини за самою собою, у фізичних і психічних характеристиках людини, у спільних умовах розвитку, в спостереженні за життям та поведінкою тварин, а також у вивченні дій та емоцій людини. Семантичним центром досліджуваних фразеологізмів є стрижневий компонент – колір. Дослідження фразеологізмів-колоронімів свідчить про те, що семантика великою кількістю з них обумовлена лексико-семантичним потенціалом аналізованого компоненту [3].

Більшість науковців класифікують лексеми на позначення кольору на основні та неосновні. До числа основних враховують:

- 1) кольороназви, що використовуються для позначення ахроматичних кольорів: *schwarz, grau, weiß*;
- 2) кольороназви, які позначають хроматичні кольори: *rot, blau, grün, braun, gelb*.

До другорядних кольороназв відносять всі інші, похідні від базових кольорів [15].

У німецьких фразеологізмах-колоронімах чільне місце посідає білий колір (*weiß*). Семантика білого кольору тісно пов'язана з невинністю, чистотою, спасінням, простотою, правдою, відвертістю, наприклад: *eine weiße*,

*blütenweiße Weste haben* (мати незаплямоване ім'я) (2, с. 317); *ein weißes Blatt Papier* (чистий аркуш паперу) (5, с. 231); *ein weißer Fleck auf der Landkarte* (нерозгадане місце на карті) (5, с. 232).

Цей колір викликає радісний та оптимістичний настрій, символізує світлий, життєрадісний початок усього: *eine weiße Hemdbrust* (мати незаплямовану репутацію) (1, с. 583). Частіше за все ця кольороназва несе позитивну конотацію, однак іноді може мати й негативні асоціації, такі як: сніг, холод, люта зима, недуга, госпіталь: *er ist ganz weiß im Gesicht* (збліднути) (1, с. 583).

Повною протилежністю білому виступає чорний колір (*schwarz*). Такі німецькі фразеологізми несуть в собі негативу конотацію, песимістичний настрій чи відчуття горя або невдачі: *schwarz sehen* (бути песимістично налаштованим; бачити, що справи кепські); *etw. schwarz (schwarz in schwarz) (an)sehen/malen* (бачити щось в похмурому світлі); *j-m wurde schwarz vor Augen* (у когось в очах потемніло; комусь світ замакітрився); *mit etw. sieht es schwarz aus* (з чим-небудь кепські справи) (1, с. 182); *die schwarze Kugel gezogen haben* (зазнати невдачі, невдалий вибір) (1, с. 413).

Жовтий колір (*gelb*) демонструє в людині такі якості, як заздрість, нещирість або озлоблення: *Gelb und grün werden* (позеленіти від заздрощів, злості) (1, с. 224); *der gelbe Neid* (чорна заздрість) (2, с. 75); *sich gelb und grün ärgern* (позеленіти від злості) (1, с. 45).

Зараз у німецькій культурі червоний колір (*rot*) символізує пристрасть, перемогу, свято, революцію, свободу, любов, життя. Німецька мова щедра на сталі вирази, у яких переважає використання червоного кольору. Ці німецькі фразеологізми можуть мати конотацію дуже довгоочікуваної або особливої події, свята: *einen Tag im Kalender rot anstreichen* (особливо відмічати який-небудь день) (1, с. 365). Під час обурення, гніву, люті чи сорому, наше обличчя може червоніти: *rot anlaufen (werden)* (почервоніти, залитися фарбою); *j-n rot machen* (примусити когось червоніти) (2, с. 140); *es war ihm rot vor den Augen* (лють засліпила його) (5, с. 172); *rot sehen* (розлютуватися) (2, с. 140).

Менш розповсюдженим, але семантично різноманітним є синій (блакитний) колір (*blau*). Цей колір навіює нам думки про безхмарне небо, нескінченність, чистоту, нездійсненні мрії, дворянство: *die blaue Blume* (блакитна квітка, втілення нездійснених мрій, символ романтизму), *blaues Blut* (в іронічному значенні - блакитна кров, дворянське походження), *die blaue Ferne* (туманна далечінь, невиразність, невизначеність) (1, с. 106); *sein blaues Wunder erleben* (почути, побачити щось дивовижне) (2, с. 332).

Неоднозначним є і зелений колір (*grün*). З одного боку зелений колір навіює асоціації з природою, весною, здоров'ям, молодістю, життям, спокоєм, радістю: *zu grün sein* (бути занадто молодим, недосвідченим) (5, с. 127); *ein grüner Junge* (жовторотий хлопчак, молокосос) (1, с. 283); з іншої сторони, це колір заздрощів, злості, ревнощів, непостійності: *j-n grün und blau schlagen* (побити кого-небудь мало не до смерті) (1, с. 106).

Після проведеного аналізу особливостей використання колоронімів у фразеологізмах в німецькій мові можна дійти до висновку, що застосування кольороназв у сталих одиницях беззаперечно призводить до додаткового стилістичного вираження. Варто відзначити, що найпопулярнішими у німецькій фразеології виступають основні кольори (чорний, білий, червоний, синій, жовтий), а не їх відтінки.

З погляду на структуру фразеологічних одиниць можна зазначити, що вони відрізняються тим, що складаються не лише з одного слова, але й включають обов'язкове поєднання не менше ніж двох компонентів. Зазвичай компонентами фразеологізму є слова-прототипи, які можуть функціонувати незалежно від самої фразеологічної одиниці. Лексичне значення слова та семантика фразеологізму можуть бути різними, але при цьому можуть співпадати у деяких аспектах [14, с. 98–100].

Українська лінгвістка О. М. Белих зазначає, що хоч фразеологізми не є модельованими словосполученнями, але вони досить чітко можуть бути розподілені за **типами структур** [3, с.1]. Розрізняють такі фразеологізми:

- за своєю формою співпадають із відповідними вільними словосполученнями: *aus schwarz weiß und aus weiß schwarz machen* – називати чорне білим і біле чорним (2, с. 182).
- сурядні структури: *die rote Tafel* – блакитна кров (2, с. 236), *die Weiße Frau* – привид, дама в білому (1, с. 222).
- фразеологічні одиниці з предикативною структурою: *blau reden* – брехати (1, с. 106), *alles in grau sehen* – бачити все в темному світлі (1, с. 279). Сюди відносять також фразеологізми компаративного характеру: *blau wie ein Veilchen sein* – бути п'яним як чіп (1, с. 106).

Українські дослідниці В. Майковська та М. Прокопець зазначають, що з точки зору структури фразеологізми-колороніми представлені двокомпонентними, багатоконпонентними сполученнями і складними іменниками [26, с. 139].

Беручи до уваги різні класифікації фразеологізмів, дослідниці виокремили:

а) **однокомпонентні:** *Braunbär* – бурий ведмідь [45]; *Rotkäppchen* – Червона Шапочка [45];

б) **двокомпонентні:** *die weiße Fahne zeigen* – капітулювати (1, с. 192); *der graue Markt* – напівлегальний ринок (чорний ринок, на який власті дивляться крізь пальці) (2, с. 44);

в) **багатоконпонентні:** *sich (D) einen weißen Fuß machen (bei j-m)* – вислужуватися (перед ким-н.) (1, с. 232); *j-m den (roten) Hahn aufs Dach setzen* – пустити червоного півня кому-н., підпалити чий-н. будинок (1, с. 295); *einen Mohren weißwaschen (або bleichen) wollen* – займатися марною працею, марно витрачати час (2, с. 56); *das graue (або heulende) Elend haben* – нудити світом(часто на похмілля) (1, с. 176).

Дослідниця І. Гаврилова досліджуючи граматичні особливості фразеологізмів, зазначає, що це переважно словосполучення. Їх вона поділяє на два різновиди, кожен з яких має **суворо фіксовану структуру**. Такими

фразеологізмами є парні сполучення та компаративні фразеологічні одиниці [6, с. 95].

**Парними** називають фразеологізми із цілісним значенням, утворені внаслідок семантичного перетворення сурядного поєднання двох граматично рівноправних слів та з'єднані за допомогою сполучника *und, oder* або *weder...noch*: *j-m wurde gelb und grün vor den Augen* – в очах потемніло (1, с. 59); *graue Haare und Weisheitszähne kommen nicht immer miteinander* – і з сивою бородою не все розум приходить (2, с. 291); *j-n braun und blau schlagen (або verprügeln)* – відлущувати когось (1, с. 120).

**Компаративні фразеологізми** – стійкі сполуки слів, відмінність яких полягає в порівнянні елементів, з яких вони складаються: *das ist wie schwarz und weiß* – це як день і ніч, це зовсім різні, несумісні речі (1, с. 182); *weiß wie eine (gekalkte) Wand werden* – збліднути, стати білим, як стіна (2, с. 229).

Отже, з точки зору структури фразеологізми з компонентом кольору представлені загалом двукомпонентними та багатоконпонентними фразеологічними одиницями. Лише деякі фразеологізми-колороніми мають у своїй структурі складні іменники.

### **1.3. Методика когнітивно-ономасіологічного аналізу німецьких фразеологізмів-колоронімів**

Пріоритетним у сучасному мовознавстві є вивчення мови як знакового феномена, який відображає пізнавальні мисленнєві процеси та структуру етносвідомості [16, с. 56]. Номінативні одиниці мови фіксують зв'язок інтеріоризованих у мисленні предметів, процесів, явищ дійсності з мовними закономірностями та аномаліями. Дослідження цього зв'язку становить предмет когнітивної ономасіології, галузі лінгвістики, що базується на принципах:

1) антропоцентризму – де номінатор розглядається як гносеологічний центр та суб'єкт мовного семіозису;

2) етноцентризму – аналіз мовних одиниць забезпечується у проекції на етносвідомість, звичаї, традиції, культуру народу;

3) менталізму – вивчення номінативних процесів та їхніх результатів орієнтоване на структури утримання, обробки, переробки та застосування знань;

4) психонетичності – при проведенні дослідження номінації враховується вплив різних функцій свідомості, крім розумових, таких як відчуття, почуття, інтуїція, образи та архетипи колективного підсвідомого (5, с. 305).

