

І. О. Тараба
Житомирський державний університет імені Івана Франка
канд. філол.наук, ст.викладач

Символізація як когнітивна основа соматичної неофраземи

Потенційно важлива з точки зору комунікативної прагматики інформація як об'єкт чуттєвого переживання, зазвичай потребує не стільки об'єктивної та незалежної номінації, скільки експресивно-образного знакопозначення, яке передавало б ціннісно-сміслові відношення до об'єкту пізнання, який може бути не лише персональним, але й колективним. Впоратися з цим складним завданням знакам прямої номінації не під силу. Мовна свідомість за допомогою асоціативного мислення шукає нові символи опосередковано-похідного характеру.

Символ (від грец. *symbolon* – розпізнавальна прикмета) – естетично канонізована культурно значима концептуальна структура іншої, ніж первинний зміст реалії чи знака, понятійної сфери [2; 3; 4; 5]. До основних характеристик символу належать інтенційність, образність, мотивованість, дейктичність, імперативність, психологічність. На відміну від метафори, яка є знаковим підґрунтям виникнення символу, він не займає предикатної позиції, а виражає загальну ідею подібного характеру, тобто уособлює цілу ситуацію, є дейктичним, а не атрибутивним, не відноситься до сфери семантики, а швидше до фонових знань, до культурної, а не мовної компетенції. Символ корелює з дійсністю, а метафора, навпаки, маскує цю дійсність. Символ здатний збагачуватися, за ним здебільшого стоїть внутрішній текст. Смісл символу не можна розшифрувати простим зусиллям розуму, він існує в колективній свідомості певної культурної

групи, зокрема й етносу в готовому вигляді і вилучається у разі потреби. О. Потебня вбачав у механізмі формування символу три типи логічних відношень: порівняння, протиставлення й казуальне [1].

Літературознавці кваліфікують символ у мистецтві як естетичну категорію, зміст якої розкривається шляхом зіставлення його із суміжними категоріями – образу, знака й алегорії. Символ, на відміну від алегорії, яка розпізнається будь-ким, є знаком, що вільно розпізнається лише "своїми" (етнічною й культурною спільнотою, елітою) і служить засобом їхнього згуртування, в чому виявляється його комунікативна специфіка. Порівняно з образом, символ має більш високий семіотичний статус, ніж образ. Образ – явище психологічне, символ – стабільна функціональна категорія культури. Крім того, символ виконує потужну регуляторну й інтегративну функцію в культурі. Розмежування образу і символу ускладнене через надзвичайну багатозначність першого. Це зумовлює думку про те, що в основі символу лежить образ. На думку О. О. Селіванової, це дуже поверхневе розуміння символу [4; 5; 6]. Можна лише стверджувати, що основою процесів *символізації* є певна міра образності. На відміну від образу, символ – це образ в аспекті знаковості. На відміну від знака, символ є не просто конвенційним у лінгвокультурній спільноті, а канонізованим, його семіотична природа значно складніша, він згортає різні концептуальні сфери на підставі глибинних асоціацій, є культуромістким.

Відображення семантики соматичного коду здійснюється фразеологізмами з соматичним компонентом, які є джерелом культурної інтерпретації символів. Це можна уявити, наприклад, таким чином: *рука* служить метонімічним позначенням людини, поєднуючись здебільшого із пропозиційними або асоціативними знаками (прикметниками) цього суперконцепту: - *Eine glückliche (od.*

unglückliche, keine glückliche) Hand haben – "von Natur aus etw. (nicht) gut, geschickt machen" – "Er ist ein guter Wissenschaftler, aber als Lehrer hat er keine glückliche Hand. [7; 8]"

У нашому дослідженні нас цікавить продуктивність символізації як механізму збагачення німецького фразеологічного фонду мови та її вклад у соматичну неофраземіку.

За останні десятиліття інтенсивний темп життя спричинив появу цілої низки нових символів, які стали джерелом утворення нових фразеологічних одиниць. Ми суттєво обмежені тим, що метою нашого дослідження є лише соматизми, тобто ми аналізуємо лише нові символи, які експортуються частинами тіла людини та стають мотиваторами виникнення нових ФСК. Передбачаємо, звичайно, що досліджуваний матеріал репрезентує невелику кількість прикладів, але все ж задасть новий вектор подальших розвідок не лише в царині соматичної неофраземіки.

