

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет

На правах рукопису

КОВАЛЬ ІРИНА ІГОРІВНА

УДК 811.112.2'373.424'74(043)

**ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ *SCHÖNHEIT* У ЛЕКСИЧНИХ ТА
ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЯХ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ:
ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ**

10.02.04 – германські мови

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Науковий керівник –
Гамзюк Микола Васильович
доктор філологічних наук, професор

Київ – 2018

АНОТАЦІЯ

Коваль І. І. Вербалізація концепту *SCHÖNHEIT* у лексичних та фразеологічних одиницях німецької мови: лінгвокультурологічний аспект. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук (доктора філософії) за спеціальністю 10.02.04 «Германські мови». – Херсонський державний університет Міністерства освіти і науки України, Херсон, 2018.

У реферованій роботі розглядаються лінгвокультурологічні особливості вербалізації концепту *SCHÖNHEIT*, що вербалізується засобами лексики та фразеології. Концепт *SCHÖNHEIT* визначається у дисертаційному дослідженні як знання німецької лінгвокультури про красу, для якого провідною є позитивна естетична оцінність.

Лексико-фразеологічні засоби вербалізації концепту *SCHÖNHEIT* дозволяють розкрити особливості наївного, побутового розуміння краси й уможливають розкриття специфіки концептуалізації краси представниками німецької лінгвокультури, визначити національні стереотипи, прослідкувати історію, культуру та ментальність народу в контексті розуміння краси. Це пояснюється тим, що лексичне значення є культурно маркованим, і включає національні асоціації, пов'язані з певними словами, які для кожної мови неповторні. Фразеологічні одиниці, будучи репрезентантами концепту, відображають ціннісну складову, а культурологічну інформацію можна вичленити з внутрішньої форми фразеологізмів, в якій присутні «сліди» культури (міфи, архетипи, звичаї, традиції тощо), які віддзеркалюють історичні події та елементи матеріальної культури.

Вибірка фразеологічних одиниць у дисертації здійснювалася відповідно до широкого тлумачення обсягу фразеології, тобто під фразеологічними одиницями розуміється не лише ідіоматика – центр фразеології, а й інші (периферійні) типи фразеологічних одиниць, зокрема ті, що мають структуру

речення – прислів'я, приказки, афоризми, парні словосполучення, крилаті слова. Так, у реферованій роботі наводяться визначення прислів'я як стійкого, короткого, образного синтаксично оформленого висловлювання повчального характеру, що є результатом соціально-історичного досвіду народу; афоризм розглядається як авторське висловлювання, виражене в лаконічній, відточеній формі, що носить характер самостійного висловлювання, головними характеристиками якого є текстуальна автосемантичність та глибина змісту.

Наявність великої кількості номінацій того чи іншого концепту свідчить про номінативну щільність даного концепту. Номінативна щільність може розглядатись у системі культурно-ціннісних координат, тобто, багатостороннє позначення в мові отримують саме ті предмети, процеси та явища позамовної діяльності, які є для даної культури найбільш цінними. Разом з тим необхідно враховувати й частотність вербалізації тої чи іншої концептуальної ознаки, що виражається кількістю використання відповідних репрезентантів концепту. Припускаємо, чим частіше вербалізується певна ознака концепту, тобто чим вища його комунікативна затребуваність, то більш значущою вона є для народу.

У розвідці наводиться історичний екскурс у розумінні краси. У європейській культурі виділяються три стійкі багатовікові традиції краси: краса як гармонія, як закономірна єдність її складових частин, що має математичний вираз і носить раціональний характер; краса як нероздільне ціле, подібне сяйву світла і доступне тільки емоційному спогляданню, як продукт божественного натхнення, творчої одержимості; краса як благо, добро, внутрішнє благородство. У сучасному розумінні краса сприймається як зовнішня форма – обличчя, одяг, приміщення, предмети побуту, предмети інтер'єру. Аналіз наукової літератури доводить, що в останні роки спостерігається «занепад» краси, оскільки під красою розуміють не грацію, витонченість, неповторність, рідкісність, а перш за все доглянуте струнке тіло, відсутність дефектів та вад, красу усереднену, типізовану.

Для відтворення моменту зародження та становлення концепту SCHÖNHEIT у німецькій лінгвокультурі, аналізу внутрішньої форми слова-номінанти концепту було здійснено історико-культурологічний екскурс. Історичний розвиток лексеми *schön*, яка здійснює «базову вербалізацію концепту» SCHÖNHEIT, а також її етимологічний аналіз дає підстави прослідкувати не лише історію конкретного слова, але й сприяє відтворенню відповідної мовної картини світу.

Відповідно до компонентного аналізу основними семами прикметника *scōni* (нім. *schön*) як ядра концепту SCHÖNHEIT у давньоверхньонімецький період є: 'glänzend', 'strahlend'; 'warm', 'sonnig' (*das Wetter*); 'von vollendeter Gestalt'; 'attraktiv', 'von schönem Aussehen'; 'stimmungsvoll', 'begeisternd', а концептуальними ознаками краси у давньоверхньонімецький період є *Glanz*, *Schmuck*, *Pracht*, *Anmut*, а також *Keuschheit* та *Scharfsinn*. Розширення розуміння значення краси відбулося у середньоверхньонімецький період. Аналіз лексичних засобів вербалізації концепту SCHÖNHEIT надав можливість встановити концептуальні ознаки краси у зазначений період: *Pracht*; *Angenehm*; *Schmuck*; *Vollkommenheit*; *Innere Werte* (*gut, tüchtig, freundlich, liebevoll, klug, vornehm*); *Glanz*; *Vergnügen*; *Reinheit*, *Ehre*.

Передумовою будь-якого упорядкування лексичних одиниць є аналіз внутрішньої структури значення. Проведений компонентний аналіз встановлює, що у сучасній німецькій мові пріоритетом при визначенні міри краси є зовнішній вигляд об'єкта. Це положення підтверджує розбір найбільш частотного оточення прикметника *schön* та іменника *Schönheit* як ядрових лексем концепту SCHÖNHEIT та результати аналізу лексико-семантичних полів *schön* та *Schönheit*. Так, у 51,7% найчастотніших словосполученнях з лексемою *schön* виявляються такі концептуальні ознаки краси як: *Menschenschönheit*, *Naturschönheit*, *Form-* та *Klangschönheit*. Для словосполучень з іменником *Schönheit* такі ознаки як *Menschenschönheit* та *Naturschönheit* простежуються у 69,2% випадках.

