

СЕМАНТИЧНІ ТА ЕТИМОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ДІЛОВІЙ СФЕРІ (на матеріалі сучасної німецької мови)

У статті досліджуються питання семантики і етимології фразеологічних одиниць сучасної німецької мови у діловій сфері. Здійснено спробу систематизувати фактичний матеріал у фразео-семантичні групи, які відображають такі сфери, як "бізнес і керування", "грошові відносини", "покупка і продаж", "економічні та виробничі відносини".

Ключові слова: фразеологічна одиниця, семантика, етимологія, фразеосемантична група.

В статье рассматриваются вопросы семантики и этимологии фразеологических единиц современного немецкого языка в деловой сфере. Фактический материал систематизирован по фразео-семантическим группам, которые отображают такие сферы, как "бизнес и руководство", "денежные отношения", "покупка и продажа", "экономические и производственные отношения".

Ключевые слова: фразеологическая единица, семантика, этимология, фразеосемантическая группа.

The article investigates the semantic and etymological issues of phraseological units of modern German in the field of business. The attempt was made to systematize the material into phrase-semantic groups, that reflect such spheres as "business and running", "financial matters", "buying and sale", "economic and production relations".

Key words: phraseological unit, semantics, etymology, phraseosemantic group

Постановка проблеми. Сучасний світ швидко змінюється, що знаходить своє актуальне відображення і в мові. Культурні, економічні відносини об'єднують всі країни світу. Бізнес все більше впливає на міжнародні відносини, оскільки виходить за межі однієї країни і приводить до необхідності зміцнення міжнародних контактів.

Незважаючи на відмінності в цінностях окремої національної спільноти, спостерігається тенденція до зміцнення взаємовигідних відносин. Комунікація у сфері бізнесу, таким чином, укріплює міжнаціональні зв'язки і стає найважливішим соціокультурним фактором сучасності.

У міжнародній комунікації на перший план виходить проблема взаєморозуміння. Відмінності між мовами, обумовлені відмінностями в культурі, є найпомітнішими як у лексиці загалом, так і фразеології. Статус фразеології далекий від однозначного вирішення. Як правило, фразеологічний рівень розглядається як проміжний, який знаходиться на стику лексико-семантичного і синтаксичного рівнів.

Лінгвісти використовують різноманітні терміни (фразеологічна одиниця, фразеологізм, фразема, ідіома, фразеологічний зворот, стійке словосполучення та ін.) на позначення одного і того ж поняття [3; 4; 6; 7; 9]. Ми послуговуємося терміном фразеологічна одиниця (ФО), маючи на увазі "лексико-граматичну єдність двох і більше нарізнооформлених компонентів, граматично організованих

за моделлю словосполучення чи речення, які, маючи цілісне значення, відтворюються у мові за традицією, автоматично" [5, с. 11].

Мета статті – дослідити семантичний, етимологічний та культурологічний аспекти ФО ділової сфери сучасної німецької мови. Вивчення ФО як мовних одиниць, які найяскравіше відображають національні особливості культури народу-носія мови, "певний склад мислення, логіку світосприйняття і світооцінки" [2, с. 190], є важливим у зв'язку з прагненням до адекватного розуміння ментальності представників даного народу на фоні контактів в сфері бізнесу.

Аналізуючи значення ФО, не можна залишити поза увагою поняття внутрішньої та зовнішньої форми, які О. О. Потебня розрізняв у слові [5, с. 175, с. 183]. Ці дві форми наявні у фразеологізмі, де зовнішня – це мовний знак, а внутрішня форма – це значення. Зміст внутрішньої форми фразеологізму детальніше розкриває Л. Г. Авксентьев, за словами якого, внутрішня форма є взаємодією семантики вільної сполуки із семантикою переосмисленого на її основі фразеологізму і зумовлюється семантичною структурою виразу в цілому [1, с. 44].

