

УДК 811.11= 112.2:159.95 (043.2)

DOI: <https://doi.org/10.32589/2311-0821.2.2020.223257>

**I. I. Оре́л**

Київський національний лінгвістичний університет, Україна

e-mail: [Orel\\_i72@ukr.net](mailto:Orel_i72@ukr.net)

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7258-1444>

## СПОСОБИ ТРАНСЛЯЦІЇ НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В СЕМАНТИЦІ НІМЕЦЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ ІЗ КОМПОНЕНТОМ “PFENNIG” НА ПОЗНАЧЕННЯ АВТОСТЕРЕОТИПІВ

### Abstract

Given the current tendencies in linguistics in the study of linguistic phenomena in the anthropocentric stream and the study of semantics taking into account the national-specific worldview, national culture, mentality, the proposed article aims at identifying ways to translate national-cultural information in the meaning of German phraseology with the component “Pfeinng”, which denote autostereotypes. We consider a stereotype as an established linguistic expression in the form of a phrase (phraseological unit) or a sentence (paremia), which simply reflects the features of the image of traits, properties, and characteristics of a representative of one's own or another ethnic group; or an entire ethno group that has an emotional component and provides pragmatic orienteering in the world.

The image arises in the course of mental objectification in the process of cognition of the object of the real world. One of the relevant features of the conceptualized image for ethnic consciousness is fixed in the internal form of PU. The selected features of the image guide the process of nomination in the linguistic-cognitive field. A language form is chosen that reflects the conceptualized feature of the image. By using a linguistic sign, thus activating a separate feature of the object, the speaker seems to refer the recipient to the idea of the object of extra verbal reality. The process of language stereotyping is to verbalize the stereotypical features of an object.

The investigation revealed that the process of language stereotyping is to verbalize the stereotypical features of the object. Explicit, implicit, explicit-implicit methods are implemented on the material of our research. Explicit verbalization of signs of stereotypes occurs by actualization of reference features of the denotation. Implicit expression of signs of stereotypes is realized through emotional and evaluative rethinking of cognitive signs, or one of the signs of categorized characteristics of a stereotyped object; through a national-specific image that emerged based on mythological thinking. Simultaneous actualization of reference and cognitive features of the image provides an implicit embodiment of national and cultural information (NCI) in the semantics of the phraseological unit in an explicit-implicit way.

As a result of the analysis, four thematic groups with subgroups of German autostereotypes verbalized by PU with the “Pfeinng” component were identified.

**Keywords:** stereotype, national and cultural information, phraseological unit, phraseological meaning, reference features, cognitive features, categorization.

### Анотація

З огляду на сучасні тенденції в лінгвістиці щодо вивчення мовних явищ в антропоцентричному річищі та вивченню семантики з урахуванням національно-специфічного світобачення, національної культури, менталітету, пропонується стаття присвячена проблемі виявлення способів перекладу національно-культурної інформації в значенні німецьких фразеологізмів із компонентом “Pfeinng”, які позначають автостереотипи. Стереотип розглядаємо як усталене мовне вираження у формі словосполучення (ФО) чи речення (паремія), що спрощено відображає ознаки образу або уявлення про риси, властивості чи характеристики представника свого або чужого етносу чи цілої етної групи. Він містить емоційно-оцінний компонент і забезпечує прагматичне орієнтування у світі.

Образ виникає в ході розумової суб'єктивізації в процесі пізнання об'єкта реального світу. Одна з актуальних для етносвідомості ознак концептуалізованого образу фіксується у внутрішній формі ФО. Виокремлені ознаки образу спрямовують процес номінації в лінгвокогнітивному річищі. Вибирається

відповідна мовна форма, яка відображає концептуалізовану ознаку образу. Використовуючи мовний знак, активуючи в такий спосіб виокремлену ознаку об'єкта, мовець ніби відсилає реципієнта до уявлення про предмет позамовної дійсності. Процес мовної стереотипізації полягає у вербалізації стереотипних ознак об'єкта.

У ході розвідки встановлено, що процес мовної стереотипізації полягає у вербалізації стереотипних ознак об'єкта. На матеріалі нашого дослідження реалізовано експліцитний, імпліцитний, експліцитно-імпліцитний способи. Експліцитна вербалізація ознак стереотипів відбувається шляхом актуалізації референтних ознак денотата. Імпліцитне вираження ознак стереотипів реалізується через: емотивно-оцінне переосмислення когнітивних ознак або однієї з ознак категоризованих характеристик стереотипізованого об'єкта; через національно-специфічний образ, який виник на основі вірувань і забобонів. Одночасна актуалізація референтних і когнітивних ознак образу забезпечує імпліцитне втілення національно-культурної інформації (НКІ) у семантиці ФО експліцитно-імпліцитним способом.

У результаті проведеного аналізу виявлено чотири тематичні групи з підгрупами німецьких автостереотипів, вербалізованих ФО з компонентом "Pfennig".

**Ключові слова:** стереотип, національно-культурна інформація, фразеологічна одиниця, фразеологічне значення, референтні ознаки, когнітивні ознаки, категоризація.

## 1. Вступ

На сучасному етапі лінгвістичних студій чітко простежується розгляд мовних явищ в антропоцентричному та антропоморфному річищі, що сприяє вивченню семантики одиниць мови з огляду на національний менталітет, культуру, мислення мовців. У межах сучасної культурологічної парадигми особливий інтерес представляє семантика ФО.