Групування лексем лексико-семантичної групи *schön*, сформованої методом словникової дефініції В. В. Левицького, на семантичній основі за інтегральними та диференційними семами встановлює релевантні ознаки краси: *von schönem*

Aussehen, betörend, lobenswert, einmalig, ausgewählt, angenehm, märchenhaft, harmonisch, klar, nicht trübe, geschmackvoll.

Словотвірне поле в структурі номінативного поля концепту SCHÖNHEIT складається з трьох мікрополів: *краса як явище, краса як процес, краса як ознака*. Частотність вербалізації певної концептуальної ознаки виражається кількістю використання відповідних репрезентантів концепту. Якщо за порогову величину взяти 5 000 посилань у корпусі інституту німецької мови у м. Мангейм, то, релевантними ознаками краси є засоби створення краси: *die Schönheitsoperation, der Schönheitschirurg*; демонстрація краси: *der Schönheitswettbewerb*; ідеал краси: *das Schönheitsideal*; оцінка краси людини: *der Schönheitsfehler, die Schönheitskönigin, der Schönheitspreis*; оцінка погоди: *das Schönwetter*; процес прикрашення дійсності: *beschönigen, schönreden*; процес покращення стану неживого предмета: *schönen*; найвищий ступінь краси: *wunderschön, bildschön*; іронічна ознака: *schöngeistig*.

Для вираження естетичної оцінності у німецькій мові характерне звернення до міфологічних та біблійних образів, які символізують еталон довершеної краси, наприклад: *Venus, Aphrodite, Adonis, Grazien, Engel*, а також до образів із реального життя, наприклад: *Diva, Moderpuppe*. Перенесення значення з фіктивного денотату, вираженого власним іменем на реальний здійснюється в даному випадку на основі асоціацій суб'єкта.

Аналіз фразеологічних одиниць німецької мови, які вербалізують концепт SCHÖNHEIT, виявив закріплення так званого гастрономічного підходу при номінації жіночої краси, для якого провідною є метафора «жінка – ласий шматочок» (В. М. Телія): *eine Zuckerpuppe; sie ist zum Fressen; eine süße Puppe; zum Anbeißen aussehen; (so richtig)...zum Reinbeißen sein*. До фразеологічних одиниць, що вербалізують концепт SCHÖNHEIT і вживаються на позначення красивої жінки, належать: *ein hübsches Ding; eine schnuckelige Puppe; es ist eine Perle von einer Frau; feines Aas; das ist eine schöne Maria von Freiberg; eine fesche Katze sein; ein netter / reizender / süßer / flotter / kesser Käfer sein; eine kesse Biene sein; eine Sexbombe sein; eine sieghafte Schönheit*.

Стереотип, згідно з яким поняття «молодість» та «краса» є взаємообумовленими, знаходить вираження у ряді фразеологічних одиниць: *sie / er sieht aus wie ein Borsdorfer (Stettiner) Apfel; wie ein Apfel im März sein / aussehen; schön wie der (junge) Tag; schön wie der (junge) Frühling; (so) frisch aussehen wie der junge Morgen; wie das blühende Leben aussehen*. У німецькій мові представлені фразеологізми, які охоплюють питання в тілесності в контексті позитивної естетичної оцінності, в тому числі окреслюють еталони фігури: *(absolut) fit (sein); schlanke Linie (haben); rank und schlank (gewachsen) (sein); ideale Maße haben; gute Proportionen haben; schlank wie eine Gerte sein; gertenschlank sein; schlank wie eine Tanne (sein); gerade (gewachsen) wie eine Tanne (sein); sie ist schlank wie die Pinie; schlank wie ein Reh (sein); Rick und Schick (Geschick) haben*.

Образ Вотана як чоловіка високого росту і міцної статури розглядається як позитивна естетична оцінність. Цей стереотип має багатовікову традицію і пов'язаний з домінуванням військової сфери в уявленнях давньогерманських племен, що не могло не відобразитись у німецькій фразеології: *so groß wie das Heidelberger Faß sein; ein Kerl wie ein Baum (sein); ein Mann / Kerl wie ein Kleiderschrank; ein richtiger Kleiderschrank sein; ein Riese von einem Mann; ein (richtiger / rechter) Bär sein; ein Kerl wie ein Bär sein*.

З аналізу паремій випливає, що в німецькій лінгвокультурі простежується недовіра до зовнішньої краси людини. Прислів'я та афоризми застерігають від передчасних висновків щодо зовнішності людини. За гарним зовнішнім виглядом часом ховається потворне моральне обличчя, і, навпаки, неприваблива людина має прекрасні духовні характеристики, наприклад: *auf der Strasse ein Engel, daheim ein Teufel; er sieht aus wie Wein, und ist doch Wasser; er ist wie die Apothekerpillen; es gibt Frauen, die nicht schön sind, sondern nur so aussehen* (Карл Краус); *Setzt dir Perücken auf von millionen Locken, / Setzt deinen Fuß auf ellenhohe Socken, / Du bleibst doch immer, was du bist* (Й.-В. фон Гете).

Ключові слова: концепт, лінгвокультура, позитивна естетична оцінність, лексико-семантичне поле, словотвірне поле, фразеологічна одиниця, паремія.

ABSTRACT

Koval I. I. Verbalization of Concept SCHÖNHEIT by Lexical and Phraseological Units of German: Linguocultural Aspect. – Qualifying scientific work as a manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philology (PhD): Speciality 10.02.04 – Germanic Languages. – Kherson State University, Kherson, 2018.

This study presents the linguocultural features of verbalization of concept SCHÖNHEIT that is verbalized by means of lexical and phraseological units. In this paper, concept SCHÖNHEIT is defined as a knowledge of German linguoculture about beauty, for which a positive aesthetic evaluation is leading.

Lexical and phraseological means of verbalization of concept SCHÖNHEIT make it possible to reveal the peculiarities of a naive, everyday understanding of beauty and to disclose the specifics of the conceptualization of beauty by representatives of German linguoculture, to define national stereotypes, to follow the history, culture and mentality of the people in the context of understanding of beauty. This is because the lexical meaning is culturally specific and includes national associations related with certain words that are unique in each language. The phraseological units, representing the concept, reflect the value component, and cultural information can be distinguished from the internal form of phraseologisms, in which there are traces of culture (myths, archetypes, customs, traditions, etc.) that reflect historical events and elements of material culture.