Теоретичною основою для когнітивно-ономасіологічних досліджень була концепція, представлена в монографії О. О. Селіванової «Когнитивная ономасиология» [31].

Відповідно до цієї концепції, мотивація представляє собою внутрішню операцію психоментального характеру, яка пронизує модель генерації номінативи. Результатом цієї операції є семантично-ономасіологічна взаємозалежність мовних знаків на основі складної системи конекцій концепцій людської свідомості. [31, с. 158].

Згідно з висловленою гіпотезою дослідниці, мета мотивації полягає у включенні вербалізованого елемента фреймової когнітивної моделі в ономасіологічну структуру. Цей елемент обирається номінатором та відтворює інтеріоризацію позначуваного, відображаючи його асоціативно-образне та метафоричне сприйняття. (5, с. 98).

Структуру знань про позначене в рамках когнітивного моделювання реалізується за допомогою МПК-моделі. Цей комплекс відтворює нелінійний психофункціональний континуум свідомості, що ґрунтується на взаємозв'язку п'яти пізнавальних психічних функцій (відчуттів, почуттів, мислення, інтуїції та трансценденції) з колективним несвідомим. (5, с. 104).

Компонент мислення, що взаємодіє з іншими психічними функціями через створення стійких гештальтів, є відповідальним за організацію ментального лексикону. Його ядром є пропозиціональні структури, що

ускладають інформацію в прямих значеннях мовних знаків та з'єднанні з метафоричними моделями фігурального подання інформації (асоціативно-термінальною частиною), модусом як оціночно-емотивним показником і концептуальним планом як прагматичним компонентом [33, с. 127].

Головним методом дослідження мотивації найменувань німецьких фразеологізмів-колоронімів є розроблений професоркою О. О. Селівановою когнітивно-ономасіологічний аналіз. Основою цього аналізу є двовекторний підхід дослідження процесів номінації: від структури знань про позначуване до ономасіологічної будови ФО і навпаки. Це дає змогу визначити, який саме фрагмент концепту обирається мотиватором номінативної одиниці та обґрунтувати причини цього вибору з погляду інтерпретації властивостей ФО етносвідомістю [31].

За визначенням О.О. Селіванової, когнітивно-ономасіологічний аналіз – це методика вивчення процесів номінації та визначення мотивації номінативних одиниць, що включає два етапи: інтерпретацію ОС та концептуальне моделювання структури знань про позначене або її фрагмента [31].

Когнітивно-ономасіологічний аналіз містить два етапи: інтерпретацію ОС та концептуальний аналіз.

На першому етапі проводиться аналіз німецьких фразеологізмів з визначенням їхнього номінативного статусу, який може бути простим дериватом, композитом або складеним найменуванням. Для простих дериватів визначаються ономасіологічна ознака (мотиватор) та ономасіологічна база (або формант) (М. Докуліл [44]). При аналізі номінативної структури композитів необхідно враховувати смисловий та синтаксичний зв'язок між мотиваторами. Щодо структури складених найменувань, вона встановлюється через аналіз семантичного і граматичного взаємозв'язку між компонентами сполучення [29; 30].

Аналіз фразеологізмів на етапі інтерпретації означає встановлення семантики кожного компонента як ономасіологічної ознаки, їх проекції цих



ознак на значення стійкого звороту та визначення ономасіологічного базису через аналіз смислового та формального синтаксичного зв'язку між компонентами, враховуючи семантичну та граматичну доміанти стійкого словосполучення [34].

Здебільшого німецькі ФО є складеними сполуками, ономасіологічна структура яких складається з декількох ономасіологічних ознак (в результаті наявності композитів у складі сполук, які можуть бути як головним елементом, так і залежним). Базис німецьких фразеологізмів складеного типу визначається згідно з моделями:

(1) Sa + V: *blauen Montag machen* – прогуляти, не вийти на роботу в понеділок (1, с. 106);

(2) (Pron Sd) + Sa + V: *j-n blau und grün (або blaß) ärgern* – роздратовувати, допікати до живого кого-небудь, дошкуляти кому-небудь (1, с. 106);

(3) Pröp + Sobl + V: *ins Blaue reden (або schwatzen)* – верзти дурниці (1, с. 107);

(4) Sa + Pröp + Sobl + V: *das Blaue vom Himmel herunter reden (або schwatzen)* – говорити (або теревенити) без угаву (1, с. 107);

(5) Adj [Pröp] + Sn: *der graue Alltag* – сірі будні, буденщина, життєва проза (1, с. 27);

(6) Sn + Sg: *graue Haare wegen einer Sache (G) (або über etw., um etw. A) bekommen* – постаріти передчасно через що-н. (2, с. 291);

(7) Sa + Pröp + Sa: *eine Fahrt ins Blaue* – стрибок у несвідомість; подорож у невідоме; подорож по невідомому маршруту; поїздка навімання (1, с. 107);

(8) Pröp + Sa: *ins Blaue* – навімання; де прийдеться; просто так, з доброго дива, невідомо для чого, без будь-якої мети; по-пустому (базікати); невиразно, туманно (пообіцяти); безпредметно (мріяти) (1, с. 107);

(9) Pröp + Pron/ Adj/ Zahlw + Sa: *mit dem weißen Stab gehen* – просити милостиню, старцювати, жебрати (2, с. 211);

(10) Sa + Konj + Sa [Vergleichsgruppe]: *rot wie ein Krebs* – червоний як рак (2, с. 374); *weiß wie Schnee* – білий як сніг (2, с. 375).

На другому етапі проводиться моделювання структури знань про денотат – це ментально-психонетичний комплекс, який поєднує пропозиційну інформацію з асоціативно-метафоричною, що формується через переінтеграцію знань у термінах інших предметних сфер на підставі мисленнєвої аналогії, синестезії, образного сприйняття об'єкта. Компонентами ментально-психонетичного комплексу є також модус як оцінний складник інформаційної структури, концептуальний план, що контролює відповідність умовам використання знань в актах номінації та комунікації» (5, с. 322).

Когнітивно-ономасіологічний аналіз розкриває нові можливості для глибшого розуміння явища мотивації. У традиційній лінгвістиці мотивація трактується як лише структурно-семантичний зв'язок мотивованого та мотиватора, не акцентуючи увагу на питаннях, пов'язаних з сферою людської свідомості та картиною світу, що в ній відображена (5).

Когнітивний підхід розглядає мотивацію не лише як явище мовної системи, але й ментально-психологічний феномен. Це означає, що дослідження передбачає аналіз складної системи взаємозв'язків між компонентами та функціями людської свідомості як основи для семантико-ономасіологічної залежності мовних знаків (як твірних, так і похідних). [31].

В залежності від статусу обраного фрагмента МПК, який служить мотиваційною базою для фразеологізму, ми виділили пропозиційно-диктумний, асоціативно-метафоричний, модусний, інтеграційно-порівняльний та змішаний типи мотивації фразеологізмів-колонізмів.

## **Висновки до розділу 1**

1. Дискусійним питанням фразеології є тлумачення фразеологізму. До основних проблем фразеологічних досліджень належать визначення ФО,

кожен мовознавець має «своє» розуміння цього поняття, але всі представлені визначення несуттєво різняться між собою. У нашому дослідженні фразеологізми розглянуто як сталі словесні комплекси різних структурних типів з одиничним колоронімом. Найбільш повним вважаємо визначення І. І. Чернишевої і приймаємо його за робоче.

2. Питання обсягу фразеології також залишається нечітко окресленим. У мовознавстві утвердилася думка про широке та вузьке розуміння фразеології, тому до складу фразеології включаємо лише ідіоми, фразеологічні сполучення та паремії, при цьому прислів'я та приказки враховуємо як особливий тип фразеологічних одиниць, а саме – комунікативних.

3. Систематизація фразеологічних одиниць ґрунтується на комплексному підході, який враховує різноманітні критерії, такі як семантичні, синтаксичні, структурно-семантичні, функціональні та морфологічно-синтаксичні.

4. В останній час вивчення фразеологізмів отримало популярність у когнітивно-ономасіологічному аспекті. Теоретичною базою для цих досліджень слугувала концепція, розроблена О. О. Селівановою. Методикою дослідження німецьких фразеологізмів-колоронімів виступає когнітивно-ономасіологічний аналіз, розроблений О.О. Селівановою.

5. Когнітивно-ономасіологічний аналіз включає два етапи: інтерпретацію ОС визначаючи семантику складових компонентів та їхнє відображення у значенні стійкого виразу. Під час другого етапу відбувається концептуальне моделювання структури знань про позначене чи її фрагмент.

6. Створення структури знань про позначене базується на моделі МПК, яка включає різні механізми свідомості, відчуття, почуття, мислення, інтуїцію, дозволяючи поєднувати пропозиційну інформацію з образною та оціночною.

7. У масиві німецьких фразеологізмів-колоронімів виділяють пропозиційно-диктумний, асоціативно-метафоричний, модусний, інтеграційно-порівняльний та змішаний типи мотивації німецьких фразеологізмів-колоронімів.

Матеріали розділу представлені у публікаціях автора: [9; 10;11].

## РОЗДІЛ 2

### ХАРАКТЕРИСТИКА ТИПІВ І РІЗНОВИДІВ МОТИВАЦІЇ НІМЕЦЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ-КОЛОРОНІМІВ

Аналіз відібраних німецьких фразеологізмів-колоронімів дав можливість встановити той факт, що кольори зустрічаються у всіх сферах життя людини, тому їх кількість майже однакова у практично всіх типах мотивації (окрім інтеграційно-порівняльного типу).

Наведена таблиця демонструє відсоткове співвідношення німецьких фразеологізмів на позначення кольору кожного типу мотивації у складі виконаної вибірки у нижче наведеній таблиці.