Нашу увагу привернули ФО з компонентом "Pfennig" на позначення автостереотипів у німецькій мові. Поняття стереотипу розглядається представниками різних наук із позиції їхніх наукових інтересів. Актуальність вивчення способів створення, процесів вербалізації, зокрема, фразеологізації, функціонування, зміни чи зникнення стереотипів пояснюється зростанням міжнародної комунікації в різних галузях життя. Розуміння національно-культурної специфіки семантики стереотипів має лише практичне значення і забезпечує адекватну комунікацію між представниками різних етногруп.

Попри значну кількість досліджень взаємозв'язку і взаємовпливів мовного і позамовного в семантиці ФО низка проблем щодо трансляції НКІ лишається не вирішеною. Актуальність нашого дослідження зумовлена недостатнім вивченням способів та шляхів передачі НКІ засобами ФО, зокрема ФО на позначення стереотипів.

ФО з компонентом "грошова одиниця" привертають увагу фразеологів різних національних мов, оскільки семантика таких ускладнених знаків володіє етнокультурною своєрідністю, транслює національно-специфічне світобачення, оцінку об'єктивної реальності, передає національний менталітет.

Аналіз новітніх досліджень ФО з компонентом "грошова одиниця" виявив спроби розглянути та описати особливості лексичного наповнення українських ФО з компонентом "грошова одиниця" на позначення заможності / бідності та з'ясувати роль НКІ у формуванні внутрішньої форми досліджуваних ФО (Т. М. Князь); проведено дослідження щодо тематичної та структурної класифікації англійських ФО з компонентом "грошова одиниця" (Р. О. Ніколайчук); вивчено способи відображення національних рис характеру в німецьких ФО з компонентом "грошова одиниця" (Л. Кіт); здійснено аналіз фразеологічних номінацій концепту "гроші" на матеріалі української, російської, англійської мов (М. Г. Зеленцова); виявлені та описані польські ФО з компонентом "Pieniandze" на позначення рис характеру людини; проведено їх аналіз із функціонально-семантичного погляду; виявлено особливості формування фразеологічного значення; з'ясовано, якою мірою грошовий компонент зберігає своє словесне значення (Г. Крайчинська). Стереотип і автостереотип досліджувався в контексті соціологічних та етнологічних студій, описувалися різновиди та структура стереотипу, встановлено історичні

причини функціонування негативного автостереотипу німецького етносу, описано стереотипні уявлення про швабську етнічну групу (Ж. Дягілєва); вивчалось функціонування німецького стереотипу в контексті його національно-культурної специфіки (О. Н. Фролова); із позиції компонентного аналізу проведено розгляд ФО на позначення німецького автостереотипу “пунктуальність” (Н. Я. Бияк, І. Томчук). Нами здійснювалися розвідки в ономасіологічному розрізі, розглядалися типи раціональної мотивації семантики ФО, зумовленої національно-культурними особливостями світосприйняття (Орел, 2012); аналізувався вплив національно-культурного компонента на процес фразеологічного семіозису (Орел, 2013).

У західному мовознавстві сучасні дослідження в царині фразеології теж присвячені вивченню ФО з компонентом “грошова одиниця”. Розглядаються проблеми семантики німецьких ФО з компонентом “гроші” в розрізі контрастивної лінгвістики з позиції адекватного перекладу на чеську мову, описуються способи перекладу таких ФО (Olga Vomáčková); студіюються мовні універсалиї (на матеріалі ФО та паремій із компонентом “Geld”) у німецькій та польській мовах (Mariusz Frąckowiak).

Проте дискусійним залишається низка питань: 1) як ознаки образу, покладеного в основу внутрішньої форми ФО, фіксуються в семантичній структурі ускладнених мовних знаків; 2) який компонент фразеологічного значення більш виразно корелює з НКІ; 3) у який спосіб ознаки образу внутрішньої форми представляють НКІ в цілісному фразеологічному значенні; 4) які саме ознаки багатопланового образу виокремлюються тощо. Варто зауважити, що проблема відображення німецьких автостереотипів засобами ФО з компонентом “Pfennig” раніше не порушувалася.

**Метою** пропонованої розвідки визначено виявлення способів передачі НКІ в семантичній структурі німецьких ФО з компонентом “Pfennig” на позначення автостереотипів. Задля досягнення поставленої мети необхідно виконати низку **завдань**, а саме: уточнити поняття стереотипу; розглянути основні етапи процесу стереотипізації; виявити способи трансляції НКІ в семантиці ФО на позначення автостереотипів; з’ясувати, чи один із компонентів фразеологічного значення актуалізує НКІ, чи це відбувається в результаті комплексної активації структурних складників значення; здійснити тематичну класифікацію ФО з компонентом “Pfennig” на позначення автостереотипів.