Аналіз сучасних мас-медійних та новітніх лексикографічних джерел дав можливість знайти та дослідити наступні символи:

1. соматизм *das Haar* (волосся) останнім часом знаходиться у фокусі великої кількості анекдотів, комічних ситуацій та у поєднанні з колоронімом *blond* (колір блонд) репрезентує новий символ сьогодення: *blondes Haar* як символ ТУПОСТІ, НЕРОЗУМНОСТІ, ЛЕГКОВАЖНОСТІ. У сучасній німецькій лінгвокультурі даний символ є дуже популярним, та мотивує появу нового вислову, який вже можна вважати фразеологізмом, незважаючи на те, що поки що не знаходимо жодної його лексикографічної фіксації: *blond aber nicht blöd* [7; 8; 9]. Даний фразеологізм настільки вживаний та популярний, що принтується навіть на предметах одягу, наприклад на футболках: *ich bin blond, aber nicht blöd* – я блондинка, але не тупа;

2. соматизм *der Busen* (груди) позиціонується на другому місці, але не уступає у популярності волоссю кольору блонд. Даний соматизм шляхом словоскладання з номеном *das Silikon* (хім. елемент, в мн. силоксани, кремнійорганічні полімери) утворює лексему *der Silikonbusen* (силіконові груди), яка репрезентує новітній символ *der Silikonbusen* як символ ШТУЧНОСТІ, НЕПРИРОДНОСТІ, НЕНАТУРАЛЬНОСТІ. Даний соматизм став стимулом до появи та компонентом деяких висловів, які стали стійкими внаслідок уживаності та експресивності, наприклад: *die Frau mit einem Silikonbusen* вже не означає лише те, що жінка носить імпланти з силікону і в певний час перенесла задля їх трансплантування операційне втручання. *Der Silikonbusen* у даному вислові символізують ненатуральність даної жінки, репрезентують її як постійну клієнтку пластичних хірургів або, наприклад, як прибічника новітніх клінічних косметичних засобів та процедур щодо корекції фігури та зовнішності загалом. Крім того, зустрічаємо такі нові лексеми, що тяжіють до переходу у компонентний склад стійких висловів, як наприклад: *Gehirn aus Silikon* (так називають тупу, нерозумну, недалеко людину), *Silikonfigur*, *Silikonlippen* (силіконовими називають не лише однойменні губи, але й такі, що мають пухку форму) usw;

3. соматизм *die Nägel* у сучасному суспільстві досить часто презентує приналежність людини до певного суспільного кола – чим більш доглянуті та красивіші нігті має людина, тим впевненіше її позиціонують як заможну особу або ж ту, яка дуже ретельно дбає про свою зовнішність, що беззаперечно викликає до неї повагу та естетичне задоволення під час споглядання професійного, акуратного манікюру. Останнім часом особливої уваги заслуговує дуже популярний французький манікюр, який експлікує елегантність,

вишуканість та гарний смак. *Die französische Maniküre-Nägel* репрезентують не лише нігті з французьким манікюром, але й символізують доглянуті, а часто й неспрацьовані, ліниві руки: *sie ist eine Dame mit den französischen Manikürnägeln und wird nicht deine Wohnung in Ordnung bringen wollen. Putzen, Waschen und Aufräumen? Nein, das ist nicht ihr Element.* Отже, *Die französische Maniküre-Nägel* як символ ДОГЛЯНУТОСТІ, ВИШУКАНОСТІ, НЕЗВИКЛОСТІ ДО ПРАЦІ. Даний соматизм також репрезентується своєю популярністю та вживаністю, та володіє беззаперечним потенціалом для виникнення цілої низки нових ФСК;