*Таблиця 2.1*

<b>Тип мотивації</b>	<b>Кількість фразеологізмів</b>	<b>Відсоткове співвідношення</b>
Пропозиційно-диктумний	35	14%
Асоціативно-метафоричний	57	26%
Модусний	63	30%
Інтеграційно-порівняльний	10	5%
Змішаний	56	25%
<b>Всього</b>	<b>221</b>	<b>100%</b>

При застосуванні когнітивного аспекту беруться до уваги різні психічні механізми, пізнавальні можливості свідомості. Цей факт зумовлює у свою чергу принципово новий погляд на диференціацію мотиваційних відношень.

Отже, організація інформації про позначене представлена у вигляді моделі МПК у спрощеному вигляді. Така модель враховує кореляцію п'яти

психічних функцій свідомості: відчуттів, почуттів, мислення, інтуїції та трансценденції.

## 2.1 Пропозиційно-диктумна мотивація німецьких фразеологізмів

Українська дослідниця О.О. Селіванова зауважує, що пропозиційний тип мотивації базується на виборі мотиваційної ознаки з частин істинних, об'єктивних знань про позначене, що виражені у знаках із прямими значеннями [31, с. 163].

У своєму дослідженні «Мотиваційна функція оцінки у процесі номінації (на матеріалі української мови)» О. О. Селіванова стверджує, що пропозиція – це одиниця, якою оперує свідомість. У подальшому цей елемент піддається обробці у мовних категоріях і призначається, в основному, для наступної вербалізації; вона служить як засіб кодування інформації, яка надходить і зберігається у свідомості [32, с. 58].

Ядром МПК, за О. О. Селівановою, є пропозиційні структури – мисленнєві аналоги ситуацій, що відзначаються відносною об'єктивністю, внутрішньою несуперечливістю й позначаються мовними одиницями в прямих значеннях (5, с. 379–389).

Американські мовознавці Дж. Лакофф та М. Джонсон у своїй праці «*Metaphors we live by*» зазначали, що більша частина структури людського знання виражена у формі пропозиційних моделей, і їх особливість полягає в тому, що вони визначають окремі елементи, описують їх характеристики та вказують на взаємозв'язки між ними. [48]. У своїй праці «*The contemporary theory of metaphor*» Дж. Лакофф відзначає, що пропозиційний компонент повинен відповідати критеріям об'єктивності й несуперечливості інформації, відтворюючи «об'єктивну семантичну константу», що здатну отримувати істинне значення, яка була визначена раніше в структурі семантичного мотиву фразеологізмів соматичної семантики фізичного стану суб'єкта [49].

Дослідник Б. Рассел тлумачив концепцію (ментальну операцію, яку здійснює людини в своєму мисленні) як відносну об'єктивність людського сприйняття світу, яка відповідає справжньому (реальному) стану справ у світі [52].

На думку О. О. Селіванової, пропозиція визначається перш за все досвідом людини і є несуперечливим аналогом, позбавленим образності та фігуральності в його поданні. [32, с. 57].

Отже, дослідниця стверджує, що пропозиція – це структура, яка представляє знання про певну ситуацію або подію, відрізняється відотною об'єктивністю і несуперечливістю, при цьому не вдається до механізмів уяви [33, с. 78].

Пропозиція є відносно об'єктивною, у зв'язку з тим що виникає внаслідок сприйняття фрагменту світу мовців, які оцінюють його. Цей тип мотивації є здебільшого метонімічним. Крім метонімії, пропозиційний тип мотивації рідше може мати також метафоричний характер, тобто метонімія і метафора суміщаються у процесі номінації [34, с. 32]:

- *ein blaues Auge davontragen* – піти з підбитим оком, піти ні з чим (1, с. 55);
- *etw. (einen Tag) im Kalender rot anstreichen* – запам'ятати який-н. день як знаменну дату; відзначити що-н. як знаменну подію (1, с. 365);
- *keinen (nicht einen) roten (або lumpigen) Heller besitzen (haben)* – й гроша не мати за душею, не мати ані копійки за душею (1, с. 321).

Пропозиції взагалі мають різну природу та позначають певну ситуацію. Таким чином, пропозиційний компонент МПК може мати такі рівні:

- предикатно-аргументний, який вказує на ситуативне підґрунтя пропозиції;
- партитивний, що демонструє співвідношення цілого і його частин;
- якості, що охарактеризовує ознаки, властивості, риси об'єктів, явищ, процесів;
- кількості як показників розміру та обчислювальної

величини (5, с. 131–140).

У пропозиційно мотивованих німецьких фразеологізмах-колоронімах представлені різні компоненти диктуму:

- предикати: *alt und grau werden* – постаріти й посивіти (1, с. 27); *alles in grau sehen* – бачити все в темному світлі (1, с. 279); *j-n braun und blau schlagen (verprügeln)* – віддубасити, відлущувати кого-н. (1, с. 120);
- компоненти рівня якості: *der gelbe, grüne Neid* – чорна заздрість (2, с. 75); *der graue Alltag* – сірі будні, буденщина, життєва проза (1, с. 27); *die goldene Mitte* – золота середина (1, с. 275);
- локативи: *etw. zieht sich wie ein roter Faden hindurch (etw. zieht sich durch etw. wie ein roter Faden)* – що-н. проходить червоною ниткою через що-н. (1, с. 191); *j-d hat rote Pfannen auf dem Dach* – хто-н. рудий, рудоволосий (2, с. 101); *etw. im Schwarzhandel kaufen* – купити що-н. на чорному ринку, з-під поли (2, с. 182);
- об'єкти: *es gibt (gleich) rote Ohren!* – погроза дати комусь кілька ляпасів по обличчю (6, с. 558); *jmdm. goldene Berge versprechen* – дати комусь великі обіцянки, які ви не можете виконати; змушувати когось повірити в що-небудь (6, с. 109); *grünes Licht geben* – давати дозвіл розпочати що-н., взятися за що-н. (6, с. 482).

У масиві досліджуваних німецьких ФО із компонентом кольору партитиви представлені прикметниками: *blau, grau, golden, weiß, schwarz, rot, gelb, grün*. Наприклад,

- *blau*: *der blaue Planet* – земля (6, с. 124); *die blaue Stunde* – вечір, сутінки (1, с. 106); *ein blaues Auge* – підбите око, синець (1, с. 54);
- *grau*: *graue Vorzeit (Zeit)* – сива давнина (1, с. 279); *der graue Markt* – напівлегальний ринок (чорний ринок, на який влада дивиться крізь пальці) (2, с. 44); *Sorgen machen graue Haare* – присл. коли біда діє, голова біліє (2, с. 200);
- *golden*: *das Goldene Buch* – почесна книга (1, с. 275); *goldene Worte* –



напутні слова, напутня промова, напутні побажання (2, с. 327); *goldener Mittelweg* – відповідне, посередницьке рішення проблеми або конфлікту, яке дозволяє уникнути крайнощів (6, с. 518);

- *weiß: ein weißer Rabe* – біла ворона (людина, яка різко відрізняється від інших) (2, с. 119); *die weiße Fahne zeigen* – капітулювати (1, с. 192); *der Weiße Tod* – смерть від замерзання або внаслідок снігових обвалів (2, с. 249);
- *schwarz: ein schwarzer Tag* – чорний день (важкий час; нещасливий день) (2, с. 236); *eine schwarze Seele haben* – бути недоброю, злою людиною; мати чорну душу (2, с. 187); *die schwarze Liste* – чорний список (2, с. 28);
- *rot: die rote Tafel* – дошка пошани (2, с. 236); *keinen (nicht einen) roten Heller zahlen* – не заплатити ані гроша (1, с. 321); *keinen (roten) Heller wert sein (nicht einen Heller kosten)* – гроша ламаного не бути вартим (1, с. 321);
- *gelb: gelbe Presse* – низькопробна, брехлива, запопадлива до всіляких дешевих сенсацій преса (2, с. 362); *gelbe Gewerkschaft* – жовта профспілка, лідери якої проводять політику співпраці робітників і роботодавців, з метою профілактики конфліктів на виробництві (2, с. 362);
- *grün: j-n blau und grün schlagen* – побити кого-небудь, надавати стусанів, нам'яти боки кому-небудь (1, с. 106); *grüne Hochzeit* – дата укладення шлюбу (6, с. 367); *weiße/grüne Weihnachten* – Різдво зі снігом/без снігу (6, с. 849).

Отож, у фразеологічному масиві німецької мови пропозиційна мотивація є не дуже поширеною, оскільки мотиватори пропозиційного статусу не досить широко використовуються у змішано мотивованих фраземах. Із 221 вибраних нами ФО 14% (35 одиниць) складають пропозиційно мотивовані фразеологізми-колороніми (див. табл. 2.1). Це зумовлено тим, що цей тип мотивації визначається вибором ономазіологічних ознак найменувань із

пропозиційних структур як різновиду ідеалізованих когнітивних моделей, що не базуються на уяві людини. Пропозиційний компонент у складі МПК має відповідати критеріям об'єктивності й несуперечливості інформації.

## 2.2 Асоціативно-метафорична мотивація

Німецькі фразеологізми-колороніми асоціативно-метафоричного типу, відповідно до загального принципу, виражають структури знань про позначене у свідомості німецького народу через метафоричні зв'язки. Це можна пояснити тим, що знаки з різних предметних сфер використано як мотиватори. Метафоричний спосіб є найбільш розповсюдженим у фразеосистемі мови [34, с. 108].

У монографічному виданні «Світ свідомості в мові» О.О. Селіванова зазначає, що цей тип мотивації використовується «для позначення предметів та явищ однієї концептуальної сфери знаків інших концептуальних сфер за принципом аналогії, подібності, відповідного асоціювання» [34, с. 108]. Психологічною основою такого асоціювання є пізнавальна здатність людини сприймати і розуміти одну концептуальну сферу через призму іншої [33, с. 70]. Цей принцип являє собою базу будь-якої метафори.

Метафора створюється на асоціативно-образній основі. Вона усвідомлюється носіями мови як семантичне двопланове утворення. Метафора може відкидати належність об'єкта до того класу, до якого він віднесений. При цьому вона буде залучати цей об'єкт саме до тієї сфери, до якої він не відноситься раціонально [34].

Німецький вчений С. Глаксберг розглядає метафору як ефективний засіб спілкування та концептуальне знаряддя, а не лише як окрасу повсякденного мовлення [47].