Для аналізу досліджуваних одиниць із метою виконати окреслені завдання було використано **низку методів і прийомів**, які ґрунтуються на засадах лінгвокультурологічного підходу до розгляду мовного втілення стереотипу. Застосовано методи психології, культурології, лінгвістики: *метод аналізу і синтезу* – для уточнення визначення поняття стереотипу; *вибірковий метод* залучено за принципом наявності смислоутворювальної лексики “Pfennig” у структурі ФО – для інвентаризації матеріалу дослідження; *описовий метод* використано для встановлення рис ономасіологічного портрету ФО та інтерпретації впливу позамовного на формування національно-культурних значень; проведення тематичної класифікації; *семно-компонентний аналіз* – для виявлення семантичного обсягу значення ФО; *когнітивно-ономасіологічний аналіз* – для встановлення мотивації номінації; *кількісний та якісний методи* використано для опрацювання результатів дослідження.

**2. Поняття стереотипу** привертає увагу представників багатьох наук психологічного, соціологічного, лінгвістичного та інших напрямів. У психології, етнопсихології стереотип розглядається як часто хибне схематичне і спрощене уявлення мовців про певну групу людей (етнічну, соціальну, вікову, професійну тощо) (Кордуэлл, 2000, с. 316); як психологічний феномен, що характеризує практичну спрямованість свідомості і забезпечує прагматичну орієнтацію людини у світі (Боровська, 2013, с. 93); як усталений і повторюваний шаблон поведінки / дії, який застосовується без рефлексій, несвідомо. Характерною рисою стереотипу вважають його високу усталеність / стабільність (Липпман У., Квастгоф У., Кон І., Кордуэлл М.,

Сорокина Н. В.). Останнє твердження щодо стереотипу вважаємо спірним, оскільки низка висновків, отриманих у результаті емпіричних досліджень, виявляє модифікації або навіть зникнення стереотипів. Це відбувається в результаті зміни суспільних, соціальних, економічних, політичних, ідеологічних чинників, які сприяють формуванню стереотипу та потребують його функціонування.

Здатність до розвитку і видозмінювання ознак / властивостей / характеристик образів стереотипів забезпечують найбільшу стабільність останніх (Боровська, 2013, с. 96). Завдяки переміні певних елементів змісту стереотипу він може продовжувати виконувати свою функцію спрощеного і швидкого сприйняття великого обсягу інформації про об'єкти навколишнього світу і забезпечувати адекватну реакцію мовців на зовнішні зміни. Можливість модифікації образу стереотипу забезпечує його гнучкість і здатність пристосуватися до потреб мовців в умовах постійно змінюваної реальності.

Щодо хибності стереотипів сумніви висловив В. Ліппман, розподіливши їх на об'єктивні, частково об'єктивні та хибні (Ліппман, 2004, с. 114). Ступінь об'єктивності чи помилковості стереотипу залежить від того, наскільки тісними є контакти між суб'єктом і об'єктом стереотипізації, наскільки точним і добре пізнаним є прототип, який слугує основою категоризації, у результаті якої формується стереотипне уявлення про об'єкт.

У соціології стереотип досліджується як необ'єктивна, перебільшена і упереджена оцінка групи людей (своїї або чужої), племені, класу. Автори теорії соціальної ідентичності (Г. Теджфел та Дж. Тернер) висловлюють думку про те, що людина зорієнтована переважно на схвальну самооцінку (яка передається авгостереотипами) з метою збереження високої соціальної оцінки. Об'єктивність такої оцінки часто хибна, тому що не залежить від ступеня поінформованості щодо характеристик власної чи інших груп. Ученими було з'ясовано, що представники однієї групи підтримують такий розподіл ознак / властивостей, який забезпечує позитивні характеристики власної групи, на відміну від чужої (Turner, 1985).

**2.1. Поняття стереотипу в лінгвістиці.** У лінгвістиці стереотип розглядають як образ або уявлення, як думку або судження, як знання (Вилинбахова, 2011), як настанову (Кон, 1999). Ми поділяємо думку дослідників, які, зважаючи на образну природу людського мислення, дотримуються концепції стереотипу через образ / уявлення (Крысько В. Г., Солдатова Г. У., Сорокина Н. В., Стефаненко Т. Г. та ін.) і тлумачать стереотип як спрощений схематизований усталений у межах групи людей образ, який має емоційне й оцінне забарвлення.

Погляди на мовне вираження стереотипів розділилися. Існує думка про те, що стереотипи мають мовне вираження у формі одного або декількох суджень, ФО чи паремії (Алефиренко, 2010, с. 407); речення (Quasthoff, 1978, р. 28); усталеного словосполучення, яке формується на перетині узусу і мови (Coulmas, 1981). Мовний стереотип – це судження / суб'єктивно детерміноване уявлення про об'єкт позамовної дійсності, що містить як описові, так і оцінні риси, які з'явилися в результаті пізнання предмета крізь національно-культурну призму світобачення (Алефиренко, 2010, с. 407; Сорокина, 2013).

Ми розуміємо стереотип як усталене мовне вираження у формі словосполучення (ФО) чи речення (паремія), яке спрощено відображає ознаки часто неповного образу (або уявлення про риси / властивості / характеристики) представника певного етносу (свого або чужого) чи цілої етногрупи, який володіє емоційно-оцінним компонентом і забезпечує прагматичне орієнтування у світі (передбачає і визначає певні сценарії поведінки).