The selection of phraseological units in the study is done according to a broad interpretation of phraseology. It means that phraseological units include not only idiomatic – the center of phraseology, but also other (peripheral) types of phraseological units, in particular those with the structure of the sentence – proverbs, sayings, aphorisms, winged words. Thus, in this paper, under a proverb we understand a stable, short, figurative syntactically executed statement of the instructive nature, which is the result of the socio-historical experience of the people. An aphorism is considered as an author's statement, expressed in a concise, precise form, which is

an independent statement, the main characteristics of which are textual autosemantic and intensity of meaning.

The large number of nominations of the concept indicates the nominative density of this concept. Multilateral notation get those subjects, processes and phenomena in the language, which are the most valuable for this culture. At the same time, it is necessary to take into account the frequency of the verbalization of a particular conceptual feature. It is expressed by the number of using of the corresponding representatives of the concept. It can be assumed that the more frequent a certain feature of the concept is verbalized, the higher is its communicative demand and thus, the more significant is this feature for the people.

In the dissertation, there is a historical insight in the sense of beauty. In European culture, three centuries-old traditions of beauty are distinguished: beauty as harmony, as the natural unity of its constituent parts, which have a mathematical expression and is rational; beauty as an inseparable whole, like a shimmer of light, and accessible only for emotional contemplation, as a product of divine inspiration, creative obsession; beauty as good, goodness, inner nobility. In the modern sense, beauty is considered as an external form – a person, clothing, premises, household items, interior items. The analysis of scientific literature proves that in recent years there is a "decay" of beauty, since under the beauty not grace, elegance, uniqueness, rarity is understood, but a well-maintained slender body, the absence of defects, an average beauty.

To reproduce the origin and the formation of concept SCHÖNHEIT in German linguoculture, to analyze the internal form of the words-nominants of the concept a historical-cultural review was done. The historic development of the lexem *schön*, which implements the «basic verbalization» of the concept SCHÖNHEIT, as well as its etymological analysis, gives reason not only to follow the history of a specific word, but also contributes to the construction of the corresponding linguistic world-image.

According to the component analysis, the basic sememes of the adjective *scôni* (germ. *schön*) as the nucleus of concept SCHÖNHEIT in the old high German are: '*glänzend*', '*strahlend*'; '*warm*', '*sonnig*' (*das Wetter*); '*von vollendeter Gestalt*'; '*attraktiv*', '*von schönem Aussehen*'; '*stimmungsvoll*', '*begeisternd*', and the conceptual

features of beauty in the old high German are *Glanz*, *Schmuck*, *Pracht*, *Anmut*, as well as *Keuschheit* and *Scharfsinn*.

Extension in understanding of the value of beauty occurred in the middle high German period. The analysis of the lexical means of verbalization of concept SCHÖNHEIT provided the opportunity to establish conceptual signs of beauty in this period: *Pracht*; *angenehm*; *Schmuck*; *Wollkommenheit*; *innere Werte* (*gut*, *tüchtig*, *freundlich*, *liebevoll*, *klug*, *vornehm*); *Glanz*; *Vergnügen*; *Reinheit*, *Ehre*.

The analysis of the internal structure of the meaning is a background for any grading of lexical units. Conducted component analysis proves that in modern German, the appearance of the object is the priority when measuring the beauty. This statement approves the analysis of the most frequent co-occurrence of the adjective *schön* and the noun *Schönheit* and the results of the analysis of the lexical-semantic fields *schön* and *Schönheit*. The analysis of word co-occurrence of adjective *schön* according to data of German Reference Corpus helps to estimate the semes that are foregrounded in phrases. The most frequent semes denote the most important signs of beauty. Thus, in 51.7% of the most frequent word co-occurrence of an adjective *schön*, the following conceptual signs of beauty are found: *Menschenschönheit*, *Naturschönheit*, *Form- and Klangschönheit*. For phrases with the noun *Schönheit*, such signs as *Menschenschönheit* and *Naturschönheit* can be estimated in 69.2% of cases.

The grading of lexemes of the lexical-semantic field *schön* by integral and differential semes distinguishes the relevant signs of beauty: *von schönem Aussehen*, *betörend*, *lobenswert*, *einmalig*, *ausgewählt*, *angenehm*, *märchenhaft*, *harmonisch*, *klar*, *nicht trübe*, *geschmackvoll*.

The word-building field in the structure of the nominative field of concept SCHÖNHEIT consists of three microfields: beauty as a phenomenon, beauty as a process, and beauty as a quality. If you take 5,000 references at the German Reference Corpus, then the most important signs of beauty according to our study are the means of creating beauty: *die Schönheitsoperation*, *der Schönheitschirurg*; showing of beauty: *der Schönheitswettbewerb*; beauty icon: *das Schönheitsideal*; estimation of human beauty: *der Schönheitsfehler*, *die Schönheitskönigin*, *der Schönheitspreis*; evaluation of weather:

das Schönwetter; process of decoration: *beschönigen, schönreden*; the process of improving the inanimate object: *schönen*; highest degree of beauty: *wunderschön, bildschön*; ironic quality: *schöngestig*.

The reference to mythological and biblical images that symbolize the beauty icon is typical in German for expression of aesthetic evaluation, for example: *Venus, Aphrodite, Adonis, Grazien, Engel*, as well as real life images, for example: *Diva, Modepuppe*. The transfer of meaning from a fictitious denotat, expressed by its own name to the real one, is carried out in this case based on the associations of the person.

The analysis of the phraseological units of the German language that verbalize concept SCHÖNHEIT has revealed the so-called gastronomic approach in the nomination of women's beauty, for which the leading metaphor is «woman is a cutie pie» (V. M. Telia): *eine Zuckerpuppe; sie ist zum Fressen; eine süße Puppe; zum Anbeißen aussehen; (so richtig) ... zum Reinbeißen sein*. To the phraseological units that verbalize concept SCHÖNHEIT and are used to designate a beautiful woman belong: *ein hübsches Ding; eine schnuckelige Puppe; es ist eine Perle von einer Frau; feines Aas; das ist eine schöne Maria von Freiberg; eine fesche Katze sein; ein netter / reizender / süßer / flotter / kesser Käfer sein; eine kesse Biene sein; eine Sexbombe sein; eine sieghafte Schönheit*.