Метафоричний спосіб позначення є одним із найпродуктивніших у німецьких фразеологізмах-колоронімах. Ми зважаємо на те, що метафора є «найбільш продуктивним креативним способом збагачення мови, виявом

мовної економії, семіотичної закономірності, що виявляється у використанні знаків однієї концептуальної сфери на позначення іншої, нерідко уподібненої їй у якомусь відношенні» [34, с. 97]. Наприклад: *blauer Montag* – самовільне нез'явлення на роботу в понеділок, прогул в понеділок (1, с. 106); *eine weiße Maus* – розм. жарт. регулювальник вуличного руху (2, с. 48).

При розгляді асоціативно-метафоричного типу мотивації німецьких фразеологізмів із компонентом кольору ми відділяємося від трактування метафори як простої мовної фігури та керуємося концепцією метафоричних моделей Дж. Лакоффа і М. Джонсона, які у своїй роботі "Metaphors we live by" визначили метафору не лише як лінгвістичний феномен, але й як когнітивну операцію, що активно використовується свідомістю людини в повсякденному житті. Ця когнітивна концепція до метафор розглядає повсякденні метафори як інструменти для структурування навколишньої дійсності та визначення інтелектуальних та практичних аспектів життя [16, с. 129]. Наприклад: *graue Eminenz* – впливова (політична) особистість, яка навряд чи є такою для зовнішнього світу (6, с. 296); *goldener Käfig* – відсутність свободи, неволя, незважаючи на великий добробут, комфорт (6, с. 393); *Halbgötter in Weiß* – лікарі, особливо головні лікарі в лікарнях (6, с. 313).

Згідно з концепції метафори лінгвіста Дж. Лакоффом, метафора використовує знаки однієї предметної сфери для опису чи позначення елементів іншої [49, с. 226]. Предметна сфера, що надає знаки, які переносяться до іншої сфери, називається джерелом (*sourcedomain*). Сфера, яка запозичує знаки із джерела, є мішенню (*targetdomain*) [49, с. 226].

Ми слідом за О. О. Селівановою, виділяємо наступні різновиди асоціативно-метафоричної мотивації німецьких фразеологізмів-колоронімів: структурно-метафоричний, дифузно-метафоричний та гештальтний [33].

Доречно зазначити, що межі цих різновидів не виразні, вони можуть взаємно доповнюватися та інтегруватися один з одним.

**Структурно-метафоричний різновид** відзначається об'єднанням сфер джерела й мішені на підставі одного спільного компонента. В результаті цього

формується асоціат-термінал, позначений знаками, які належать до концептуальної сфери, відмінної від сфери позначуваного колороніму [33]. Наприклад, *etw. geht ins Blaue* – розм. стрибок у невідомість (1, с. 107); *j-d hat noch das Gelbe um den Schnabel* – розм. ірон. хто-н. ще жовтороте пташеня, молокосос (1, с. 251); *eine weiße, blütenweiße Weste haben* – мати незаплямоване ім'я, незаплямовану репутацію (2, с. 317).

**Дифузно-метафоричний різновид** німецьких фразеологізмів-колоронімів демонструє дифузну природу інтеграції концептів: основна метафора, що стоїть за передачею назви певного об'єкта на позначуване, має нечітке, розмите підґрунтя, оскільки співставлення концептів ґрунтується не на одній, а на декількох ознаках [34]: *ins Blaue reden (schwätzen)* – розм. верзти дурниці (1, с. 107) – творення цього німецького фразеологізму зумовлене інтеграцією сценаріїв поведінки людини, яка говорить щось недоречне і при цьому створюється враження, що вона говорить в пустоту, адже ніхто не сприймає цю інформацію серйозно; *j-m den (roten) Hahn aufs Dach setzen* – розм. пустити червоного півня кому-н., підпалити чий-н. будинок (1, с. 295) – у цій ФО присутня також інтеграція двох сценаріїв: півень, який може стрибати з будівлі на будівлю, прирівнюється до полум'я, яке також легко може розповсюджуватися; *einen schwarzen Fleck haben* – розм. мати ваду (1, с. 215) – наведений фразеологізм-колоронім представляє інтеграцію слова «пляма» в негативному значенні, оскільки інколи і пляму, і ваду нереально усунути.

**Гештальтний різновид** німецьких ФО на позначення кольору використовує мотиватори – знаки інших концептів на основі подібності зорових, слухових, тактильних гештальтів [33, с. 164]. Так, наприклад, синій колір з однієї сторони, це колір безхмарного неба, нездійснених мрій, ілюзорності, вірності й відданості, але з іншої сторони, синій колір часто виступає як символ нещирості, обману, недуг або невдачі [17; 20]: *das Blaue vom Himmel (herunter) versprechen* – розм. обіцяти золоті гори; обіцяти груші на вербі (1, с. 107); *eine Fahrt ins Blaue* – розм. 1. стрибок у несвідомість; 2.

подорож у невідоме; подорож по невідомому маршруту; поїздка навмання (1, с. 107); *ein blauer Brief* – розм. офіційне письмове повідомлення про звільнення з роботи, про відставку; лист зі школи, де батьків повідомляють про неуспішність учня (1, с. 106).

Серед німецьких фразеологізмів-колоронімів зустрічаються фраземи з компонентами назв таких кольорів, як *blau, grau, golden, weiß, schwarz, rot, gelb* та *grün* (частотність їх вживання у ФО, що відображено у таблиці 2.2). У вибірці наявні також такі фразеологізми, у яких одночасно використовується три-чотири кольори одночасно.

Таблиця 2.2

<b>Колір</b>	<b>Кількість фразеологізмів з цим компонентом</b>
<b>blau</b>	<b>38</b>
<b>grau</b>	<b>21</b>
<b>golden</b>	<b>15</b>
<b>weiß</b>	<b>19</b>
<b>schwarz</b>	<b>45</b>
<b>rot</b>	<b>34</b>
<b>gelb</b>	<b>9</b>
<b>grün</b>	<b>24</b>
<b>blau und grün</b>	<b>2</b>
<b>gelb und grün</b>	<b>2</b>
<b>Schwarz und weiß</b>	<b>7</b>
<b>grau und grün</b>	<b>1</b>
<b>braun und blau</b>	<b>1</b>
<b>schwarz, gelb und grün</b>	<b>1</b>
<b>blau und grau</b>	<b>1</b>
<b>weiß und grün</b>	<b>1</b>
<b>Усього:</b>	<b>221</b>

Отже, у німецькій мові найуживанішим компонентом фразеологізмів-колоронімів використовується компонент *schwarz*, досить поширеними можна назвати також компоненти *blau* та *rot*. Це може бути стосуватися того, що саме ці кольори найбільше асоціюються з діяльністю людини в цілому.

Кольори відіграють неймовірну роль у формуванні мовних картин світу різних культур, оскільки з кожним кольором у різних лінгвокультурних спільнот пов'язані певні асоціації, ті чи інші колірні переваги [40].

Компонент *schwarz* використовується в німецькій мові для позначення предмету чорного кольору, або у переносній негативній конотації: *schwarze Diamanten* – кам'яне вугілля; досл. чорні діаманти (1, с. 145); *der Schwarze Tod* – чума (2, с. 249); *die Schwarze Kunst* – 1. друкарська справа, книгодрукування; 2. чаклунство, чорна магія (1, с. 415); *j-s schwarzes Konto* – розм. чий-н. гріхи (1, с. 396); *die schwarze Kugel gezogen haben* – 1. зазнати невдачі; 2. зробити невдалий вибір (1, с. 413).

У німецькій фразеології нами були також зафіксовані ФО з колоронімом *schwarz*, які володіють позитивною оцінкою: *ins Schwarze treffen* – влучити в саму точку (2, с. 182); *ein Schuß ins Schwarze* – розм. удар у саму точку, влучний удар (2, с. 179); *schwarze Zahlen schreiben* – отримувати прибуток (6, с. 883).

Переважну більшість ФО з компонентом *weiß* становлять такі, де основою для метафоричного переоцінення виступає схожість за кольоровою ознакою. Наприклад: *die weißen Hunde* – баранці (на хвилях) (1, с. 352); *weiße Kohle* – електроенергія (6, с. 850).

За твердженням Г. І. Капніної, білий колір символізує красу, чистоту, правду [18, с. 114]. Майже всі ФО з таким колористичним компонентом підкреслюють чистоту намірів, початок дії, спробу щось зробити: *ein weißer Fleck auf der Landkarte* – недосліджена сфера (6, с. 850); *weißer Rauch steigt auf* – (нарешті) прийнято рішення (6, с. 850).

Під терміном "білий колір" можна розуміти не лише насичений відтінок білого, але й його прозорий, розріджений варіант. Це може бути однією з

причин, чому в європейському фольклорі *weiß* пов'язується з привидами, вампірами та різними злими духами, які мають бліде обличчя.: *die Weiße Frau* – привид, дама в білому (1, с. 222); *weiße Mäuse sehen* – мати марення (6, с. 509).

У німецькій мові ФО з компонентом *rot* мають як позитивне, так і негативне значення, наприклад: *rote Karte* – вираження повного неприйняття думки, світогляду або дії (6, с. 400); *ein Satz heiße/rote Ohren* – декілька ляпасів по обличчю (6, с. 558); *keinen roten Rappen* – зовсім без грошей (6, с. 605); *die rote Laterne* – останнє місце в рейтингу (6, с. 628).

Компонент *Grün* – традиційний позитивний символ, який асоціюється зі станом свободи, сприятливим збігом обставин. У більш ширшому сенсі зелений колір ми пов'язуємо з весною, свободою, молодістю, оновленням та свіжістю [40]: *einen grünen Daumen haben* – володіти великою майстерністю та успіхом у вирощуванні та догляді за рослинами (6, с. 159); *grüne Welle* – система дорожнього руху на головній дорозі, де світлофори перемикаються таким чином, що транспорт завжди має зелене світло, тобто вільний рух при дотриманні певної швидкості (6, с. 300); *bei Mutter Grün schlafen* – ночувати на свіжому повітрі (6, с. 301).