4. соматизм *die Zähne* потрапив у оптику сучасної лінгвокультури через стрімкий прогрес та процвітаючий розвиток стоматології, та прагнення сучасного суспільства до так званого гламурного вигляду. Недарма нашу посмішку називають сяючою білизнаю та дороговизною. У поєднання з цілою низкою таких прикметників, як *weiß, schneeweiß, alpenfrisch, brillant* [10] соматизм *die Zähne* символізує ДОСТАТОК, ЗАПЕЗПЕЧЕНЕ ЖИТТЯ, оскільки стоматологічні послуги на сьогодні вартують дуже великих матеріальних затрат, а тому й дозволити собі мати *weiße/schneeweiße/brillante Zähne* або *die Zähne mit einer Alpenfrische* [10] може людина, яка володіє немалими матеріальними статками. Вважаємо, що даний символ є досить новим для нашого суспільства, тому що ще не так давно білі, сяючі зуби символізували лише здорову людину (згадаємо вибір рабів, яких багатії обирали саме за здоровими, білими зубами);

5. соматизм *die Haut* також слід розглядати у поєднанні з прикметником, який ще минулого століття символізував екзотику, чужоземність, а у сучасному суспільстві є індексом гламурності та моди, це лексема *braungebrannt* або *gebräunt*. *Die*

braungebrannte/gebräunte Haut як символ ГЛАМУРУ, ЛОСКУ, МОДНОСТІ. Хоча ще не так давно світлий, білий або навіть блідий колір шкіри був символом ЕЛІТНОСТІ та ПРИНАЛЕЖНОСТІ ДО ВИСОКОГО СУСПІЛЬНОГО КОЛА. Отже, спостерігається різка екстраполяція у смаках сучасного суспільства та кольору шкіри. У вислові *diese Blonde mit einer braungebrannten/gebräunten Haut* лежить образ дівчини-блондинки, яка часто відвідує солярій або, як правило, проводить час на дорогих курортах, та є представником так званої золотої молоді або ж багатіїв. Даний образ дуже поширений та демонструє наслідування та популярність серед сучасних молодих людей. Вважаємо, що зовсім за короткий час соматизм *die braungebrannte/gebräunte Haut* мотивує появу нових ФСК, в силу популярності та актуальності репрезентованого символу;

б. соматизм *der Bauch* продовжує активне продукування нових ФСК, метафор, образів або ж стає мотиватором появи нових символів сучасного існування. *Das kleine Bierbauch* символізує нині не лише вік людини (як правило, чоловік з маленьким пивним животиком – це чоловік віком від 27 до 40 років), не лише те, що людина любить пиво, але й останнім часом є символом одруженого, сімейного чоловіка, який веде розмірене подружнє життя, часто засідаючи перед телевізором з пивом та горішками. Відомо, що німці славляться своєю пристрастю до даного напою, тому, даний соматизм піддається додатковій символізації. Отже, новий символ – *ein Mann mit einem Bierbauch* як ОДРУЖЕНИЙ, ТИПОВИЙ СІМ'ЯНИН.

Проведене дослідження вважаємо дуже цікавим та перспективним. Проаналізований матеріал задає актуальний вектор подальших наукових пошуків шляхом збільшення лексичного діапазону та джерел лінгвістичних розвідок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Гудков Д. Б., Ковшова М. Л. Телесный код русской культуры: материалы к словарю. – М.: "Гнозис", 2007. – 288 с.
2. Райхштейн А. Д. Сопоставительный анализ немецкой и русской фразеологии / А. Д. Райхштейн. М.: Просвещение, 1980. С. 92-93.
3. Селіванова О. О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти). К. – Черкаси, 2004. – 275 с.
4. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2010. – 844 с.
5. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 711 с.
6. Dornseiff F. Der deutsche Wortschatz nach Sachgruppen mit alphabetischem Generalregister / F. Dornseiff, U. Uasthoff, H. E. Wiegand. Berlin: de Gruyter, 2004. – 933 S.
7. Duden in zwölf Bänden. Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Dudenverlag. Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich, Band 11, 2008. – 959 S.
8. Friederich W. Moderne deutsche Idiomatik. Alphabetisches Wörterbuch mit Definitionen und Beispielen. Max Hueber Verlag. München, 1976. – 565 S.
9. Hetzel S. Wie der Deutsche spricht. Melchior Verlag. Leipzig, 1896. – 355 S.
10. Lexikon der Redensarten. Herkunft und Bedeutung deutscher Redensarten. Zusammengestellt und erläutert von Klaus Müller. Bassermannverlag. München, 2005. – 781 S.