The stereotype, according to which youth and beauty are correlated, is expressed in a number of phraseological units: *sie / er sieht aus wie ein Borsdorfer (Stettiner) Apfel; wie ein Apfel im März sein / aussehen; schön wie der (junge) Tag; schön wie der (junge) Frühling; (so) frisch aussehen wie der junge Morgen; wie das blühende Leben aussehen*. In German, there are the phraseologisms, which describe the corporality in the context of positive aesthetic evaluation, in particular outline the body icon: *(absolut) fit (sein); schlanke Linie (haben); rank und schlank (gewachsen) (sein); ideale Maße haben; gute Proportionen haben; schlank wie eine Gerte sein; gertenschlank sein; schlank wie eine Tanne (sein); gerade (gewachsen) wie eine Tanne (sein); sie ist schlank wie die Pinie; schlank wie ein Reh (sein); Rick und Schick (Geschick) haben*.

The image of Votan as a tall man with a strong body is seen as a positive aesthetic value. This stereotype has a centuries-long tradition and is related to the domination of

the military sphere among the representations of the ancient Germanic tribes. This is reflected in the German phraseology: *so groß wie das Heidelberger Faß sein; ein Kerl wie ein Baum (sein); ein Mann / Kerl wie ein Kleiderschrank; ein richtiger Kleiderschrank sein; ein Riese von einem Mann; ein (richtiger / rechter) Bär sein; ein Kerl wie ein Bär sein.*

In the German linguoculture, there is a distrust of external beauty of a person. Proverbs and aphorisms warn against early conclusions about the appearance. The beautiful appearance hides sometimes an ugly moral face, and, vice versa, an unattractive man has wonderful moral virtues, for example: *auf der Strasse ein Engel, daheim ein Teufel; er sieht aus wie Wein, und ist doch Wasser; er ist wie die Apothekerpillen; es gibt Frauen, die nicht schön sind, sondern nur so aussehen* (Karl Kraus); *Setzt dir Perücken auf von millionen Locken, / Setzt deinen Fuß auf ellenhohe Socken, / Du bleibst doch immer, was du bist* (J.-V von Goethe).

Key words: concept, linguoculture, positive aesthetic evaluation, lexical-semantic field, word-building field, phraseological unit, paroemia.

Список публікацій здобувача за темою дисертації

Наукові праці, у яких опубліковані основні наукові результати

1. Коваль І. І. Актуалізація краси людини фразеологічними одиницями сучасної німецької мови. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 9. Сучасні тенденції розвитку мов.* 2016. Вип. 14. С. 104–112.
2. Коваль І. І. Історико-культурний розвиток концепту SCHÖNHEIT у VIII–XIV століттях. *Нова філологія. Збірник наукових праць.* 2014. № 61. С. 39–43.
3. Коваль І. І. Концепт КРАСА крізь призму філософії (на матеріалі фразеологічних одиниць німецької мови). *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. Мовознавство.* 2013. Вип. 18 (267). С. 161–165.
4. Коваль І. І. Лексична сполучуваність ядрових лексем концепту SCHÖNHEIT. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія.* 2017. Вип. 27. Т. 2. С. 58–61.

5. Коваль І. І. Понятійна складова концепту SCHÖNHEIT в сучасній німецькій мові. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство)*. 2014. Випуск 127. С. 240–245.

6. Коваль И. И. Фразеологизмы, репрезентирующие концепт SCHÖNHEIT в немецкой лингвокультуре. Вестник Челябинского государственного университета : Филология, Искусствоведение. 2014. № 7 (336). С. 165–168.

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

7. Коваль І. І. Аксіологічна компонента концепту SCHÖNHEIT у сучасній німецькій мові. *Україна і світ : діалог мов та культур : матеріали міжнародної науково-практичної конференції : м. Київ, 01-03 квітня 2015 р.* 2015. С. 167–169.

8. Коваль І. І. Естетичний аспект концепту КРАСА. *Україна і світ : діалог мов та культур : матеріали міжнародної науково-практичної конференції : м. Київ, 3-5 квітня 2013 р.* 2013. С. 129–130.

9. Коваль І. І. Концептуалізація краси в семантиці фразеологічних одиниць сучасної німецької мови. *Україна і світ : діалог мов та культур : матеріали міжнародної науково-практичної конференції : м. Київ, 19-21 березня 2014 р.* 2014. С. 174–175.

10. Коваль І. І. Методи дослідження вербалізації концепту SCHÖNHEIT засобами фразеології у сучасній німецькій мові. *Сучасні тенденції у сфері лінгвістики, мовної комунікації та методики викладання іноземних мов : матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції : м. Тернопіль, 15-16 травня 2014 р.* 2014. С. 93–95.

11. Коваль І. І. Проблеми взаємодії мови та культури як методологічна основа дослідження концепту SCHÖNHEIT. *Рівень ефективності та необхідність впливу філологічних наук на розвиток мови та літератури : матеріали міжнародної-науково-практичної конференції : м. Львів, 28-29 березня 2014 р.* 2014. С. 100–102.

12. Koval I. Phraseologische Mittel der Verbalisierung vom Konzept SCHÖNHEIT in der modernen deutschen Sprache. *Молода германістика України*

між традицією та новаторством = Ukrainische Nachwuchsgermanistik zwischen Tradition und Innovation : матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції Асоціації українських германістів : м. Львів, 31 жовтня – 1 листопада 2014 р. 2014. С. 25–27.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	17
ВСТУП.....	19
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ SCHÖNHEIT	28
1.1. Поняття концепту та аспекти його вивчення	28
1.1.1. Поняття та структура концепту	28
1.1.2. Лексичні та фразеологічні одиниці в контексті лінгвокультурології як засоби мовної реалізації концепту.	38
1.2. Зміст концепту SCHÖNHEIT у німецькій мові.....	47
1.2.1. SCHÖNHEIT як базовий етнокультурологічний концепт	47
1.2.2. Філософські підходи щодо трактування краси	55
Висновки розділу 1	64
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОНЦЕПТУ SCHÖNHEIT, ВЕРБАЛІЗОВАНОГО ЛЕКСИЧНИМИ ТА ФРАЗЕОЛОГІЧНИМИ ОДИНИЦЯМИ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ.....	66
2.1. Проблема взаємодії мови та культури як методологічна основа дослідження лінгвокультурологічного концепту	66
2.2. Методи дослідження лінгвокультурологічних особливостей концепту SCHÖNHEIT, вербалізованого фразеологічними одиницями сучасної німецької мови	77
2.2.1. Загальнонаукові методи дослідження концепту SCHÖNHEIT ..	77
2.2.2. Лінгвістичні методи дослідження концепту SCHÖNHEIT	79
2.2.2.1. Методи лексикографічного опису концепту SCHÖNHEIT	79
2.2.2.2. Методи дослідження концепту SCHÖNHEIT на фразеологічному рівні	84
Висновки до розділу 2	91