Однак компонент *grün* у деяких фразеологізмах може мати негативну конотацію, наприклад: *grüne Witwe* – дружина, яка протягом дня почуватися самотньою у своїй квартирі за містом (6, с. 300); *die grüne Hölle* – джунглі як загрозливе, жахливе та стресове середовище проживання (6, с. 369).

Частка німецьких фразеологізмів-колоноронімів, сформованих за допомогою асоціативно-метафоричної мотивації, складає у нашій вибірці 26% (57 одиниць) (див. табл. 2.1). Це вказує на те, що асоціативні стереотипи досить ефективно передають кольори в навколишньому середовищі людини, а метафоризація є найпродуктивнішим засобом для створення фразеологізмів.

### 2.3 Модусна мотивація німецьких фразеологізмів

Пропозиційне ядро та термінальна частина МПК пов'язані зі складником оцінки – модусом, який взаємодіє з різними аспектами модальності. Відповідно до концепції О.О. Селіванової, модус у структурі МПК виступає як наскрізний компонент і корелює як з об'єктивними знаннями, позначеними мовними одиницями у прямих значеннях, так і з метафоричними компонентами (5, с. 170).

Як зазначає О.О. Селіванова, модусна мотивація поєднана із психічними функціями відчуттів та почуттів, і формує сенсорний та емоційний типи оціночності [32, с. 166].

Модусний компонент, на нашу думку, пов'язаний із різноманітними психічними функціями свідомості людини, навіть з відчуттями та почуттями, що призводить до диференціації сенсорного, емоційно-психологічного й раціонального механізмів оцінки.

О. О. Селіванова у науковому дослідженні «Мотиваційна функція оцінки у процесі номінації (на матеріалі української мови)» виокремлює наступні різновиди модусної мотивації:

- сенсорно-оцінний,
- емотивно-психологічний,
- раціонально-сублімований,
- утилітарний,
- нормативний [32].

Українська дослідниця О. П. Левченко у науковій розвідці «Фразеологічна символіка: лінгвокультурологічний аспект» стверджує, що сенсорний різновид модусної мотивації виявляє виняткове значення у фразеологічному фонді німецької мови [25, с. 167]. Під час формування фразеологізмів мотиватор, що включає сенсорний код мови, взаємодіє з іншими мотиваторами. При цьому утворюється стійка сполука на позначення іншого коду. При такому поєднанні, модусний компонент проходить через два



етапи сенсорно-мислительного трансформування. Перший етап включає синестезію між відчуттями та чуттєвою оцінкою, а другий – симіляція результату синестетичної переінтерпретації та раціональної, логічної оцінки певного явища, факту, події [25, с. 167]: *mit einem blauen Auge davonkommen* – розм. легко відбутися, відбутися легким переляком (1, с. 141); *schwarz (grün, gelb und grün) vor Ärger werden* – у розмовному мовленні – почорніти (позеленіти) від злості (1, с. 45); *in Ehren grau werden (ergraut sein)* – дожити до сивини у славі, у пошані (1, с. 164).

Образне прочитання фразеологічної сполуки із сенсорним компонентом сприяє формуванню значень процесів, явищ, подій або понять із включеною в них конкретною оцінкою. Як, до прикладу, прикметники *grün, grau* уживаються в німецькій мові у переносному позитивному значенні: *eine grüne Hand haben* – досягти успіху в догляді за рослинами (6, с. 323); *auf einen/den grünen Zweig kommen* – мати (економічний, фінансовий або подібний) успіх (6, с. 907); *es ist alles im grünen Bereich* – все під контролем, нормально, в порядку (6, с. 300); *sich (D) wegen einer Sache (G) (über etw., um etw. A) keine grauen Haare wachsen lassen* – розм. не засмучуватися через що-н., не перейматися чим-н., не брати чого-н. близько до серця (2, с. 290); *j-d läßt sich darum keine grauen Haare wachsen (ma. das macht j-m keine grauen Haare)* – розм. це кого-н. анітрохи не хвилює; хто-н. і вусом не веде, кому-н. і за вухом не свербить від цього (2, с. 290).

Переважає більшість відібраних нами німецьких фразеологізмів-колоноронімів модусного типу мотивації використовуються для позначення негативної оцінки: *das graue (heulende, besoffene) Elend kriegen* – розм. 1. удаватися в розпач; 2. нудити світом (часто на похмілля) (1, с. 176); *j-n blau anlaufen lassen* – розм. обдурити кого-небудь (1, с. 106); *sich schwarz (gelb und grün, blau) ärgern* – у розмовному мовленні – почорніти (позеленіти, посиніти) від злості, не тямити себе від злості (1, с. 45); *ein dunkler/schwarzer Fleck (auf der weißen Weste)* – зробити що-н. аморальне, незаконне (6, с. 230).

В емотивно-психологічному різновиді модусної мотивації мова йде насамперед про емоційні та інтелектуальні оцінки, які зазвичай передають емоційний стан людини: *rot anlaufen* – почервоніти, зашарітися (2, с. 140); *rot sehen* – розм. розлютуватися, розгніватися (2, с. 140); *graue Haare wegen einer Sache (G) (über etw., um etw. A) bekommen* – розм. постаріти передчасно через що-н. (2, с. 289); *ist ein rotes Tuch für j-n (etw. wirkt auf j-n wie ein rotes Tuch)* – щось дратує кого-н., нервує кого-н. (дослівно – щось діє на кого-н., як червоне для бика) (2, с. 261).

Встановлено, що німецькі ФО з компонентом кольору можуть позначати позитивні й негативні риси людського характеру. Німецьким народом вважає таку рису, як віра в краще майбутнє позитивною: *das Gelbe vom Ei sein* – бути найкращим, найвигіднішим (6, с. 268); *etw. durch eine rosa (rosa-rote, rosenrote, rosige, gefärbte) Brille (an)sehen (betrachten)* – дивитися крізь рожеві окуляри на що-н.; бачити у рожевому світлі що-н (1, с. 123); *jmdm. grün sein* – бути добре налаштованим до когось; не любити когось (6, с. 300).

Украй негативним є ставлення німців до легко запальних (гарячкуватих) людей, які можуть *sich (D) die Gelbsucht an den Hals ärgern* – розм. фам. розлютуватися, рвати й метати (1, с. 45); *etw. in den dunkelsten (schwarzesten, krassesten) Farben (aus)malen (schildern)* – змальовувати що-н. темними барвами (1, с. 196); *j-m blauen Dunst vormachen* – у розмовному мовленні – морочити голову, замилювати очі, напускати туману кому-н (1, с. 159).

Як бачимо, у німецьких фразеологізмах на позначення цих якостей немає одного ключового кольору – будь-який колір може використовувати для позитивної чи негативної характеристики.

При раціонально-сублімованому різновиді мова йде про етичні й естетичні оцінки, пов'язані з осмисленням морального й аморального, гарного й жахливого.

У фразеологізмах-колоронімах існують психологічні та сублімовані оцінки, що є досить стереотипними для етносу. Ознаки стереотипізуються та пов'язуються із конкретною ситуацією чи особою завдяки подвійній, зворотній

метафорі. Спочатку риси людей приписувались кольорам, а далі ці фіксовані ознаки закріплювалися у вигляді символів, які виступали мотиваторами модусного типу щоб позначати характеристики, дії людини або описувати конкретні ситуації. Цей тип оцінок охоплює як позитивно, так і негативно забарвлені фразеологізми німецької мови з компонентом кольору.

Однією з основних емоцій людини, яка може виражається за допомогою зовнішніх і внутрішніх проявів, є радість: *etw. in rosarotem (rosigem) Licht sehen (betrachten)* – бачити що-н. у рожевому світлі (1, с. 25); *dasselbe in Grün* – так само добре, як і раніше (6, с. 301).

Протилежною до радості є емоція смутку, засобом вираження якої також виступають фразеологізми із компонентом *schwarz*: *j-d hat eine schwarze Strähne erwischt* – кому-н. не пощастило; кому-н. випала важка доля (2, с. 226); *schwarz sehen (schwarzsehen)* – розм. 1. бути песимістично налаштованим; 2. *für j-n, etw.* бачити, що справа погана з ким-н., чим-н. (2, с. 182); *etw. schwarz in schwarz sehen (schildern, malen)* – бачити (або зображати) що-н. в темному світлі (2, с. 182).

Серед усіх досліджених фразеологізмів-колоронімів німецької мови 30% (63 одиниці) становлять німецькі ФО з модусною мотивацією (див. табл. 2.1).

Дослідження модусної мотивації німецьких ФО із компонентом кольору розкриває особливості не лише оцінного сприйняття німецьким етносом колоронімів, але й оцінних пріоритетів. В корпусі проаналізованого матеріалу виявлено, що фразеологізми-колороніми можуть позначати як позитивні, так і негативні оцінки, залежно від контексту їх вживання.

## 2.4 Інтеграційно-порівняльна мотивація

Інтеграційно-порівняльний тип мотивації фразеологізмів за загальним механізмом подібний до асоціативно-метафоричної мотивації, оскільки в контексті їх вживання вони стають знаками асоціативно-термінальної частини структури знань про позначуване (МПК). Для їх створення використовують

оператори порівняння (сполучники або частки), зазвичай, до диктумного компонента донорського концепту. (5).

Можна стверджувати, що такі фраземи функціонально базуються на функціональному порівнянні двох концептосфер, розглядаючи їх як розчленоване поєднання, на відміну від метафори, що представляє собою нерозчленоване сполучення. [34].

Дослідниця О.І. Марчук у своєму дисертаційному дослідженні проводить досить чітку межу між асоціативним (власне метафоричним) та інтеграційно-порівняльним типами. У семантиці зворотів першого типу вже вбудовано концептуальну взаємодію двох концептосфер. Другий тип має посилення на донорську концептосферу, яка, взаємодіючи з контекстом, надає власний зміст реципієнтній сфері. В цій ситуації можуть виникати маргіналії через невизначеність межі фразеологізму та статусу супровідних слів, які іноді залучаються укладачами словників чи дослідниками у склад зворотів. Це стосується, звісно, порівнянь-зворотів, а не порівняльних речень [27]: *schwarze Trauben sind ebenso süß wie weiße* – присл. і чорна курка білі яйця несе (2, с. 255); *das ist wie die weiße Salbe* – від цього ані шкоди, ані користі (2, с. 151).