О. В. Кунін під внутрішньою формою розуміє мотивуючу образність мовної одиниці, яка базується на дериваційних зв'язках її значення зі значенням прототипу [3, с. 149]. Відповідно, розтлумачуючи поняття "значення фразеологізму", науковець бере до уваги різні аспекти плану змісту і плану функціонування фразеологізмів і слів. На відміну від значення слова, "фразеологічне значення – це інваріант інформації, яка виражається семантично ускладненими, нарізнооформленими одиницями мови, які не утворюються за структурно-семантичними моделями, які породжують змінні сполуки слів" [3, с. 121].

Розглядаючи фразеологізми, не можна залишити поза увагою їхні риси – образність та експресивність, адже в більшості випадків ці характерні особливості відрізняють сталі звороти від слів. Говорячи про різні типи переосмислення значення ФО, спробуємо з'ясувати, що ж є основою образності серед ФО.

За висловом В. М. Мокієнка, підґрунтям цього феномену є "здатність створювати наочно-чуттєві образи предметів і явищ. Сила образу полягає в його конкретності, тісному зв'язку з контекстом у широкому розумінні слова. Найбільшу схильність до фразеологізації виявляють ті вільні сполучення слів, які відображають конкретні явища матеріальної дійсності, пов'язані з життям людини" [4, с. 162–163].

На думку Л. П. Сміта, експресивність, притаманна фразеологізмам, відіграє в мовленні не останню роль: "ідіоми особливо потрібні в емоційному, схвильованому мовленні: образність та метафоричність надають їм виразності, енергії". Англійський фразеолог також додає: "вони (ідіоми) виконують необхідну функцію в мові. Ця функція полягає ... в тому, щоб повернути поняття від чистої абстракції до відчуттів, що їх породили, знову втілити їх у зорових образах і перш за все в динамічних відчуттях людського тіла" [7, с. 162; с. 172].

Наукова новизна нашого дослідження полягає у тому, що розкриваються етимологічні особливості фразеологічних одиниць ділової сфери.

Матеріалом дослідження є ФО ділової сфери, зафіксовані у лексикографічних джерелах.

Прийнято вважати, що мова ділової комунікації не передбачає використання емоційної лексики, що мова буквальна, а не метафорична, що ділові люди, спілкуючись між собою, не використовують ФО. І, тим не менше, неемоційного спілкування не існує, активація емоції вуалюється ідіоматичністю мови. У мові ділових партнерів виявляється імпліцитна інформація, яку адресант часто включає в загальновідоме метафоричне висловлювання.

Опрацьовані фразеологічні одиниці сфери бізнесу ми розподілили на чотири фразео-семантичні групи:

➤ фразео-семантична група ФО, які об'єднані поняттям "бізнес і керування", наприклад, *seine Aktien steigen (oder fallen)* позначає "підприємство, яким керують, яке дає більший чи менший прибуток". Окрім того, дана ФО означає, що "перспективи успіху у прагненнях чи надіях збільшуються чи зменшуються" [12, с. 74].

У ФО *sich eine goldene Nase (dabei) verdienen (verschaffen)* – вести прибуткові справи, розбагатіти, несподівано отримати великий прибуток – компонент *golden* (золотий) є ключовим, оскільки золото символізує багатство [11, с. 508].

Базовим компонентом ФО *auf die Strümpfe kommen* [12, с. 1578], яка одзначає "мати успіх, добре просуватися вперед в економічних відносинах", є *Strümpfe* (панчохи) які не є сьогодні предметом розкоші, але на початку 17 ст. панчохи були дорогими, і не кожен міг їх собі дозволити, тому тих, хто носив панчохи, вважали дуже заможними.

У ФО *eine Elefantenhochzeit feiern* [12, с. 378] – об'єднувати два концерни – лексема *Elefant* (слон) імплікує лексему "концерт", а *Hochzeit* (весілля) – об'єднання.

ФО *über die Grenze schwärzen* – без дозволу переходити кордон, займатися контрабандою – має у своєму складі дієслово *schwärzen*, яке натякає на звичку професійних контрабандистів вимазувати в чорне свої обличчя, щоб не бути впізнаним на кордоні [12, с. 1438].

