

Шиленко О.А.

аспірант

Житомирський державний університет імені Івана Франка

**ПРОБЛЕМА ВМОТИВОВАНOSTІ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ  
(НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ)**

Фразеологія будь-якої мови несе в собі відбиток культури та історії народу, його ментальності та мудрості. Вона тісно пов'язана з фольклором, передає національний колорит та фантазію носіїв мови, хоча часто має досить наївний характер з точки зору уявлень про світ. Вмотивованість фразеологізмів як наукова проблема посідає чільне місце серед питань, які все ще хвилюють дослідників даної сфери. Існує багато теорій та думок щодо вищезгаданої проблеми, ця стаття буде спробою узагальнити досвід науковців у галузі.

Хоча фразеологічне значення відрізняється від лексичного, з моменту входження його в мовну систему воно підкоряється тим самим законам, що і значення слова [Черданцева 1996, 58].

Перш з все, подамо визначення поняттю *мотивація*. На думку деяких вчених, існують два терміни: *мотивація* та *вмотивованість*, і їх слід розмежовувати. „*Мотивація* – це цілеспрямований процес, а *вмотивованість* – бажаний результат відображення в лексичній одиниці засобами мови визначеної ознаки (ознак) денотата, що входить (входять) до корпусу ознак його лексичного значення” [Д’яков... 2000, 83].

Поняття вмотивованості тісно пов'язане з поняттям внутрішньої форми слова. Часто поняття мотивації та внутрішньої форми слова ототожнюють [Енциклопедия Кругосвет]. Будь-яка лексична одиниця має внутрішню форму, однак не кожна лексична одиниця є вмотивованою. Термін *внутрішня форма слова* був введений О. Потебнею і означав „образ імені”, „найближче етимологічне значення слова, той засіб, яким виражається зміст”, тобто це ознака плану вираження, яка проектується у план змісту [Селіванова 2006, 70]. Отже, у похідних словах внутрішня форма досить прозора і легко

вгадується, для непохідних слів важливе значення відіграє їх історичний етимон. У сучасній когнітивній лінгвістиці поняття внутрішньої форми слова актуалізується у вигляді концепту, що є складною одиницею інформації, яка закріплена за мовним знаком [Селіванова 2006, 71].

Вважається, що мотивація – це властивість внутрішньої форми слова, результат її відповідності значенню; внутрішня форма - основа мотивації лексичної одиниці [Д'яков... 2000, 72].

Слово може втрачати вмотивованість в силу декількох факторів:

1) слово, яке слугувало основою для номінації, виходить із ужитку;  
2) втрата зв'язку між твірним та похідним словами (так словосполучення *рожева білизна* вже не містить оксюморона);

3) відсутність внутрішньої форми, а відповідно, і мотивації у запозичених слів (винятками є інтернаціональні морфеми, значення яких прозоре для більшості націй, наприклад, *антифашистський*) [Енциклопедия Кругосвет]. Відповідно фразеологічні одиниці (далі – ФО) також можуть втрачати вмотивованість або бути псевдовмотивованими. Вихід принаймні одного компонента ФО із ужитку або його використання у обмеженому мовному середовищі може спричинити псевдовмотивованість в інтегральному значенні ФО [Селіванова 2004, 77]: *black pudding* (кров'яна ковбаса; слово *pudding* тут вживається у своєму старому значенні *ковбаса*. В сучасній англійській мові це значення зустрічається тільки в діалектах).

Традиційно вважалось, що внутрішня форма ФО – це сукупність буквальних значень окремих компонентів ФО, які становлять основу образного фразеологічного значення, тобто образної вмотивованості [Д'яков... 2000, 73; Черданцева 1996, 69]. Однак останнім часом стверджують, що мотивація ідіоматичного значення відбувається не через значення окремих компонентів ФО, а через весь образ, „картинку” цілісної ситуації реальної дійсності, яка лежить в основі семантики фразеологізму. При цьому переосмислення значення окремих компонентів не відбувається. А.В. Калініна зазначає, що „мотивація ідіоматичного значення здійснюється саме образом, що