**2.2. Процес стереотипізації.** Передумовами виникнення стереотипів є прагнення людини до сприйняття складних об'ємних понять, явищ шляхом їх схематизації задля спрощення перцепції. Процес спрощення відбувається в результаті виокремлення ознак / характеристик / властивостей об'єкта пізнання, які вважаються найсуттєвішими з погляду мовця. Саме тому стереотип виступає примітивним і часто помилковим судженням, яке не відображає суттєвих

характеристик образу. Оцінка ознак образу проходить крізь національно-культурну призму, що й забезпечує присутність НКІ в семантиці мовних знаків, які вербалізують стереотипи. Цим пояснюється виокремлення різних ознак того самого образу представниками різних етноспільнот. Наприклад, образ свині в німецькій культурі має як позитивну (*große / dicke Schweine haben* – мати велику удачу / везіння), так і негативну (*Es ist Schweinekalt.* – дуже холодно, (досл.) свинячий холод) оцінку, тоді як в українській мові – лише негативне значення (*поводитися як свиня; підкласти комусь свиню* тощо).

Механізми стереотипізації задіюються в ході акумуляції, збереженні та передачі інформації соціокультурного характеру при виявленні найбільш важливих фрагментів постійно змінюваної картини світу (Байбурін, 1985, с. 9-10). Оскільки хід стереотипізації розглядають як один із способів пізнання світу, то основними передумовами виникнення стереотипів вважаємо будь-які (політичні, економічні, соціальні, культурні, наукові тощо) контакти між представниками одного або різних етносів. У результаті взаємодії виокремлюються і категоризуються найбільш виразні для мовців ознаки об'єктів / ситуацій, які виникають у ході взаємодії. Для повнішого розуміння національної специфіки образу стереотипу варто звернути увагу на те, що категоризуються не лише референтні ознаки, але й концептуальні ознаки. Ідеться про ознаки виокремлених ознак – поняття про вже категоризовані ознаки, що забезпечує об'ємну структуру стереотипізованого образу. Такий підхід до пояснення процесу стереотипізації дасть логічне розуміння вибору мовних форм для вербалізації категоризованих ознак.

Категоризовані ознаки зазнають генералізації (згодом стандартизації) і утримуються у свідомості мовців в усталеній формі тривалий час. Це забезпечується образним мисленням. Свідомість людини завжди фіксує зовнішні подразники. У процесі їх аналізу, синтезу та узагальнення формується стереотипна реакція на впливи, що повторюються. Когнітивна інформація (у вигляді понять / уявлень, які теж мають систему категоризованих ознак), отримана в ході таких реакцій, фіксується та зберігається у вигляді спрощених схематизованих образів (стереотипів). Образна основа стереотипу містить яскраві незвичні ознаки, завдяки чому він легко запам'ятовується.

**2.3. НКІ в семантиці ФО на позначення автостереотипів.** Слово “Pfennig” зафіксоване в письмових пам'ятках IX – X ст. Відомо, що слово “Pfennig” позначало грошову одиницю з часів Карла Великого (VIII ст.) до введення в обіг євро (2002 р.). До XIII ст. ця монета була єдиною в обігу. З появою нових грошових одиниць пфеніг поступово втрачав свою цінність і в XV ст. перетворився в найдрібнішу розмінну монету. Семантичний аналіз іменника “Pfennig” (DDUW, S. 1142) виявив такі семи: грошова одиниця, грошова одиниця високої вартості (до XIII ст.), монета найменшої вартості (до 2001 р.). Указані семи мали або мають референтні зв'язки з денотатом.

Національно-культурна призма, крізь яку відбувається осмислення об'єктивної реальності, накладає свій відбиток на результат пізнання. Із цієї причини мовні знаки фіксують у семантиці національно-культурну своєрідність сприймання об'єктів номінації, національно-культурні штрихи бачення їх ознак / властивостей / характеристик. Наприклад: *Der Pfennig sagte, wo ich nicht bin, da ist alle Freundschaft hin* (DSL). – (присл.) де зникають гроші, там зникає й дружба (досл.: пфеніг сказав, що де його немає, там зникають всі друзі – актуалізація семи “грошова одиниця”); *nur rein paar Pfennige kosten* (DWB) – дешево коштувати (досл.: коштувати лише декілька пфенігів (актуалізація семи – монета найменшої вартості)); *keinen Pfennig Geld haben* (DWB) – не мати ані копійки; *aber Pfennige haben* (DWB) – мати багато грошей (досл.: але ж і мати грошей (актуалізується втрачена сема – грошова одиниця високої вартості)).

НКІ накопичується в семантиці ФО завдяки кумулятивній функції ускладнених мовних знаків, яка фіксує і нагромаджує в структурі значення ФО суспільно важливу інформацію (Верещагин & Костомаров, 1982, с. 92). Ми поділяємо думку І. О. Голубовської про те,

що в мовній субстанції втілюється етнічний менталітет, спосіб народного сприйняття, відчуття, переживання, осмислення, уявлення і оцінки об'єктивної реальності (Голубовська, 2004, с. 3). Перекодування когнітивних структур (сформованих у ході пізнання) у вербальні структури певної національної мови ніби "переплавляє" логіко-поняттєву базу мовців, відливаючи її в етнічно зумовлені семантичні матриці змістової структури мови (там само). У такий спосіб національно-специфічні риси пізнання і оцінки об'єктивної реальності фіксуються в семантичній структурі мовних знаків, транслюючи НКІ.