ФО *dunkle Machenschaften betreiben* має значення "заклювати непрозорі угоди, плести інтриги, робити таємні домовленості". Лексема *Machenschaft* спершу означала "порівняння, контракт", сьогоднішнього значення "погана практика, погане ведення справ" поняття набуло у 18 ст. [12, с. 985].

У вибірці фіксуються випадки використання іншомовних слів як ключових компонентів ФО, наприклад, *die Pforten schließen* (перестати існувати як заклад, фірма тощо), де ключовий компонент *Pforten*, який позначає "ворота на територію фабрики, фірми, тощо", походить від лат. *porta* (ворота) [12, с. 1176].

Цікавою є ФО *er will mit zwei Schwestern fechten* [12, с. 1449] (букв.: він хоче фехтувати з двома сестрами), що позначає людину, яка хоче бути дуже успішною, заробляти гроші різними способами, але при цьому втрачає все,

оскільки переходить межі дозволеного мораллю, тобто не бере до уваги думку найближчих.

➤ фразео-семантична група ФО, які об'єднані поняттям "грошові відносини".

В основу ФО *es läppert sich zusammen* – значна сума складається з багатьох маленьких внесків – покладено слово *Lappen* (клаптики тканини), з яких можна скласти щось більше. У 18 ст. слово *Lappen* набуло значення "непотрібної дрібниці, яка не має ніякої цінності". Крім того, у часи інфляції в Німеччині дане слово використовувалося також на позначення паперових грошей [12, с. 929].

ФО *mit doppelter Kreide schreiben* означає "подвоювати борги по рахунку; вимагати нечесні ціни, обманювати". Спершу так говорили про ресторатора, який виставляв гостю занадто високий рахунок, так як загострював кусочок крейди з двома зубчиками, і, таким чином, замість однієї рисочки робив дві [11, с. 416].

ФО *etw. (viel, allerhand usw.) auf dem Kerbholz haben* означає "мати великі борги". Компонент *Kerbholz* [12, с. 831–832] (букв.: бирка) був до введення писемної бухгалтерії найважливішим засобом для позначення поставок та виконаної роботи. Із сучасного економічного життя Німеччини використання бирок уже зникло, так як робити зарубки на бирці – це рештки старої бухгалтерії, притаманної натуральним господарствам. Бирка, як правило, складалася з двох частин, які отримували через подовжні щілини подовгуватої палиці. Більша частина з рукояткою називалася у Німеччині *Stock* (палиця), коротша, відколена частина – *Einsatz* (вставка). В обох прилеглих частинах вирізали насічки, які, залежно від своєї форми, виражали певну суму чи обсяг виконаної роботи. Одну частину бирки отримував кредитор, іншу – боржник. При кожному підрахунку обидві частини прикладали одна до одної так, щоб зарубки відповідали одна одній. Висічки вирізали, висікали чи випалювали, як тільки приходила пора використання, і час від часу проводили спільні підрахунки та виплати, потім висічки з дерева стирали ножом, рубанком чи напильником. Цей вид оплати використовувався ще частково до 20 ст. [12, с. 831–832].

ФО *ein Geschäft ist eine Apotheke* [12, с. 94] (букв.: магазин – це аптека) позначає, що "ціни у цьому магазині дуже високі; здається, що на товари поставлено занадто високу ціну". У ФО ціни на товари у магазині співвіднесено з ліками в аптеці, які необхідно купувати, незважаючи на їх ціну, оскільки від них залежить подальше здоров'я чи й навіть життя.

➤ фразео-семантична група ФО, які об'єднані поняттям "покупка і продаж".