РОЗДІЛ 3. ЛЕКСИЧНІ ЗАСОБИ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ SCHÖNHEIT КРІЗЬ ПРИЗМУ СИНХРОНІЇ ТА ДІАХРОНІЇ	94
3.1. Історико-культурний розвиток концепту SCHÖNHEIT у німецькій мові: діахронічний підхід	94
3.1.1. Актуалізація концепту SCHÖNHEIT у давньо- та середньовісньонімецький періоди.....	94
3.1.2. Історичний розвиток лексеми <i>schön</i> як глибинного ядра концепту SCHÖNHEIT	103
3.2. Лексичні засоби вербалізації концепту SCHÖNHEIT: синхронічний підхід.....	111
3.2.1. Специфіка найчастотніших словосполучень з прикметником <i>schön</i> та іменником <i>Schönheit</i>	111
3.2.2. Лексико-семантичне поле як спосіб систематизації слів-репрезентантів концепту SCHÖNHEIT в сучасній німецькій мові ...	121
3.2.3. Словотвірне поле як форма мовної об'єктивації концепту SCHÖNHEIT	128
Висновки до розділу 3	142
РОЗДІЛ 4. ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ SCHÖNHEIT У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЇ	146
4.1. Фразотворча активність лексем лексико-семантичного поля SCHÖNHEIT	146
4.2. Концептуалізація краси фразеологічними одиницями сучасної німецької мови.....	150
4.2.1. Концептуалізація краси людини фразеологічними одиницями сучасної німецької мови	150
4.2.2. Концептуалізація тілесності індивіда у фразеологічних одиницях, що вербалізують концепт SCHÖNHEIT.....	167
4.2.3. Концептуалізація одягу у фразеологічних одиницях, що вербалізують концепт SCHÖNHEIT.	177

4.3. Вербалізація концепту SCHÖNHEIT пареміями німецької мови	184
Висновки до розділу 4	192
ВИСНОВКИ	195
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	199
СПИСОК ДОВІДНИКІВ ТА ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ	226
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	230
ДОДАТОК А	232
Таблиця А.1	232
Таблиця А.2	234
Таблиця А.3	237
Таблиця А.4	239
ДОДАТОК Б	243
Таблиця Б.1	243
Таблиця Б.2	244
Таблиця Б.3	245
ДОДАТОК В	246

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

*	реконструйована форма
?***	можливий варіант реконструйованої форми
а.-сакс.	англо-саксонська мова
австр.	австрійський варіант німецької мови
авт.	переклад автора
англ.	англійська мова
герм.	германська мова
гот.	готська мова
грец.	грецька мова
дангл.	давньоанглійська мова
двн.	давньоверхньонімецька мова
дісл.	давньоісландська мова
досл.	дослівний переклад
дсакс.	давньосаксонська мова
дсканд.	давньоскандинавська мова
дфриз.	давньофризька мова
емоц.	емоційно
заст.	застаріла форма
і.-є.	індо-європейська мова
ірл.	ірландська мова
кімр.	кімрська мова
книжн.	книжна форма
лат.	латинська мова
литов.	литовська мова
ЛСГ	лексико-семантична група
нідерл.	нідерландська мова
нім.	німецька мова
пат.	патетично

піднес.	піднесено
поет.	поетично
пруськ.	пруська мова
рідк.	рідкісна форма
розм.	розмовна форма
с.-англ.	середньоанглійська мова
свн.	середньовісхньонімецька
снн.	середньонісхньонімецька мова
тох.	тохарська мова
фам.	фамілярно
фр.	французька мова
хетт.	хеттська мова
швед.	шведська мова

ВСТУП

Проблема відображення пізнавальної діяльності людини, спрямованої на вивчення навколишнього середовища, посідає важливе місце в працях багатьох українських та зарубіжних лінгвістів, таких як-от: Ф. С. Бацевич [298], А. Вежбицька [31], С. Г. Воркачов [44], М. В. Гамзюк [50], О. М. Кагановська [91], В. І. Карасик [93], Г. В. Колшанський [115], В. В. Козловський [113], О. С. Кубрякова [126], А. М. Приходько [193], Н. В. Романова [199], О. О. Селіванова [309], Г. Г. Слишкін [210], В. І. Школяренко [247] та ін. Проте картина об'єктивного світу, відтворена у свідомості окремої людини в зв'язку з її індивідуальними чи національно-культурними особливостями, набуває суб'єктивного характеру, що закріплюється за допомогою лінгвістичних засобів у мовній картині світу. Це зумовлює актуальність теми людського чинника в мові, тобто антропологічності в лінгвістиці, що передбачає дослідження мови в нерозривній єдності з людиною, її свідомістю, способом мислення. Вивчення концептів як частини концептуальної картини світу дозволяє розкрити природу мови і пояснити її.

Не дивлячись на те, що до інтерпретації концепту в різні часи зверталась велика кількість вчених (А. П. Бабушкін [15], А. П. Загнітко [79], О. О. Залевська [81], А. Е. Левицький [137], В. Г. Ніконова [163], З. Д. Попова [189], Ю. С. Степанов [215], М. Шварц [292] та інші), термін до цього часу не має однозначного тлумачення у науці на сучасному етапі її розвитку. Це пов'язано з тим, що будучи складним науковим поняттям, концепт є базовим терміном у декількох галузях сучасного мовознавства, таких як психолінгвістика, когнітивна лінгвістика, лінгвокультурологія. У зв'язку з цим, існує потреба в комплексному підході до трактування лінгвокультурологічного концепту.