**2.4. Способи передачі НКІ засобами компонентів фразеологічного значення.** Образ виникає в ході розумової суб'єктивації в процесі пізнання об'єкта реального світу. Одна з актуальних для етносвідомості ознак концептуалізованого образу фіксується у внутрішній формі ФО. Внутрішня форма є ніби ядром образу предмета. Виокремлені ознаки образу спрямовують процес номінації в лінгвокогнітивному річищі. Вибирається відповідна мовна форма, яка відображає концептуалізовану ознаку образу. Мовний знак (ФО) виступає посередником між уявленням про об'єкт стереотипізації та його мовним вираженням. Використовуючи мовний знак, активуючи в такий спосіб виокремлену ознаку об'єкта, мовець ніби відсилає реципієнта до уявлення про предмет позамовної дійсності.

Процес мовної стереотипізації полягає у вербалізації стереотипних ознак об'єкта. Вербалізація ознак стереотипів може бути експліцитна чи імпліцитна, проте, за твердженнями дослідників, імпліцитний спосіб переважає (Вилинбахова, 2011).

Референтні ознаки пов'язані з об'єктами реального світу. Осмислені референтні ознаки перетворюються в концептуальні (концепт – поняття, уявлення), які можуть бути вербалізованими. Мовний знак семантично втілює референт, який активує поняття / уявлення (концептуальні ознаки) і вказує на денотат.

Як показав наш аналіз матеріалу дослідження, експліцитна вербалізація стереотипів відбувається на основі актуалізації референтних ознак денотата. Мотивація значення таких ФО на позначення автостереотипів здебільшого прозора. Наприклад: автостереотип "скупість" – *den Pfennig ansehen* (DWB) – (досл.: дивитися за пфенігом) бути дуже економним, скупим, не витратити зайвої копійки; "заощадливість" – *Wer den Pfennig nicht ehrt, ist des Talers nicht wert* (DSL) – (присл.) хто не береже копійки, той не вартий карбованця, (досл.) хто не поважає пфеніга, той не вартий талера; "підприємливість" – *Der Pfennig ist gut angelegt, der einen Thaler trägt* (DSL) – Правильно вкладений пфеніг завжди принесе талер. Стереотипне уявлення про хвалькуватість представлено у ФО *Der Pfennig möchte gern für einen Groschen gelten* (DSL) – (приказка) Хотіти здаватися кращим ніж є насправді. У наведених прикладах актуалізується референтна ознака денотата – монета найменшої вартості, що уможлиблює трансляцію НКІ.

Імпліцитна вербалізація стереотипів актуалізує когнітивні ознаки (уявлення, поняття), які вербалізуються через емотивно-оцінний компонент конотата ФО. Когнітивні ознаки ми пов'язуємо з внутрішнім образом. Тому семантика таких ФО на позначення автостереотипів часто не прозора. Наприклад: автостереотип "багатство": *aber Pfennige haben* (DSL) – мати багато грошей (актуалізовано втрачену сему – "мати високу вартість"). Дослівне значення ФО – "мати дрібні гроші". НКІ наявна в імпліцитній позитивній оцінці конотата завдяки метафоричному переосмисленню ознаки внутрішньої форми (багатство – це гроші).

Гроші завжди відігравали і відіграють важливу роль у суспільних відносинах. Наприклад: *Der pfennig scheint in hohem grad, ohn' pfennig niemand ehre hat* (DSL) – (досл.: Здається, що пфеніг має високий статус, без пфеніга ніхто не має честі); Без грошей ніхто не має поваги / Якщо не маєш грошей, то немає й поваги. *Der Pfennig macht die Thoren weiss.* (DSL) – (досл.) пфеніг робить дурня мудрим); гроші й дурня роблять мудрим. Актуалізуються інші ознаки образу "Pfennig" – влада, соціальний статус. Реалізація емотивно-оцінного компонента

конотативного значення ФО на основі стереотипного образу “гроші”, який передає в семантиці ФО НКІ. Переосмислення когнітивних ознак сприяє розгортанню національно-специфічного образу і забезпечує трансляцію НКІ через конотат.

Автостереотип “нечесність” знаходить мовне вираження засобами ФО з компонентом “Pfennig”: *Das ist ein schlimmer Pfennig, der einen Gulden schlecht macht* (DSL) – поганий пфеніг псує талер. Ідеться про нечесно зароблені або вкрадені гроші. *Der ungerechte Pfennig verzehrt den gerechten (Kreuzer, Thaler)* (DSL) – нечесний пфеніг кривдить чесний крейцер / талер. Порядність у фінансових питаннях є стереотипною чеснотою в німецькомовному середовищі. Через імпліцитну негативну оцінку ситуації вербалізується національно-культурний оцінний компонент стереотипного уявлення про чесність. Лексичні компоненти ФО “schlimm”/ “schlecht” та “ungerecht”/ “gerecht” виступають атрибутами до національно-маркованих компонентів “Pfennig” та “Gulden”/ “Kreuzer”/ “Thaler”, оцінюючи переосмислене уявлення про ситуацію, використану як образ порядності / чесності, покладений в основу внутрішньої форми ФО. Одночасна актуалізація референтних і когнітивних ознак образу забезпечує імпліцитне втілення НКІ в семантиці ФО експліцитно-імпліцитним способом.