Звороти інтеграційно-порівняльного типу мотивації здебільшого мають сполучники порівняння (*wie, als, als ob* тощо). Такі німецькі фразеологізми-колороніми створюють свою семантику на підставі стереотипних сценаріїв конкретного народу або етносу, еталонів чуттєвого й емоційно-оцінного сприйняття світу: *das ist wie schwarz und weiß* – це начебто день і ніч, це зовсім різні, несумісні речі (2, с. 182); *schwarz wie die Nacht* – чорний як ніч; чорний як смола (2, с. 67).

Структурно-семантична особливість компаративних фразеологізмів-колоронімів німецької мови полягає в тому, що характеристика якості або дії передається через використання порівняльної групи або введення порівняльного підрядного речення з використанням сполучника *wie*, наприклад: *weiß wie Schnee* – білий як сніг (2, с. 375); *rot wie ein Krebs* – червоний як рак (2, с. 374).

Із розглянутих нами фразеологізмів німецької мови із компонентом кольору можна виділити іменні фрази (8), які складаються з іменника й залежного слова та дієслівні (2) фразеологізми, які складаються з дієслова і залежного слова: *blau sein (wie ein Veilchen)* – розм. жарт. бути п'яним як ніч (як дим, як хлющ, як чіп) (1, с. 106); *weiß (bleich, blaß) wie eine (gekalkte) Wand werden* – збліднути, стати білим, як стіна (2, с. 299).

Сутність порівняльних зворотів фразеологічного типу у німецькій мові в основному виражається в концепті КОЛІР здебільшого слотові позиції рівня якості. Такі порівняльні фразеологізми складають найменшу частину проаналізованих нами німецьких фразеологізмів-колоронімів, а саме 6 % (10 одиниць) (див.табл. 2.1), з чого можна стверджувати, що поведінка людини, її якості можуть бути використані у порівняльних зворотах фразеологічного масиву німецької мови, але в обмеженій кількості.

## 2.5 Змішаний тип мотивації німецьких фразеологізмів

Досліджуючи німецькі фразеологізми-колороніми, ми виявили значну кількість фразеологізмів змішаного типу мотивації (див. табл. 2.1).

Ознакою змішаного типу мотивації є репрезентація номінативних одиниць різних фрагментів МПК в ономазіологічній структурі. Дослідники стверджують, що змішаний тип мотивації є найпоширенішим у фразеологічній системі німецької мови. Це пояснюється тим, що застосування пропозиційних знань полегшує узагальнення і декодування фразеологічних виразів, а метафоричні асоціації додають цим зворотам виразності й особливої образності [33, с. 62]: *das Blaue vom Himmel herunter schwören* – розм. клястися на чому світ стоїть (1, с. 107); *sein blaues (himmelblaues) Wunder erleben* – розм. почути, побачити що-н. дивовижне (2, с.332); *das Huhn, das goldene Eier legt, schlachten* – нерозумно або недбало позбавити себе основи свого доходу та добробуту (6, с. 377).

Знаковий колірний код використовується для вираження просторових відношень, часу, міри та кількості. Такі відношення переважно визначають міру та кількість чогось за допомогою порівняння зі стереотипами розміру та метафоричної гіперболізації: *da kannst du warten, bis du schwarz wirst* – розм. фам. якби не так!, дочекаєшся!, будеш чекати до другого прищестя (2, с. 301); *der (graue) Esel fährt (guckt) heraus* – жарт. сивина пробивається у волоссі, (уже) сивина в бороді (1, с. 187); *einen Mohren weißwaschen (bleichen) wollen* – розм. займатися марною працею, марно витратити час (2, с. 56).

Інколи повторна інтерпретація генотипу фразеологічних одиниць призводить до встановлення різних типів мотивації для кожного тлумачення [33, с. 182]. Наприклад, прислів'я *es sind nicht alle Mönche, die eine schwarze Kappe tragen* – не все те вовк, що сіре (2, с. 56) дослівно перекладається: не всі ті ченці, що рясу носять. В різних ситуаціях інтерпретація даної ФО буде значно різнитися. Така ж система з прислів'ям *Handwerk hat goldenen Boden* – той, хто навчиться ремеслу, матиме хороше професійне майбутнє і зароблятиме багато грошей (6, с. 331).

У фразеологічному арсеналі німецької мови спостерігається тенденція «перестрибування від реального до гіпотетичного відображення реальності, як розглядається як уявлення чи припущення» [34, с. 137]. Дослідниця О.О. Селіванова притримується думки, що когнітивне моделювання подібних процесів найкраще реалізується у сучасній теорії інтеграції, або бленду (blend) [33, с. 160]. Йдеться про пояснення метафоричних аномалій шляхом взаємодії ментальних просторів за умови введення елементів з одного простору в інший. Ці елементи інтегруються з вихідного простору в результуючий простір, що призводить до створення породжувального простору (genericspace), де відбувається поєднання цих двох ментальних просторів. Фразеологізми, у яких складові належать до різних концептосфер, є результатом поєднання ментальних просторів.

Різні фізіологічні стани фіксуються у фразеологізмах-колоронімах, що вказують на функціонально зумовлену локалізацію таких станів: *mit einem*

*goldenen/silbernen Löffel im Mund geboren sein* – народитися багатим (6, с. 489); *jmdm. eine (goldene) Brücke/goldene Brücken bauen* – полегшити комусь визнання провини (6, с. 141); *jmdn. deckt der kühle/grüne Rasen* – хтось помер і похований (6, с. 604); *sagt er blau, so sagt sie grau* – прислів'я: їй кажи овес, а вона каже гречка; ти йому стрижене, а він тобі смалене (2, с. 151).

Змішана мотивація німецьких ФО визначається вибором мотиваторів з різних фрагментів МПК [34, с. 175]. Цей тип мотивації характерний для фразеологізмів-колоронімів, які мають різні ознаки. Вибір ономасіологічної ознаки визначається із предикатно-аргументної частини диктуму пропозиції, що відображає правдиву інформацію про колоронім; а інша – з модусу чи асоціативно-термінальної частини структури знань про позначене.

**2.5.1 Пропозиційно-модусний різновид.** О. О. Селіванова стверджує, що модус передбачає вибір оцінки для позначуваного на підставі мотиваційної бази основної структури. Цей вибір ґрунтується на різних пізнавальних функціях, таких як сенсорні механізми інтеріоризації світу, емоційне сприйняття, раціональна обробка мислення, образно-метафоричне уподібнення з використанням стереотипів, культурної символіки та архетипів колективного позасвідомого. [31, с. 384].

Раціональна оцінка формується у результаті поєднання модусного компонента з мисленневою сферою МПК. Психічні функції відчуттів і почуттів визначають зв'язок модусу, спрямованого на оцінку, зі сферою сенсорного сприйняття. Сенсорна оцінка представляє собою надзвичайно індивідуалізований тип оціночності, який базується на процесах, що забезпечують найбільш прямий пізнавальний контакт людини з об'єктивним світом та є основою для подальшої мисленневої обробки та лінгвістичного вираження. Оцінка колоронімів номінаторами здебільшого ґрунтується на наївному світобаченні. Естетична оцінка зумовлює їхній розгляд як хороших чи поганих: *ins Blaue hinein schießen* – розм. стріляти навмання (1, с. 107); *heute rot, morgen tot* – присл. сьогодні жив, а завтра згнив (1, с. 334); *j-m nicht das*

*Schwarze unter dem Nagel (unterm Fingernagel, unter den Nägeln) gönnen* – розм. фам. навіть найменшу дрібницю шкодувати для кого-н. (2, с. 182); *etw. nicht nur um jmds. schöner/ blauer Augen willen tun* – робити що-н. не заради прекрасних очей (6, с. 79).

Серед варіантів вираження симпатії/антипатії необхідно виокремлювати такі фразеологізми: *im schwarzen Buche stehen* – потрапити до чорного списку (бути скомпрометованим) (1, с. 128); *in jmds. Adern fließt blaues Blut* – хтось має шляхетне походження (6, с. 129); *blaues Blut in den Adern haben* – мати благородне походження (6, с. 129).

Німецькі ФО на позначення кольору змішаного типу мотивації надають здебільшого негативну оцінку різним процесам та явищам: *j-m das Schwarze unter dem Nagel herauslocken* – розм. випитати, вивідати всі таємниці в кого-н (2, с. 182); *j-m den Schwarzen Peter zuschieben (zuspielen)* – розм. звалити яку-н. провину (або відповідальність) на кого-н. (досл. підсовувати кому-н. «Чорного Петера». «Чорний Петер» – дитяча гра в карти. У кого на руках залишається «Чорний Петер», той програв і його мажуть чорним) (2, с. 101); *j-n krank (schwarz, zu Tode) ärgern* – дуже розсердити, вивести з себе кого-н (1, с. 45); *in jeder Herde findet sich mal ein schwarzes Schaf* – присл. всяка отара не без паршивої вівці; у родині не без виродка (1, с. 324); *jemandem blauen Dunst vormachen* – пускати пил у вічі комусь, обманювати когось (6, с. 177).

**2.5.2 Пропозиційно-асоціативний різновид.** Цей різновид змішаної мотивації також властивий німецьким фразеологізмам-колонорімам. Їх одну ономасіологічну ознаку взято з диктуму пропозиції, а іншу – з асоціативно-термінальної частини МПК. Ономасіологічні структури таких назв відрізняються тим, що вони поєднують синтаксично несумісні компоненти, при цьому один використовується в прямому сенсі, а інший – у метафоричному, що вимагає уточнень при розшифруванні. [33].

Наприклад, можна виокремити такі німецькі ФО на позначення кольору цього різновиду: *ins Blaue (hinein)* – розм. 1. навмання; 2. де прийдеться; 3.