закладено у внутрішню форму ідіоми” [Калинина 2006, 66-68]. Таким чином, внутрішня форма, а не компоненти ФО, мотивують значення ідіоми та змушують мовця звертатися до уяви. ФО є вторинними по відношенню до слова, тому вони розвивають свої значення на основі образної (або комбінаторної) вмотивованості. *Комбінаторна вмотивованість* – це комбінація вже існуючих у мові знаків, вмотивованих та довільних, які, утворюючи синтагму, мають здатність отримувати новий смисл, означаючи нову об’єктивну реальність [Черданцева 1996, 60]. Така вмотивованість може бути як експліцитною, так і імпліцитною. Комбінаторна вмотивованість рідко буває прозорою. Носій мови може вкладати різний зміст в новоутворений знак, автором якого він є. При цьому нова одиниця може бути мотивуючою для інших, нових знаків. Тому зв’язок цієї нової мовної одиниці з ідіомами або фразеологізмами важко прослідкувати; так само важко, як і етимологію багатьох слів. Однак Т.З. Черданцева підкреслює, що між вмотивованістю та етимологією існує суттєва різниця, яка полягає в тому, що етимологія досліджується шляхом історичних реконструкцій та інтуїції з метою визначення етимону; вмотивованість може бути прозорою, співпадати з етимологією або просто бути відсутньою. Часто вмотивованість слова можна визначити шляхом аналізу комбінаторно-вмотивованих знаків, а також фольклорних текстів. [Черданцева 1996, 60-61].

Ш. Баллі, намагаючись пояснити та поглибити ідеї Ф. де Соссюра, стверджував, що, незважаючи на думку Ф. де Соссюра про відсутність зв’язку між означуваним та тим, що означає, до того моменту, поки вони не стали знаками, зв’язок між означуваним та тим, що означає, все-таки є. На думку Ш. Баллі, вмотивованість може бути пов’язана не лише з означуваним, але й з тим, що означає: існує певний символічний зв’язок між виразом обличчя мовця (його мімікою – рухами м’язів, губ, щелеп) та повідомленням, зверненим до адресату. Крім того, Ш. Баллі велику увагу приділяв наголосу та інтонації, які, на його думку, можуть сприяти виникненню символічного (вмотивованого) значення. Так, вчений вважав, що всі лайливі слова

вмотивовані, тому що вони зазвичай вимовляються з сильним приступом. Інтонація відіграє важливу роль при мотивації стійких сполучень [Черданцева 1996, 59] типу *search me!* (звідки я знаю?, букв. *обшукай мене!*).

У.Л. Чейф визначає ідіому як семантичну одиницю, яка не має власної безпосередньої символізації, а використовує символізацію інших одиниць. Особливий інтерес викликає чітко сформульоване положення У.Л. Чейфа про процеси, пов'язані з походженням ідіом, особливо тих з них, які утворилися в результаті метафоризації вільних словосполучень, які пройшли певні етапи свого розвитку або які збереглися у своєму первинному вигляді. Результати цих процесів Т.З. Черданцева назвала *образною, або фразеологічною, вмотивованістю ідіом*. Метафора, яка лежить у основі образної вмотивованості ідіом, розуміється традиційно – як троп, який утворюється в результаті уживання слів у переносному значенні за принципом подібності денотатів та їх функцій [Метафора... 1988, 80]: *to hold all the aces* (*мати перевагу над кимсь, бути в кращому становищі*) – в даній ФО життя людини порівнюється з азартною грою.

Отже, досить часто фразеологізм утворюються на основі метафори та метонімії, тобто на основі образного переосмислення. Характер такої метафори чи метонімії втрачає свою індивідуальність: вона стає стандартною, хоча і зберігає образність [Метафора... 1988, 80]. Будь-яку ідіому, в основі якої лежить образна метафора, можна спробувати „розшифрувати” шляхом відновлення порівняння-подібності, через яку проходить ідіома, вмотивована на основі метафори. Навіть у тих випадках, коли зв'язок між двома ситуаціями, що порівнюються, загублений у віках, сам по собі факт існування такого порівняння загальновідомий, і це тільки підтверджує можливість його відновлення [Метафора... 1988, 81].