В останні роки інтерес лінгвістів до дослідження цієї проблематики зростає, в результаті чого з'явилися роботи, присвячені вивченню мовної

репрезентації, зокрема, концепту КРАСА / КРАСОТА / BEAUTY / SCHÖNHEIT / BEAUTE / BELLEZA: І. Є. Белякова (англійська мова), А. А. Волкова (англійська мова), В. З. Дем'янков (російська, англійська, німецька, французька мови), Е. В. Довганюк (англійська мова), О. В. Дудченко (англійська мова), І. А. Живіцька (англійська, українська мови), А. Косенко (англійська мова), Ю. В. Мещерякова (російська та англійська мови), І. І. Нічаєнко (іспанська мова), І. О. Окунєва (англійська, російська мови), І. Ю. Підгородецька (українська мова), О. М. Цапок (українська мова), Л. Ф. Щербачук (українська мова) та ін.

SCHÖNHEIT є одним із центральних концептів німецької лінгвокультури, який є і загальнолюдською категорією, оскільки є універсальним для більшості народів світу, і водночас поняттям культури, оскільки є національно специфічним. Значний інтерес становить вивчення реалізації концепту SCHÖNHEIT у лексико-фразеологічній картині світу, оскільки лексичні та фразеологічні одиниці, які вербалізують концепт SCHÖNHEIT, позначають національні стереотипи, відображають історію, культуру, побут, соціально-економічне життя народу.

Актуальність дослідження визначається загальною тенденцією гуманітарної парадигми знання до соціокультурного вивчення мовленнєвої діяльності, у межах якої виокремлюється один із пріоритетних напрямків сучасної лінгвістики – лінгвокультурологічний аналіз з підвищеним інтересом до мовного картування світу, специфіки національних характерів і ціннісних орієнтирів етносу.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано в межах наукової теми кафедри німецької філології Київського національного лінгвістичного університету «Взаємодія мовних одиниць різних рівнів у системі мови і мовлення: лінгвокультурологічний, лінгвокогнітивний та функціонально-прагматичний аспекти», затвердженої вченою радою КНЛУ (протокол № 4 від 27 жовтня 2014 року). Проблематика дисертації вписується у коло питань, що досліджуються згідно з держбюджетною

науковою темою Міністерства освіти і науки України «Мови світу: генезис, таксономія, функціонування у синхронії і діахронії» №0115U002513, наказ № 1243 МОН України від 31 жовтня 2014 р., наказ № 105 від 9 лютого 2015 р. Тему дисертації затверджено вченою радою КНЛУ (протокол № 5 від 24 грудня 2012 року).

Метою дослідження є лінгвокультурологічний аналіз лексичних та фразеологічних засобів вербалізації концепту SCHÖNHEIT у німецькій мові.

Поставлена мета визначає **завдання** дослідження:

– висвітлити теоретичні засади дослідження вербалізації концепту SCHÖNHEIT, спираючись на досягнення українських та зарубіжних розробників лінгвоконцептології та лінгвокультурології, лексичної семантики та фразеології, філософії та естетики;

– окреслити сутність взаємодії мови та культури, описати специфіку концептуальної картини світу та показати механізми її реалізації у мові;

– розробити комплексну методичку дослідження лінгвокультурологічного концепту SCHÖNHEIT;

– визначити активатори концепту SCHÖNHEIT у діахронії, зокрема в давньо-, середньо- та нововісхіднонімецький періоди;

– описати лексичні засоби вербалізації концепту SCHÖNHEIT у сучасній німецькій мові;

– встановити фразотворчу активність лексем ЛСП *Schönheit*;

– розкрити специфіку концептуалізації SCHÖNHEIT фразеологічними одиницями німецької мови;

– охарактеризувати особливості вербалізації концепту SCHÖNHEIT пареміями німецької мови.

Об'єктом дослідження є лексичні та фразеологічні одиниці німецької мови, які вербалізують концепт SCHÖNHEIT.

Предметом дослідження є лінгвокультурологічні особливості вербалізації концепту SCHÖNHEIT у німецькій мові.

Матеріалом дослідження слугують дані суцільної вибірки із тлумачних, синонімічних, фразеологічних словників, збірників прислів'їв, приказок та афоризмів. Загальна кількість проаналізованих лексичних одиниць становить 588, фразеологічних одиниць – 405. Картотека, укладена автором, налічує близько 50 прикладів із текстів (IX-XIX ст.) та 42 238 мікроконтексти із 127 публіцистичних джерел 1953-2016 рр., які входять до корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм.

В якості основного **методу дослідження** мовного матеріалу в дисертації застосовується *концептуальний аналіз*, який передбачає семантичний аналіз лексики та фразеології, залучаючи не тільки лінгвістику, а й культурологічний та історичний коментар, соціологічні дані, філософський доробок тощо оскільки, крім розгляду словникового значення, концептуальний аналіз включає культурно-національний контекст.

Компонентний аналіз передбачає вивчення семного складу та структуру семних зв'язків значення шляхом протиставлення лексичних одиниць з метою виявлення диференційних та інтегральних сем, а також лексикографічний аналіз словникових дефініцій, що ототожнюються з компонентами значення. Для відстеження формування й функціонування культурно-обумовлених стереотипів та національно-специфічних оцінок, а також особливостей сприйняття і категоризації концепту SCHÖNHEIT в німецькій мовній свідомості застосовано *теорію лексико-семантичних полів*. *Лексикографічний опис* дає змогу визначити загальнонаціональні та специфічні компоненти концепту на системно-мовному рівні, що в свою чергу сприяє моделюванню національної картини світу і передбачає аналіз слів, що називають імена концептів, етимологічний аналіз цих імен, аналіз синонімічного ряду ключового слова, аналіз похідної лексики від ключового імені концепту, аналіз сполучуваності слів, пов'язаних з концептом, інтерпретативний аналіз ціннісно-маркованих висловлювань.

Для аналізу семантичної структури фразеологізмів, виявлення елементів значення, виокремлення семи із смислової структури фразеологічної одиниці

проведено *компонентний аналіз*. Метод *фразеологічної ідентифікації* допомагає відділити фразеологізми від проміжних утворень, від перемінних сполучень слів та складних слів. *Фразеологічний аналіз* передбачає аналіз та інтерпретацію фразеологічних номінацій концепту SCHÖNHEIT, тобто виокремлення *методом словникової дефініції* у фразеологічних словниках фразеологічних одиниць, що репрезентують досліджуваний концепт, і подальший аналіз його понятійної, асоціативно-образної та ціннісної складових.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в дисертації уперше систематизовано, описано й верифіковано лексичні та фразеологічні засоби, які вербалізують концепт SCHÖNHEIT, визначено культурологічну специфіку позитивної естетичної оцінності в німецькій лінгвокультурі, уточнено дефініцію лінгвокультурологічного концепту SCHÖNHEIT, вперше представлено становлення концепту SCHÖNHEIT у історичній перспективі, виокремлено критерії краси німецькомовного населення, розроблено комплексну методику дослідження лінгвокультурологічного концепту SCHÖNHEIT.