Особливий інтерес викликають ФО з компонентом “Pfennig”, які передають народні вірування, забобони, транслуючи фрагменти давньої НКІ, пов’язаної з міфологічним мисленням. Внутрішня форма таких ФО відбиває гносеологічно значущі ознаки об’єктів стереотипізації. Пфеніг сприймався не лише як грошова одиниця, але і як оберіг від злих сил. Уважалося великою удачею знайти монету на дорозі, яку необхідно було, загадавши бажання, носити при собі. Це гарантувало здійснення задуманого і захист від чаклунів. Сучасні соціологічні польові дослідження підтверджують наявність указанного стереотипу у свідомості мовців. Німці вірять, що знайдена монета може посприяти підвищенню зарплати або допоможе зайняти вільне паркомісце близько біля дому / офісу. Бізнесмени різного рангу використовують девіз: *Ein Pfennig in der Börse lockt irgendwann viele “Artgenossen” an*. ФО *“Der Pfennig soll wuchern, darum ist er geschlagen.”* (копійку б’ють, щоб росла) транслює стародавнє уявлення про необхідність вдаряти дрібними монетами об прилавок під час розрахунку / оплати товару, щоб дрібні гроші зростали у вартості (ритуал на збільшення грошей). Селяни вірили, що пфеніг, який прокручує в пальцях господар, принесе гарний урожай: *Der Pfennig, umgedreht, wird zur Semmel* (Recktenwald, 2008).

Вище було зазначено, що автостереотипи транслують переважно позитивну оцінку задля забезпечення позитивних характеристик власної групи. Проте в ході нашої розвідки встановлено, що приблизно 60 % передають позитивну оцінку, а майже 39 % – негативну, амбівалентна оцінка представлена лише в близько 1 % досліджуваних ФО.

У результаті аналізу з’ясовано, що передачу НКІ в семантиці ФО з компонентом “Pfennig” забезпечує не цілісний образ, покладений в основу внутрішньої форми ФО, а переосмислення окремих його ознак, які відображають категоризовані фрагменти інформаційного континуума об’єкта стереотипізації.

**2.5. Тематична класифікація ФО з компонентом “Pfennig” на позначення автостереотипів.** У ході розгляду мовного матеріалу розвідки нами виявлено німецькі автостереотипи, вербалізовані фразеологізмами з компонентом “Pfennig”. Пропонуємо їхню тематичну класифікацію. Найбільшою кількістю досліджуваних ФО відображено групу автостереотипів “Поводження з грошми” (майже 39 %), яку ми поділяємо на підгрупи: а) економність / бережливе ставлення до грошей (*jeden Pfennig/ Groschen / Cent / Euro / jede Mark zweimal / dreimal umdrehen (müssen) (zweimal / dreimal) umdrehen* (DWB)); б) уміння заробляти гроші (*Aus Kleinem wird Großes, und im Verkehr macht man aus Pfennigen Groschen und Thaler* (DSL)); в) марнотратство (*Pfennige/ Geld verjucken* (DSL)); г) скупість (*Pfennigfuchser sein* (DWB)). Автостереотипне уявлення про матеріальний стан передають ФО (близько 36 %),

які позначають: а) багатства (*Dem Pfennig beut man die grösstest ehr* (DSL); б) бідність (*Der Pfennig stiftet grosse Schand* (DSL); в) влада грошей (*Der Pfennig will immer obenan sein* (DSL); г) бути дешевим (*Das kostet nur rein paar Pfennige* (DWB); г) бути дорогим (*nicht für fünf Pfennig* (DSL). Стереотипні характеристики людини зафіксовано в семантиці ФО з компонентом "Pfennig" (приблизно 19 %): а) не бути нічого не вартим (*für jemanden keinen Pfennig geben* (DSL); б) точність / педантизм (*etwas auf Heller und Pfennig zurückzahlen* (DSL); в) соціальне становище (*Der Pfennig gehet zu Rath, wenn der Heller hinter der Thür steht* (DSL); г) нечесність (*Der Pfennig ist ein Schalk* (DSL); г) інтелектуальні характеристики (*bei jdm. fällt der Groschen pfennigweise / langsam* (DWB). ФО з компонентом "Pfennig" (майже 8 %), які виникли на основі вірувань і забобонів, передають прадавнє стереотипне світобачення (*Du heiliger St. Martin! Sie opfern dir einen Pfennig und stehlen dir ein Pferd!* (DWB).

**3. Висновки.** Отже, ми розуміємо стереотип як усталене мовне вираження у формі словосполучення чи речення, яке спрощено та схематично відображає ознаки образу (або уявлення про риси / властивості / характеристики) представника певного етносу (свого або чужого) чи цілої етноп групи, який володіє емоційно-оцінним компонентом і забезпечує прагматичне орієнтування у світі, що передбачає і визначає певні сценарії поведінки.