У основі вмотивованості ідіом лежать не тільки фігури мови, але і інші засоби, не пов'язані прямо з образним переосмисленням. Одним із таких засобів є, на думку Т.З. Черданцевої, символізація [Метафора... 1988, 84]. Мова йде про символи, які породжуються

процесом еволюції мови, про символи-носії певного значення, які мають власну специфіку. Специфіка мовного символу полягає у мотивації мовного знаку, яка пов'язана не з переносом значення, як це характерно для тропів, а з картиною світу, фоновими знаннями, прагматикою в широкому смислі слова. Поряд з фразеологізацією на основі метафори у мові спостерігається фразеологізація словосполучень, які включають слова-компоненти, що були переосмислені раніше під впливом культурологічних та інших соціальних факторів (табування, жертвоприношення та ін.), а також словосполучення, що означають жести, які символізують певний стан людини або дію: *to cross oneself* (*перехреститися*), *to knock on wood* (*стукати по дереву*). Потрапивши до складу ФО, тобто мовних знаків, ці слова ніби були „уточненими”. Мовний колектив, наприклад, не цікавила хибність або істинність функцій, що приписувалися тим чи іншим органам людини. Він задовольнявся тим, що прийняв як належне, наприклад, що в італійській мові хоробрість асоціюється із печінкою, у англійській – з кишками (*to have guts*), а у французькій – зі шлунком.

Т.З. Черданцева вводить термін „кінетична фразеологія”, що позначає ідіоми, в основі вмотивованості яких лежить опис жесту, з однієї сторони, та реакцій внутрішніх органів та частин тіла на зовнішні мовленнєві та немовленнєві подразники, - з іншої: *to make sb.'s blood boil/run cold* (*доводити когось до сказу/сильно налякати когось*). На прикладах „кінетичної” ідіоматики Т.З. Черданцева спробувала показати складний процес фразеологізації у мові, пов'язаний як і з символізацією денотата, так і з метафорою. Жести в принципі завжди символічні, однак коли жест вербалізований, він частіше за все фразеологізується. Це відбувається тому, що, хоча опорні компоненти, які входять до опису жесту (зокрема, певна частина тіла, певний орган), сприймаються всіма носіями мови в їх первинному значенні однаково, сам жест може сприйматися неоднозначно. Символізація ж вимагає частіше за все однозначності, яка досягається насамперед шляхом фразеологізації. Г. Алфієрі,

порівнявши значення жестів невербальних, нефразеологізованих з жестами-ідіомами, приходять до висновку, що фразеологізовані жести, як правило, однозначні [Метафора... 1988, 87].

Р. Гіббс та Дж. О'Брайен вважають, що „концептуальні метафори мотивують переносні значення ідіом” [Gibbs... 1990, 35]. Концептуальна метафора „є використанням знака однієї концептуальної сфери на позначення складника іншої, притаманна повсякденній мові й мисленню людини, а не лише художньому дискурсу, і керується набутим у процесі спільної діяльності етносу досвідом” [Селіванова 2006, 328]. Проведені Р. Гіббс та Дж. О'Брайен дослідження підтверджують ідею про те, що традиційні образи та знання, пов'язані з фразеологізмами, знаходяться в межах концептуальних метафор [Gibbs... 1990, 37].

Таким чином, існує декілька основних шляхів мотивації ФО: комбінаторна вмотивованість; вмотивованість за тим, що означає; вмотивованість за внутрішньою формою; вмотивованість за інтонацією/наголосом; образна вмотивованість; вмотивованість на основі символіки; вмотивованість на основі поєднання метафори та символу і, нарешті, вмотивованість на основі концептуальних метафор. Всі ці джерела мотивації свідчать, що в будь-якому випадку ФО завжди є вмотивованою – експліцитно чи імпліцитно - через образ, внутрішню форму, символ чи метафору.

#### Література

1. Д'яков А.С., Кияк Т.Р., Куделько З.Б. Основи термінотворення. Семантичні та соціолінгвістичні аспекти. – Київ: Видавничий дім “КМ Academia”, 2000. – 218 с.
2. Калинина А.В. Сопоставительный анализ внутренней формы идиом русского и французского языков [Электронный ресурс]: Дис...канд. филол. наук: 10.02.20. – М.: РГБ, 2006. – (Из фондов Российской Государственной Библиотеки).
3. Метафора в языке и тексте. – М.: Наука, 1988. – 176 с.

4. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
5. Селіванова О.О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти): Монографія. – К. – Черкаси: Брама, 2004. – 276 с.
6. Черданцева Т.З. Идиоматика и культура (Постановка вопроса) // Вопросы языкознания. – 1996. - №1. – С. 58-69.
7. Энциклопедия Кругосвет <http://krugosvet.ru/articles>.
8. Gibbs, R.W., JR. & O'Brien, J. (1990). Idioms and Mental Imagery: The Metaphorical Motivation for Idiomatic Meaning // Cognition. – 1990. – №36. - P.35-68.