Наукова новизна отриманих результатів підсумована у **положеннях**, що виносяться на захист:

1. Концепт є образно організованим знанням певної лінгвокультури про певне явище культури, що актуалізується на різних мовних рівнях, і має в своїй структурі понятійний, образний та ціннісний компоненти, що визначають зв'язок концепту з мовою, яка його об'єктивує, з культурою як національною системою цінностей, обумовленою історією народу та його духовно-психічним складом, зі свідомістю людини та її діяльністю.

2. Лінгвокультурологічний концепт SCHÖNHEIT є уявленням німецької лінгвокультури про красу як позитивну естетичну оцінність, понятійна складова якого пов'язана з усіма сферами життєдіяльності людини, образна складова є сукупністю прототипних образів-еталонів, а ціннісна складова містить положення про визнання краси однією із центральних цінностей німецької лінгвокультури, що обумовлює вектори поведінки.

У розумінні краси універсальна частина концепту SCHÖNHEIT є інстинктивною, а раціонально-оцінна характеристика предметів, явищ, подій і якостей становить національну частину лінгвокультурологічного концепту SCHÖNHEIT.

3. Історичним підґрунтям лінгвокультурологічного концепту SCHÖNHEIT є центральність кольорової і божественної ознаки. Бог є світлом; все красиве неодмінно насичене світлом, сяйвом і блиском як символами божественної природи. Етимологічний аналіз вказує на давній синкретизм краси та блиску, а також встановлює зв'язок краси з поняттями «білий», «срібло» та «золото», «блискучий», тобто тим, що підтверджує внутрішню довершеність суб'єкта і є видимим символом святості, зв'язку з божеством.

4. У сучасній німецькій мові пріоритетом при визначенні міри краси є зовнішній вигляд об'єкта, також краса пов'язується з позитивними емоціями, які викликає об'єкт. Відповідно, концептуальними ознаками краси є: *von schönem Aussehen, betörend, lobenswert, einmalig, ausgewählt, angenehm, märchenhaft, harmonisch, klar, nicht trübe, geschmackvoll*.

5. Фразеологія з її антропоцентричним характером фіксує у національній ціннісній картині світу уявлення про красу людини як спосіб вираження з архетипним та символічним підґрунтям, що закріплюється у певному образі-еталоні, і включає такі аспекти як струнка фігура, високий зріст та стальні м'язи, свіжий колір обличчя, світлий колір волосся та сяючі очі; також краса визнається певним сукупним явищем, яке не має чітких критеріїв, пояснюється певним магнетизмом і привабливістю, особливою комбінацією естетичного та етичного.

6. Концептуальне поле SCHÖNHEIT виявляє зв'язки з концептами ANMUT, SCHAM, FROMMIGKEIT, VERSTAND, TUGEND. Культурологічна специфіка позитивної естетичної оцінності в німецькій лінгвокультурі полягає у протиставленні зовнішньої та внутрішньої краси. Міра оцінки зовнішності людини визначає дії особи й ставлення до неї. Краса має подвійний характер, з одного боку, вона швидкоплинна (така краса зазвичай належить живим істотам

і людині), з іншого – вона вічна (така краса зустрічається в природі та у витворах мистецтва).

Практичне значення одержаних результатів дослідження зумовлено можливістю їхнього використання при складанні словників («Концептуарій німецької лінгвокультури», «Образи світу німецької культури», «Словник німецької культури», у таких теоретичних курсах як-от: мовознавство (розділи «Лексико-семантична система мови», «Сучасні наукові парадигми»), лексикологія німецької мови (розділи «Лексико-семантичні поля», «Етимологія», «Словотвір», частина «Фразеологія»), стилістика німецької мови (розділ «Стилістична диференціація лексики і фразеології»), історія німецької мови (розділ «Історичний розвиток словникового складу німецької мови»), у спецкурсах, присвячених проблемам мовної еволюції, оцінності мовних одиниць, у практиці викладання німецької мови, а також у науково-дослідницькій роботі студентів, магістрів та аспірантів.

Апробація результатів дослідження здійснювалась на засіданнях кафедри німецької філології Київського національного лінгвістичного університету (2012 – 2018 рр.) та на дев'яти міжнародних науково-практичних конференціях: «Україна і світ: діалог мов та культур» (Київ, 2013, 2014, 2015, 2018), «Пріоритети германського та романського мовознавства» (Луцьк, 2013), «Мови і світ: дослідження та викладання» (Кіровоград, 2014), «Рівень ефективності та необхідність впливу філологічних наук на розвиток мови та літератури» (Львів, 2014), «Сучасні тенденції у сфері лінгвістики, мовної комунікації та методики викладання іноземних мов» (Тернопіль, 2014), «Лексикологія і фразеологія: історія, культура, сучасність» (Київ, 2017), та на українсько-німецькому аспірантському колоквіумі «Forschungsaspekte der ukrainisch-deutschen Nachwuchsgermanistik» (Трускавець, 2014).

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження викладено в п'яти одноосібних статтях, опублікованих у фахових наукових виданнях України (2,63 др. арк.), дві з яких включені до міжнародних каталогів наукових видань і наукометричних баз (0,98 др. арк.), одній одноосібній статті

у науковому періодичному виданні іншої держави (0,37 др. арк.), а також у *шести* тезах доповідей на наукових конференціях (0,8 др. арк.). Загальний обсяг авторських публікацій з проблематики дослідження становить 3,8 др.арк.

Обсяг і структура роботи. Загальний обсяг дисертації – 250 сторінок, з них 198 сторінок основного тексту. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел (296 позицій, серед яких 45 іноземними мовами), списку довідкових джерел (43 позиції, серед яких 29 іноземними мовами), списку джерел ілюстративного матеріалу (4 позиції) та додатків (викладені на 19 сторінках). Дисертація містить 9 таблиць та 3 схеми.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми дисертаційної роботи, її актуальність, визначено об'єкт і предмет дослідження, сформульовано основну мету й завдання роботи, репрезентовано емпіричний матеріал та методи дослідження, розкрито наукову новизну отриманих результатів та їх практичну значущість, вказано форми й кількість апробацій та публікацій, окреслено структуру роботи.