Передумовами виникнення стереотипів є спрощення перцепції реального світу. Стереотипізація відбувається в ході мисленневих операцій, які акумулюють, зберігають і передають соціокультурну інформацію про об'єкти позамовної дійсності. Людська пам'ять не здатна зберігати великий обсяг інформації. Тому обробка отриманої інформації відбувається шляхом категоризації – спрощення і схематизації когнітивних структур. Процес спрощення відбувається в результаті найважливіших з погляду мовця ознак об'єкта, які проте не відображають суттєвих характеристик образу. Виокремлення ознак образу і їхня оцінка проходить крізь національно-культурну призму світобачення. Для об'ємного розуміння образу стереотипу звертаємо увагу на категоризацію не лише референтних ознак денотата, але й когнітивних ознак. Такий підхід до поняття процесу стереотипізації пояснює вибір мовних форм для вербалізації категоризованих ознак.

У ході розвідки встановлено, що процес мовної стереотипізації полягає у вербалізації стереотипних ознак об'єкта. На матеріалі нашого дослідження реалізовано експліцитний, імпліцитний, експліцитно-імпліцитний способи. Експліцитна вербалізація ознак стереотипів відбувається шляхом актуалізації референтних ознак денотата. Імпліцитне вираження ознак стереотипів реалізується через: емотивно-оцінне переосмислення когнітивних ознак або однієї з ознак категоризованих характеристик стереотипізованого об'єкта; через національно-специфічний образ, який виник на основі вірувань і забобонів. Одночасна актуалізація референтних і когнітивних ознак образу забезпечує імпліцитне втілення НКІ в семантиці ФО експліцитно-імпліцитним способом.

У результаті проведеного аналізу виявлено чотири тематичні групи з підгрупами німецьких авгостереотипів, вербалізованих ФО з компонентом "Pfennig": 1) поводження з грошми: а) економність / бережливе ставлення до грошей; б) вміння заробляти гроші; в) марнотратство; г) скупість; 2) матеріальний стан: а) багатство; б) бідність; в) влада грошей; г) бути дешевим; г) бути дорогим; 3) характеристики людини: а) не бути нічого не вартим; б) точність / педантизм; в) соціальне становище; г) нечесність; г) інтелектуальні характеристики; 4) вірування, забобони.

Перспективами подальших досліджень вважаємо вивчення причин зміни значення ФО на позначення німецьких авгостереотипів.

#### ЛІТЕРАТУРА

Алефиренко, Н. Ф. (2010). Языковые стереотипы русского этнокультурного пространства. *Przegląd Wschodnioeuropejski*, 1, 405-424.



- Байбурин, А. К. (1985). Некоторые вопросы этнографического изучения поведения. В А. К. Байбурин (Ред.), *Этнические стереотипы поведения* (сс. 7-22). Ленинград: Наука.
- Боровська, Л. (2013). Евристичний потенціал стереотипу як феномену свідомості. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 4, 92-100. Взято з <http://visnik.knute.edu.ua/files/2013/04/9.pdf>
- Верещагин, Е. М., & Костомаров, В. Г. (1982). Национальная культурная семантика русских фразеологизмов. В Е. М. Верещагин (Ред.), *Словари и лингвострановедение* (сс. 89-97). Москва: Русский язык.
- Вилинбахова, Е. Л. (2011). *Модели репрезентации стереотипов в русском языке* (Автореферат кандидатской диссертации). Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Российская Федерация.
- Голубовська, І. О. (2004). *Етноспецифічні константи мовної свідомості* (Автореферат докторської дисертації). Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна.
- Кон, И. С. (1999). *Социологическая психология*. Москва: Московский психолого-социальный институт.
- Кордуэлл, М. (2000). *Психология. А-Я: Словарь-справочник* (пер. с англ. К. С. Ткаченко) Москва: ФАИР-ПРЕСС.
- Липпман, У. (2004). *Общественное мнение* (пер. с англ. Т. В. Барчуновой). Москва: Институт Фонда “Общественное мнение”.
- Орел, І. І. (2012). Рациональна мотивація фразеологічних одиниць сучасної німецької мови (лінгвокогнітивний аспект). *Наукові записки [Національного університету “Острозька академія”]. Серія “Філологічна”, 24, 226-229.*
- Орел, І. І. (2013). Роль національно-культурного компонента в утворенні семантики фразеологізмів сучасної німецької мови. *Наукові записки [Національного університету “Острозька академія”]. Серія “Філологічна”, 34, 180-182.*
- Сорокина, Н. В. (2013). Современные концепции определения понятия “национальный стереотип” в гуманитарных науках: аналитический обзор. *Современные исследования социальных проблем*, 5. DOI: <http://dx.doi.org/10.12731/2218-7405-2013-5-41>
- Coulmas, F. (1981). *Routineim Gespräch. Zurpragmatischen Fundierung der Idiomatik*. Wiesbaden: Athenaion.
- Quasthoff, U. M. (1978). The Uses of Stereotype in Everyday Argument: Theoretical and Empirical Aspects. *Journal of Pragmatics*, 2(1), 1-48.
- Recktenwald, P. (2008). *Cent oder Pfennig? Der lange Weg zum Talisman*. Genommen von <https://www.ksta.de/cent-oder-pfennig--der-lange-weg-zum-talisman-13098118>
- Turner, J. (1985). Social categorization and the self-concept: a social cognitive theory of group behavior. In E. J. Lawler (Ed.), *Advances in Group Processes* (pp. 77-122). Greenwich, CT: JAI Press.