У ФО *der Rubel rollt* [11, с. 591] (букв.: "рубль гуркоче" – витрачено багато грошей, багато куплено; торгівля процвітає, справи йдуть добре), *den Rubel rollen lassen* [12, с. 1258] (букв.: "дати рублю гуркотіти, гриміти" – жити на широкую ногу, бездумно витрачати гроші і виконувати всі свої бажання) базовим компонентом є *Rubel* (рубль), грошова валюта колишнього

Радянського Союзу та сьогodнішньої Росії. Очевидно, лексема натякає на ті великі суми грошей, які російські аристократи могли витратити під час подорожей по Західній Європі чи програвати у казино, таких, як, скажімо, у Монте-Карло, Ніцці чи Баден-Бадені. Сьогodні ФО досить часто використовується на позначення постійно зростаючих економічних стосунків з країнами колишнього СРСР.

ФО *er hängt den Pferdekopf heraus* означає, що "він (продавець) більше не має що продавати". В Тюрингії та Верхній Саксонії ФО *Nu da hängt nor glei 'ne Pferdekopp naus, ihr habt doch gar nicht mehr zu verkoofen!* (букв.: Ну тут виглядає голова коня назовні, у вас вже не має зовсім нічого на продаж) зображують продавця, в якого розійшлася більшість необхідних товарів. Походження ФО невідоме. Можливо, вона асоціюється з головою коня, як знак того, що останнього вже зарізано; крім того, м'ясо та ковбасу з конини зневажають і розглядають їх, як недоброякісні, і, у порівнянні зі свининою та яловичиною, вони є набагато дешевшими. Якщо м'ясник у своїй крамниці не може більше нічого кращого запропонувати, йому зневажливо радять перекваліфікуватися на різника коней [12; с. 1170].

Для позначення неймовірно дорогої або невдалої покупки використовуються ФО *bei reichen Jungfern Seide kaufen* (букв.: купувати шовк у багатій діві); *das Brot im Laden kaufen* (букв.: купувати хліб у магазині); *eine Krähe für eine Nachtigall kaufen* (букв.: купити ворону замість солов'я); *in der Apotheke kaufen* (букв.: купувати в аптеці) [12, с. 829]. І навпаки, для того, щоб наголосити на тому, що покупка дуже мало вартувала, використовують ФО *für/um ein Butterbrot*, яка означає "за дуже низьку ціну" [11, с. 138].

➤ фразео-семантична група ФО, які об'єднані поняттям "економічні і виробничі відносини".

ФО *Butterfahrten machen* (букв.: здійснювати поїздки за маслом) означає "купувати без ввізного мита" та бере початок зі сфери перевезень водними шляхами. Так, на кораблях, які залишають власні води, можна продавати не розсіпні товари, тому винахідливі власники кораблів організують поїздки у найближчі закордонні порти і люди їдуть з ними, щоб скупитися. Спершу в попиті було масло, тепер – алкоголь та сигарети [12, с. 287].

ФО *sich in der Weltgeschichte herumtreiben* [12, с. 1716] означає "періодично переїжджати з місця на місце, змінювати своє місце роботи". Дана ФО виникла лише у 20 ст., так як, завдяки розвитку різноманітних транспортних засобів, люди змогли масово переїжджати на далекі відстані, що, таким чином, сприяло зміні робочого місця.

ФО *einen Strohmännchen vorschiecken* (букв.: вислати вперед солом'яну людину) "вислати вперед людину, щоб прикрити справжню зацікавлену людину, за завданням якої виконують справу, заключають договір, купують акції та навіть заснують фірми". Лексема *Strohmännchen*, очевидно, походить від французького *homme du paille* [12, с. 1577].

ФО *seinen Tribut zollen* означає "здійснювати сплату податків". Накладений податок одного з найстаріших племен античного Риму називався *tributum*. На початку 20-го ст. *Tribut* було зневажливим позначенням накладених репарацій

країнами-переможцями після Першої світової війни. На сьогодні поняття втратило негативне забарвлення [12, с. 1639].