просто так, з доброго дива, невідомо для чого, без будь-якої мети; 4. попустому (базікати); 5. невиразно, туманно (пообіцяти); безпредметно (мріяти) (1, с. 107); *das graue (heulende) Elend haben* – розм. нудити світом (часто на похмілля) (1, с. 176); *mit dem weißen Stab gehen* – заст. просити милостиню, старцювати, жебрати (2, с. 211); *auch rote Apfel sind wurmstichig* – присл. червоне яблучко, та всередині черв'ячок (1, с. 43).

У німецькій мові є також такі фразеологізми-колороніми, в яких основний компонент включає в себе метафоричний мотиватор разом із пропозиційним у складі композита. До прикладу: *(kleine) grüne Männchen* – інопланетні істоти (6, с. 300); *graue Maus* – непримітна людина, яка не вміє себе подати, на яку мало звертають уваги (6, с. 296); *goldener Handschlag* – щедра компенсація (6, с. 330); *rote Socke (Politikjargon)* – хтось, хто належить до політично лівих партій або підтримує їх (6, с. 706).

Дуже часто у складі німецьких ФО саме компонент кольору містить метафоричне значення і поєднується з пропозиційним. При цьому асоціація формується через використання зорових образів та зовнішньої схожості. Так, наприклад: *die gelben Engel* – співробітники дорожнього патруля загальнонімецького автомобільного клубу (6, с. 195); *grüne Minna* – поліцейські транспортні фургони для ув'язнених або затриманих (6, с. 300); *das blaue Regal* – море (як місце для утилізації відходів з корабля) (6, с. 124).

Беручи до уваги той факт, що модусний складник у німецьких ФО є метафоричним за своєю знаковою природою, тому можна визначити велику перевагу пропозиційно-модусного типу в змішаній мотивації німецьких фразеологізмів-колоронімів. Можна стверджувати, що оцінка є вагомим способом взаємодії людини з навколишнім світом. Цим пояснюється той факт, що ці два компоненти дуже часто інтегруються в етносвідомості.

Отже, значну кількість німецьких ФО з нашої вибірки складають саме фразеологізми змішаного типу мотивації – 56 ФО (25%) (див. табл. 2.1).

Змішана мотивація визначається вибором мотиваторів знака з різних фрагментів структури знань про позначене. Цей процес зумовлює їхню

чисельність. Мотивація виступає важливим елементом цілісного фразеологічного значення. Вона мотивує, розкриває та формує його. Цей процес сприяє розкриттю та формуванню значення, що в свою чергу дозволяє отримати глибше розуміння картини світу та типового способу сприйняття світу в межах певної мовно-культурної спільноти на різних етапах її історії. [33, с. 113].

## Висновки до розділу 2

1. Когнітивно-ономасіологічний аналіз формується в два етапи: інтерпретація ОС звороту та визначення номінативного стаусу знака, далі відбувається когнітивне моделювання структури знань про позначене у вигляді МПК. Ми виокремлюємо п'ять типів мотивації фразеологізмів-колонімів у німецькій мові: пропозиційно-диктумний, асоціативно-метафоричний, модусний, інтеграційно-порівняльний та змішаний.

2. Пропозиційно-диктумний тип мотивації німецьких фразеологізмів колонімів є найменш представленим у нашій роботі. Пропозиційний компонент МПК відповідає критеріям істинності, а вибір ознак для найменувань у пропозиційних структурах не ґрунтується на механізмах уяви.

3. Асоціативно-метафоричний тип мотивації визначається, насамперед, метафоричністю. Така мотивація є однією із найбільш продуктивних у німецьких ФО на позначення кольору. Це зумовлено тим, що метафора є найефективнішим засобом розширення мови. Фрагменти МПК обираються з різних предметних життєвих сфер. Залежно від способу взаємдії цих сфер у нашому дослідженні ми виокремили структурно-метафоричний, дифузно-метафоричний і гештальтний різновиди мотивації німецьких ФО із компонентом кольору.

4. Компоненти МПК пов'язані з різними типами оцінок – модусами, які взаємодіють як з об'єктивними знаннями, так і з метафоричними складниками. Вибір конкретної оцінки залежить від різноманітних фактів: емоційного

сприйняття оточуючого світу, мисленнєвої раціональної обробки інформації, культурних особливостей етносу тощо. Модусна мотивація може бути і метонімічною, і метафоричною. Німецькі фразеологізми-колороніми можуть позначати позитивні й негативні оцінки, залежно від контексту їх вживання.

5. В суті інтеграційно-порівняльного типу мотивації німецьких фразеологізмів на позначення кольору лежить порівняння. Вони представлені у нашому дослідженні у найменшій кількості – всього 10 ФО.

6. Змішаний тип мотивації визначається використанням номінативних одиниць різних фрагментів МПК. У складі цього типу мотивації німецьких фразеологізмів на позначення кольору ми виокремили пропозиційно-модусну та пропозиційно-асоціативну мотивацію. Змішана мотивація є однією з найбільш продуктивних у творенні фразеологізмів-колоронімів у німецькій мові.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Фразеологія є досить молодого галуззю лінгвістики, її основні питання ще залишаються предметом дискусій.

Проблема визначення фразеологізму належить сьогодні до найскладніших. Існує більше 20 дефініцій фразеологізму, проте всі дослідники дотримуються однієї думки проте що фразеологізм – це особлива одиниця, яка має свої ознаки. Найбільш прийнятним вважаємо визначення І. І. Чернишової, яка зазначає, що фразеологізмами є сталі словесні комплекси різної структури з одиничним зчепленням компонентів, а їхнє значення виникає в результаті повного чи часткового семантичного перетворення компонентного складу. Серед основних ознак фразеологічних одиниць можна виділити такі, як: відтворюваність, стійкість та ідіоматичність.

Питання обсягу фразеології завжди у центрі уваги мовознавців. Визначення обсягу тісно пов'язане з методами дослідження та критеріями визначення фразеологізму. Так як не існує одностайної думки з приводу цього, питання обсягу фразеології залишається проблематичним.

Останнім часом дослідження ФО відбувається з точки зору мотивації за умови її розгляду в когнітивно-ономасіологічному аспекті. При цьому використано аналіз та моделювання вибору тієї чи іншої форми. Основний акцент робиться при цьому на структуру етносвідомості та культуру певного народу.

Мотиваційні процеси реконструюються шляхом когнітивно-ономасіологічного аналізу, який відбувається у два етапи. На першому етапі інтерпретується ОС звороту та визначається номінативний статус знака, на другому етапі відбувається когнітивне моделювання структури знань про позначене у вигляді МПК.

Ми, слідом за О. О. Селівановою, виділяємо п'ять типів мотивації німецьких фразеологізмів-колоронімів: пропозиційно-диктумний, асоціативно-метафоричний, модусний, інтеграційно-порівняльний та

змішаний. Віднесення ФО до певного типу мотивації залежить від статусу фрагмента МПК.

Пропозиційно-диктумний тип мотивації німецьких фразеологізмів на позначення кольору є найменш представленим у масиві фразеологізмів. Пропозиційний компонент МПК відповідає критеріям істинності, а вибір ономазіологічних ознак найменувань із пропозиційних структур не застосовує механізми уяви. Творення пропозиційних фразеологізмів-колоронімів відбувається здебільшого із застосуванням механізму пропозиційно-диктумної мотивації. При цьому наведені різні компоненти диктуму: предикати, компоненти рівня якості, локативи та об'єкти.

Асоціативно-метафоричний тип мотивації німецьких фразеологізмів-колоронімів визначається своєю метафоричністю. Цей спосіб позначення є одним із найбільш успішних. Це можна пояснити тим, що метафора є найпродуктивнішим способом збагачення мови. Вибір фрагментів МПК відбувається із різних предметних життєвих сфер. Залежно від способу взаємодії цих сфер ми виділяємо структурно-метафоричний, дифузно-метафоричний та гештальтний різновиди асоціативно-метафоричної мотивації німецьких ФО на позначення кольору.

Компоненти МПК пов'язані з різними типами оцінок – модусами. Вибір оцінки залежить від різноманітних явищ та процесів: емоційного сприйняття навколишнього світу, мисленнєвої раціональної обробки інформації, культурних особливостей етносу тощо. В оцінці присутні раціональна та емоційна сторони. Вони постійно поєднуються між собою. Модусна мотивація може бути метонімічною. При цьому вона характеризує емоційну поведінку людей. Модусна мотивація може бути також метафоричною. У такій ситуації використовується оцінка мотиваторів, запозичених з інших концептосфер. У структурі німецьких фразеологізмів-колоронімів ми виділяємо сенсорний, психологічний та сублімований типи оцінок. Модус є типовим для етносу, тому деякі фразеологізми-колороніми визначають їх зміст лише на основі стереотипів оцінки людей. Німецькі ФО на позначення кольору можуть

позначати позитивні й негативні типи оцінок.

В основі інтеграційно-порівняльного типу мотивації німецьких фразеологізмів-колоронімів є порівняння. Воно ґрунтується або на схожості предметів, або на припущенні певної аналогії.

Ознакою змішаного типу мотивації є використання номінативних одиниць різних фрагментів МПК, та є найбільш поширеною серед німецьких ФО на позначення кольору. Змішана мотивація є найпродуктивнішою у творенні фразеологізмів на позначення кольору у німецькій мові. Фразеологізми-колороніми можуть функціонувати у німецькій мові як знаки інших культурних кодів: духовного, просторового, часового на основі аналогізації ознак, образів, відчуттів. Такі ФО зберігають у своїй внутрішній формі мовну символіку німецької свідомості, особливості національного характеру, культуру народу і передають ці знання наступним поколінням.