#### ЛЕКСИКОГРАФІЧНІ ДЖЕРЕЛА

- DDUW: Duden. *Deutsches Universalwörterbuch*. Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich: Dudenverlag.
- DSL: *Deutsches Sprichwörter-Lexicon von Karl Friedrich Wilhelm Wander*. Genommen von [http://woerterbuchnetz.de/Wander/call\\_wbgui\\_py\\_from\\_form?sigle=Wander&lemid=WP00416&hitlist=&patternlist=&mode=Vernetzung](http://woerterbuchnetz.de/Wander/call_wbgui_py_from_form?sigle=Wander&lemid=WP00416&hitlist=&patternlist=&mode=Vernetzung)
- DWB: Duden. *Wörterbuch*. Genommen von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Pfennig>

#### REFERENCES

- Alefirenko, N. F. (2010). Jazykovye stereotipy russkogo jetnokul'turnogo prostranstva. *Przeglad Wschodnioeuropejski*, 1, 405-424.

- Bajburin, A. K. (1985). Nekotorye voprosy jetnograficheskogo izuchenija povedenija. V A. K. Bajburin (Red.), *Jetnicheskie stereotypy povedenija* (ss. 7-22). Leningrad: Nauka.
- Borovs'ka, L. (2013). Evrystychnyj potentsial stereotypu iak fenomenu svidomosti. *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu*, 4, 92-100. Vziato z <http://visnik.knute.edu.ua/files/2013/04/9.pdf>
- Vereshhagin, E. M., & Kostomarov, V. G. (1982). Nacional'naja kul'turnaja semantika rus'kih frazeologizmov. V E. M. Vereshhagin (Red.), *Slovari i lingvostranovedenie* (ss. 89-97). Moskva: Russkij jazyk.
- Vilinbahova, E. L. (2011). *Modeli reprezentacii stereotipov v russkom jazyke* (Avtoreferat kandidatskoj dissertacii). Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj universitet, Sankt-Peterburg, Rossijskaja Federacija.
- Holubovs'ka, I. O. (2004). *Etnospetsyficzni konstanty movnoi svidomosti* (Avtoreferat doktors'koi dysertatsii). Instytut filolohii Kyivs'koho natsional'noho univrsytetu imeni Tarasa Shevchenka, Kyiv, Ukraina.
- Kon, I. S. (1999). *Sociologicheskaja psihologija*. Moskva: Moskovskij psihologo-social'nyj institut.
- Kordujell, M. (2000). *Psihologija. A-Ja: Slovar'-spravochnik* (per. s angl. K. S. Tkachenko) Moskva: FAIR-PRESS.
- Lippman, U. (2004). *Obshhestvennoe mnenie* (per. s angl. T. V. Barchunovoj). Moskva: Institut Fonda "Obshhestvennoe mnenie".
- Orel, I. I. (2012). Ratsional'na motyvatsiia frazeolohichnykh odynyts' suchasnoi nimets'koi movy (linhvokohnytnyj aspekt). *Naukovi zapysky [Natsional'noho universytetu "Ostroz'ka akademiia"]*. Seriia "Filolohichna", 24, 226-229.
- Orel, I. I. (2013). Rol' natsional'no-kul'turnoho komponenta v utvorenni semantyky frazeolohizmiv suchasnoi nimets'koi movy. ). *Naukovi zapysky [Natsional'noho universytetu "Ostroz'ka akademiia"]*. Seriia "Filolohichna", 34, 180-182.
- Sorokina, N. V. (2013). Sovremennye koncepcii opredelenija ponjatija "nacional'nyj stereotip" v gumanitarnyh naukah: analiticheskij obzor. *Sovremennye issledovanija social'nyh problem*, 5. DOI: <http://dx.doi.org/10.12731/2218-7405-2013-5-41>
- Coulmas, F. (1981). *Routineim Gespräch. Zurpragmatischen Fundierung der Idiomatik*. Wiesbaden: Athenaion.
- Quasthoff, U. M. (1978). The Uses of Stereotype in Everyday Argument: Theoretical and Empirical Aspects. *Journal of Pragmatics*, 2(1), 1-48.
- Recktenwald, P. (2008). *Cent oder Pfennig? Der lange Weg zum Talisman*. Genommen von <https://www.ksta.de/cent-oder-pfennig--der-lange-weg-zum-talisman-13098118>
- Turner, J. (1985). Social categorization and the self-concept: a social cognitive theory of group behavior. In E. J. Lawler (Ed.), *Advances in Group Processes* (pp. 77-122). Greenwich, CT: JAI Press.

#### LEKSYKOHRAFICHNI DZHERELA

- DDUW: Duden. *Deutsches Universalwörterbuch*. Mannheim – Leipzig – Wien – Zurich: Dudenverlag.
- DSL: *Deutsches Sprichwörter-Lexicon von Karl Friedrich Wilhelm Wander*. Genommen von [http://woerterbuchnetz.de/Wander/call\\_wbgui\\_py\\_from\\_form?sigle=Wander&lemid=WP00416&hitlist=&patternlist=&mode=Vernetzung](http://woerterbuchnetz.de/Wander/call_wbgui_py_from_form?sigle=Wander&lemid=WP00416&hitlist=&patternlist=&mode=Vernetzung)
- DWB: Duden. *Wörterbuch*. Genommen von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Pfennig>

Дата надходження до редакції 30.11.2020  
Ухвалено до друку 10.12.2020