У вибірці фіксуються ФО з семантичним ядром – колоративом *schwarz* (чорний): *schwarz arbeiten* (букв.: працювати по-чорному) означає "працювати без договору з фірмою та не сплачувати податки та соціальні збори, особливо по вихідних чи вечорами" [12, с. 1436]. У даній ФО базовий компонент *schwarz* імплікує, що все недозволене, таємне проводять і здійснюють під покровом темноти. Подібне значення передає даний базовий компонент у ФО *schwarz über die Grenze gehen* [12, с. 1436] (букв.: по-чорному переходити кордон), яка означає "шукати можливість потрапити закордон без паспорта", *etwas schwarz verdienen* [12, с. 1436] (букв.: заробляти по-чорному); *schwarz bauen* [12, с. 1436] (букв.: будувати по-чорному) – "заробляти, будувати без дозволу".

Проаналізований матеріал дає підстави стверджувати, що найчисельнішою є група ФО, об'єднаних поняттям "бізнес і керування", що становить близько 32 % від загальної кількості ФО у вибірці. Найменш чисельними є ФО, об'єднані поняттям "бізнес і керування", які складають лише 16 %.

Серед чималої кількості ФО, які активно використовуються у сучасному діловому спілкуванні, фіксуються ті, які беруть свій початок ще декілька століть тому, деякі – у попередньому столітті, а ряд є ще зовсім молодими. Але всі вони свідчать про те, що культура ділового спілкування була і є досить високою, так як ФО дозволяють неприємні речі назвати завуальовано, не ображаючи співрозмовника. Образами для створення ФО слугують різні поняття та реалії побуту нації.

Ряд ФО мають декілька значень, несучи різне семантичне забарвлення. При перекладі таких ФО необхідно звертати увагу на контекст.

Необхідно підкреслити і те, що особливості вживання ФО залежать не лише від конкретної мовної ситуації, в якій те чи інше висловлення вживається, але й від того, в рамках якого стилю ця ФО використовується. Хоча лексика ділової сфери в основному нейтральна, але не можна не приймати до уваги той факт, що функція впливу мовця на співрозмовника дозволяє йому розширити вибір лексичних засобів. Для створення необхідного ефекту мовець може використовувати емоційно-оцінні і експресивно-образні засоби, до яких належать ФО. Крім того, ФО найяскравіше відображають лінгвоментальність, національні особливості культури того чи іншого народу-носія мови.

Література

1. Авксентьев Л. Г. Семантична структура фразеологічних одиниць сучасної української мови та особливості її формування / Л. Г. Авксентьев // Мовознавство. – 1987. – №1. – С. 43–46.
2. Крутько Т. В. Прецедентні феномени у текстах англійської реклами (на матеріалі банерної реклами) / Т. В. Крутько // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи / НАН України. Центр наукових досліджень і викладання іноземних мов; [редкол.: А. Д. Белова (голов. ред.) та ін.]. – К.: Логос, 2011. – № 5. – С. 190–197.
3. Кунин А. В. Курс фразеології сучасного англійського мови / Александр Владимирович Кунин. – М.: "Высшая школа", 1986. – 381 с.
4. Мокієнко В. М. Славянская фразеология / Валерий Михайлович Мокієнко. – М.: "Высшая школа", 1989. – 287 с.

5. *Потебня А. А.* Мысль и язык / Александр Афанасьевич Потебня. – К.: Лабиринт, 1993. – 192 с.
6. *Скрипник Л. Г.* Фразеологія української мови / Лариса Григорівна Скрипник. – К.: Наукова думка, 1973. – 278 с.
7. *Смит Л. П.* Фразеологія англійського мови / Л. П. Смит. Пер. с англ. А. Р. Игнат'єва. – М.: Учпедгиз, 1959. – 280 с.
8. *Яковенко Л.* Українські фразеологізми із семантикою появи, наявності та зникнення як виразники категорії буття / Л. Яковенко // ВІСНИК ЛЬВІВ УН-ТУ. Серія філол. Вип. 34. Ч. 1. Львів, 2004. С. 251 – 256.
9. *Donalies E.* Basiswissen. Deutsche Phraseologie / Elke Donalies. Tübingen: A Francke Verlag, 2009. – 134 S.