Мотивація виступає дуже цінним компонентом фразеологічного значення, що дає можливість вичерпно розкрити та сформулювати його, відстежити причини вибору того чи іншого компоненту МПК, які криються у багатовіковій традиції, культурі етносу та структурі етносвідомості.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авксентьев Л. *Сучасна українська мова. Фразеологія*. Харків : Вища шк., 1988. 137 с.
2. Баран Я. А. *Фразеологія у системі мови*. Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 1997. 176 с.
3. Бєлих О. М. *Структурно-семантична характеристика фразеологізмів з гастрономічним компонентом (на матеріалі сучасної німецької мови)*. URL: [https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/12980/1/semantic\\_lexical.pdf](https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/12980/1/semantic_lexical.pdf) (Дата звернення: 10.11.2023).
4. Венжинович Н. Ф. *Фраземіка української літературної мови: когнітивний та лінгвокультурологічний аспекти* : автореф. дис. ... докт. філол. наук : спец. 10.02.01 К.: Інститут укр. мови НАН України, 2018. 41 с.
5. Виноградов В. В. *О теории художественной речи*. М. : Высш. шк., 1971. 238 с.
6. Гаврилова І. Фразеологізми німецької мови з національно-культурним компонентом. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 32, Т. 1. С. 92–98.
7. Гамзюк М.В. *Емотивність фразеологічної системи німецької мови*: автореф. дис. на здобуття ступ. доктора філолог. наук. К., 2001. 31 с.
8. Ганич Д., Олійник І. *Словник лінгвістичних термінів*. К. : Вища шк., 1985. 360 с.
9. Гейман Я. О. Порівняльний аналіз фразеологізмів-колоноронімів німецької та української мов. І Всеукраїнська науково-практична конференція «Міжособистісна комунікація та перекладознавство: сучасні перспективи розвитку». Черкаси, 2023. С. 21–23.
10. Гейман Я. О. Структурні властивості фразеологізмів-колоноронімів у німецькій мові. XIV Всеукраїнська студентська науково-практична конференція «Іноземні мови у сучасному комунікативному просторі».

- Херсон–Хмельницький, 2023. С. 13–15.
11. Гейман Я. О. Semantische Merkmale der Phraseologismen zur Farbenbezeichnung in deutscher Sprache. XXV Всеукраїнська наукова конференція молодих учених «Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених». Черкаси, 2023. С. 1378–1380.
  12. Демський М. Дери́вація фразем на базі слів та вільних синтаксичних конструкцій. *Мовознавство*. 1988. № 1. С. 37–45.
  13. Забуранна О. Антропоцентризм у сфері фразеологічного значення (на матеріалі перської та української мов). *Мовознавство*. 2003. № 1. С. 55–59.
  14. Зорівчак Р. П. *Принципи підходу до фразеологічної одиниці в перекладознавчих дослідженнях. Теорія і практика перекладу*. Київ : Вид-во при Київ. держ. ун-ті видавнич. об'єднання «Вища школа», 1979. Вип. 1. С. 108–122.
  15. Зубач О.А. *Національно-культурна своєрідність семантики фразеологічних одиниць з колористичним компонентом у сучасній німецькій мові* : автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. «Германські мови». Донецьк, 2007. 23 с.
  16. Калько В. В. *Когнітивно-ономасіологічний аналіз назв лікарських рослин в українській мові* : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Одеса, 2003. 203 с.
  17. Кам'янець В. М. *Структурні, семантичні та функціональні особливості соматизмів сучасної німецької мови* : автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04. Львів, 2010. 17 с.
  18. Капніна Г. І. Фразеологізми з колоративним компонентом у німецькій мові. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*. Серія 9 : Сучасні тенденції розвитку мов. 2013. Вип. 10. С. 113–117.
  19. Князь Т. М. Когнітивний аспект дослідження фразеологізмів



- української мови в медійному дискурсі. *Лінгвостилістичні студії*. 2020. Вип. 13. С. 62–71.
20. Козак Т. Б. *Лексико-семантична група слів, які позначають колір у німецькій мові* : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04. «Германські мови». Одеса, 2002. 18 с.
21. Коломийська І. А. *Особливості вживання фразеологічних одиниць у німецькомовному газетному тексті: гендерний аспект* : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук : 10.02.04. Чернівці, 2017. 272 с.
22. Кочерган М. П. *Загальне мовознавство: підручник для студ. філол. спец. вузів*. К. : Академія, 1999. 288 с.
23. Кравцова І. І. Фразеологізми в сучасній англійській мові : визначення, підходи, класифікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2016. Вип. 20(2). С. 29–32.
24. Лалаян Н. С. *Фразеологічні одиниці з ономастичним компонентом у сучасній німецькій мові: структурно-семантичний та функціональний аспекти* : дис. канд. філол. наук: 10.02.04. Одеса, 2008. 248 с.
25. Левченко О. П. *Фразеологічна символіка: лінгвокультурологічний аспект*. Львівський регіональний ін-т держ. управління Національної академії держ. управління при Президентові України. Л. : ЛРІДУ НАДУ, 2005. 352 с.
26. Майковська В. О., Прокопець М. С. Структурно-семантичні особливості німецьких фразеологізмів хроматонімів. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 33 (72). № 4. 2022. С. 136–140.
27. Марчук О. І. *Структурно-типологічні параметри порівняльних конструкцій і ідіостилі М. М. Коцюбинського* : дис ... канд. філол. н.. Одеса, 2003.
28. Медведєв Ф. П. *Українська фразеологія. Чому ми так говоримо?* К. : Вища школа, 1977. 232 с.
29. Огуй А. Д. *Лексикологія німецького язика*. Вінниця : Нова книга, 2003.

- 403 с.
30. *Ономасіологія : енциклопедія* / В.М. Русанівський, О.О. Тараненко, Н.П. Зяблюк та ін. К. : Укр. енцикл., 2002. 404 с.
  31. Селиванова Е. А. *Когнитивная ономазиология* : монографія. К. : Фитосоціоцентр, 2010. 248 с.
  32. Селіванова О. О. *Мотиваційна функція оцінки у процесі номінації (на матеріалі української мови)*. Чернівці : Брама-Україна, 2007. Вип. 4. С. 55–64.
  33. Селіванова О. О. *Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти)*. Черкаський національний ун-т ім. Богдана Хмельницького, Наукова лінгвістична школа. К.: Черкаси : Брама, 2004. 276 с.
  34. Селіванова О. О. *Світ свідомості в мові* : монографічне видання. Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. 488 с
  35. Скрипник Л. Г. *Фразеологія української мови* : монографія. АН УРСР, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні. Київ: Наук. думка, 1973. 278с.
  36. Стефанишин Ю. М. *Фразеологічні інновації в сучасній польській прозі: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.03 «Слов'янські мови»*. Львів, 2016. 22 с.
  37. Ужченко В. Д. *Фразеологія сучасної української мови* : посібник. М-во освіти і науки України, Луган. нац. пед. ун-т ім. Т. Шевченка. Луганськ : Альма-матер, 2005. 399 с.
  38. Чернышева И. И. *Фразеология современного немецкого языка*. М. : Высшая школа, 1970. 200 с.
  39. Bartmiński J. *Definicja kognitywna jako narzędzie opisu konotacji słowa*. Lublin, 1988, «Czerwona seria», t. 3. s. 169–185.
  40. Berlin B., Kay P. *Basic color terms, their universality and evolution*. Berkeley; Los Angeles: U. of California Press, 1969. 312 p.
  41. Burger H. *Phraseologie : Eine Einführung am Beispiel des Deutschen*. Berlin : Erich Schmidt Verlag, 2007. 240 S.

42. Černyševa I. I. *Feste Wortkomplexe des Deutschen in Sprache und Rede*. M., 1980. Chlosta Leipzig, 1981. 287 S.
43. Dobrovol'skij D. *Symbole in Sprache und Kultur: Studien zur Phraseologie aus kultursemiotischer Perspektive*. Bochum : Brockmeyer, 1997. 487 S.
44. Dokulil M. *Tvoreni slov v cestine. Teorie odvozovani slov*. Praha : Nakladatelství Československé akademie věd., 1962. 264 s.
45. *Duden: Deutsches Universal Wörterbuch A-Z*. 2. Auflage. Mannheim; Wien; Zürich : Dudenverl., 1994. 1824 S.
46. Fleischer W. *Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen : NiemeyerVerlag, 1997. 299 S.
47. Glucksberg S. Beyond Literal Meanings: The Psychology of Allusion // *Psychological Science*. 1991. 249 p.
48. Lakoff G., Johnson M. *Metaphors We Live By*. Chicago, London : University of Chicago Press, 1980. 242 p.
49. Lakoff G. The Contemporary Theory of Metaphor/ ed. by Andrew Ortony // *Metaphor and Thought*. Cambridge : Cambridge University Press, 1993. P. 202–251.
50. Palm Ch. *Phraseologie. Eine Einführung*. Tübingen: Gunter NarrVerlag, 1997. 92 S.
51. Riesel E., Schendels E. *Deutsche Stilistik*. M., 1975. 356 S.
52. Russell B. *The Problems of Philosophy*. Urbana, IL: Project Gutenberg, 2004. URL: <http://www.gutenberg.org/ebooks/5827> (Last accessed: 12.11.2023).
53. Schippan T. *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig: Bibliographisches Institut, 1984. 307 S.
54. Wilske L. *Sprachkommunikation und Sprachsystem*. Leipzig: Verlag Enzyklopädie, 1983. 253 S.

**СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ**

1. Гаврись В.І., Пророченко О.П. *Німецько-український фразеологічний словник*. Т. 1. К. : Рад. школа, 1981. 416 с.
2. Гаврись В.І., Пророченко О.П. *Німецько-український фразеологічний словник*. Т. 2. К. : Рад. школа, 1981. 384 с.
3. Селіванова О. О. *Лінгвістична енциклопедія*. Полтава : Довкілля-К, 2010. 844 с.
4. Селіванова О.О. *Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія*. Полтава: Довкілля, К, 2006. 716 с.
5. Griesbach Н. *1000 deutsche Redensarten: mit Erklärungen und Anwendungsbeispielen*. Berlin : Langenscheidt, 1993. 248 S.
6. *Duden : Deutsche Sprache in 12 Bänden. Band 11. Redewendungen: Wörterbuch der deutschen Idiomatik*. Berlin: Bibliographisches Institute Verlag, 2013. 928 S.