Список джерел ілюстративного матеріалу

10. *Осовецька Л. С.* Фразеологічний словник німецької мови / Л. С. Осовецька, К. М. Сільвестрова. – К.: "Радянська школа", 1964. – 716 с.
11. *Duden.* Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. Idiomaticsches Wörterbuch der deutschen Sprache. Band 11. – Mannheim: Dudenverlag, 1992. – 864 S.
12. *Röhrich, L.* Das große Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten / Lutz Röhrig. In drei Bänden. Freiburg: Herder Verlag, 1992. – 1910 S.
13. *Wahrig R.* Deutsches Wörterbuch. 6., neu bearb. Auflage der neuen amtlichen Rechtschreibung. [herausgegeben von Dr. Renate Wahrig-Burfeind]. Gütersloh: Bertelsmann Lexikon Verlag GmbH, 1997. – 1420 S.

References

1. *Avksentyev L. H.* Semantychna struktura phraseolohichnykh odynyts suchasnoyi ukraïnskoyi movy ta osoblyvosti ii formuvannya / L. H. Avksentyev // Movoznavstvo. – 1987. – №1. – S. 43–46.
2. *Krutko T. V.* Pretsedentni phenomeny v tekstah angломovnoï reklamy (na materialii banerної reklamy) / T. V. Krutko // Lingvistyka XXI stolittia: novi doslidzhennia i perspektyvy / NAN Ukraïny. Tsentr naukovykh doslidzhen i vykladannia inozemnykh mov; [redkol.: A. D. Belova (golov. Red.) ta in.]. – K.: Logos, 2011. – № 5. – P. 190–197.
3. *Kunin A. V.* Kurs phraseolohii srovernennogo angliyskogo yazyka / Aleksandr Vladimirovich Kunin. M.: "Vysshaya shkola", 1986. – 381 s.
4. *Mokiyenko V. M.* Slavyanskaya phraseolohiya / Valiriy Mychailovych Mokiyenko. – M.: "Vysshaya shkola", 1989. – 287 s.
5. *Potebnya A. A.* Mysl i yazyk / Aleksandr Afanasyevich Potebnya. – K.: Labirint, 1993. – 192 s.
6. *Skrypnyk L. H.* Phraseolohiya ukraïnskoyi movy / Larysa Hryhorivna Skrypnyk. K.: Naukova dumka, 1973. – 278 s.
7. *Smith L. P.* Phraseologiya angliyskogo yazyka / L. P. Smith. Per. S angl. A. R. Ignatyeva. – M.: Uchpedhiz, 1959. – 280 s.
8. *Yakovenko L.* Ukraïnski phraseologizmy iz semantykoyu poyavy, hayavnosti ta znyknennya yak vyraznyky kategoriyi buttya / L. Yakovenko // VISNYK LVIV UN-TY. Seriya philol. Vyp. 34 Ch. 1. Lviv, 2004. – S. 251 – 256.
9. *Donalies E.* Basiswissen. Deutsche Phraseologie / Elke Donalies. Tübingen: A Francke Verlag, 2009. – 134 S.
10. *Osovetska L. S.* Phraseolohichnyy slovnyk nimetskoyi movy / L. S. Osovetska, K. M. Silvestrova. – K.: "Radyanska shkola", 1964. – 716 s.
11. *Duden.* Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. Idiomaticsches Wörterbuch der deutschen Sprache. Band 11. – Mannheim: Dudenverlag, 1992. – 864 S.
12. *Röhrich, L.* Das große Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten / Lutz Röhrig. In drei Bänden. Freiburg: Herder Verlag, 1992. – 1910 S.
13. *Wahrig R.* Deutsches Wörterbuch. 6., neu bearb. Auflage der neuen amtlichen Rechtschreibung. [herausgegeben von Dr. Renate Wahrig-Burfeind]. Gütersloh: Bertelsmann Lexikon Verlag GmbH, 1997. – 1420 S.