У **першому** розділі «Теоретичні засади дослідження вербалізації концепту SCHÖNHEIT» висвітлено наукове підґрунтя дослідження вербалізації концепту SCHÖNHEIT, спираючись на досягнення українських і зарубіжних розробників лінгвоконцептології та лінгвокультурології, лексичної семантики та фразеології, філософії та естетики; проаналізовано засоби мовної реалізації та зміст лінгвокультурологічного концепту SCHÖNHEIT.

У **другому** розділі «Методологічні засади дослідження лінгвокультурологічних особливостей концепту SCHÖNHEIT, вербалізованого лексичними та фразеологічними одиницями німецької мови» окреслено сутність взаємодії мови та культури, описано специфіку концептуальної картини світу та показано механізми її реалізації у мові; розроблено комплексну методичку дослідження лексичних та фразеологічних засобів вербалізації лінгвокультурологічного концепту SCHÖNHEIT.

У **третьому** розділі «Лексичні засоби вербалізації концепту SCHÖNHEIT

крізь призму синхронії та діяхронії» визначено активатори концепту SCHÖNHEIT у діяхронії, зокрема в давньо- та середньо-, та нововірхньонімецький періоди; описано лексичні засоби вербалізації концепту SCHÖNHEIT у сучасній німецькій мові.

Четвертий розділ «Фразеологічні засоби вербалізації концепту SCHÖNHEIT у німецькій мові крізь призму лінгвокультурології» присвячено аналізу фразотворчої активності лексем ЛСП *Schönheit*; визначенню специфіки концептуалізації SCHÖNHEIT фразеологічними одиницями німецької мови; дослідженню особливостей вербалізації концепту SCHÖNHEIT пареміями німецької мови.

У **загальних висновках** підсумовано теоретичні та практичні результати дослідження, сформульовано основні висновки та окреслено перспективні напрямки для подальших наукових розробок.

У **додатках** подано таблиці, які репрезентують методику визначення складу ЛСГ *schön* та *Schönheit*.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ SCHÖNHEIT

1.1. Поняття концепту та аспекти його вивчення

1.1.1. Поняття та структура концепту. На сучасному етапі дослідження концепт став однією з найактуальніших категорій сучасних когнітивних та лінгвокультурологічних досліджень. У зв'язку з цим виникає проблема відсутності чіткої визначеності по відношенню до поняття концепт, структури та типології концептів, методології дослідження концепту, співвідношення концепту і культури, наявності універсальних концептів тощо.

Для того, щоб дати визначення поняттю концепт, необхідно насамперед звернутись до словників. О. О. Селіванова під терміном *концепт* розуміє інформаційну структуру свідомості, різносубстратну, певним чином організовану одиницю пам'яті, яка вміщує сукупність знань про об'єкт пізнання, вербальних і невербальних, набутих шляхом взаємодії п'яти психічних функцій свідомості й позасвідомого [309, с. 256]. Тобто, в концепті містяться знання про певний об'єкт, набуті в результаті пізнавальної діяльності людини. Також концепт розуміють як елементарну ментально організовану одиницю, яка виконує функцію зберігання знань про світ в абстрактному форматі [292, с. 55] або як ментальні утворення, основним виявом яких постають усвідомлювано-типізовані фрагменти досвіду, що зберігаються в людській пам'яті у формі стереотипів [79, с. 39].

Концепт визначають як одиницю когнітивної лінгвістики та лінгвоконцептології, це «термін, уведений для пояснення процесів мислення і пов'язаний з одиницями ментальних і / або психічних ресурсів людської свідомості; оперативна одиниця пам'яті й усієї картини світу (зокрема мовної); смисли, якими оперує людина в процесах мислення і які віддзеркалюють зміст

досвіду і знань, результатів усієї людської діяльності, а також процесів пізнання світу у вигляді певних «квантів» знання» [298].

О. С. Кубрякова визначає концепт як термін, що слугує для пояснення одиниць ментальних чи психічних ресурсів нашої свідомості та тієї інформаційної структури, що відображає знання та досвід людини; як оперативну змістову одиницю пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи та мови мозку, всієї картини світу, відображеної в людській психіці [301, с. 90].

Тобто, концепт є одиницею пам'яті, яка відображає знання та досвід людини у формі стереотипів; є основною одиницею культури у ментальному світі людини [285, с. 53].

В загальному сучасна лінгвістика налічує існує три основних підходи до вивчення концепту:

– психолінгвістичний [81], згідно з яким концепт – це базове перцептивно-когнітивно-афективне утворення динамічного характеру, залежне від закономірностей психічного життя людини;

– лінгвокогнітивний [24; 125; 186; 217], де концепт виступає як «квант» пізнання світу, одиниця ментального лексикону, що охоплює всю комунікативно значущу інформацію;

– лінгвокультурологічний [93; 42; 210], прихильники якого роблять акцент на концепті як вже сформованому ментальному утворенні, як частини всієї концептуальної картини світу. При цьому встановлюється важливість предметного поля (концептуальної області) для суспільної практики, деталізація найменувань в цій галузі, множинність системних відношень уточнення, співставлення, контрастування, оцінки, стилістичної диференціації, закріпленість в лексичній та фразеологічній семантиці та пареміології.

Лінгвокогнітивний та лінгвокультурологічний підходи до розуміння концепту не є взаємовиключними: концепт як ментальне утворення у свідомості індивіда є виходом на концептосферу соціуму, тобто, в кінцевому результаті на культуру, а концепт як одиниця культури є фіксацією

колективного досвіду, який стає набутком індивіда. Інакше кажучи, ці підходи розрізняються векторами по відношенню до індивіда: лінгвокогнітивний концепт – це напрямок від індивідуальної свідомості до культури, а лінгвокультурологічний – це напрямок від культури до індивідуальної свідомості [93, с. 97].

Хоча у лінгвістиці немає єдності щодо розуміння поняття концепт, що можна пояснити ментальним, абстрактним характером даного поняття, проте найбільш вдалим ми вважаємо визначення Ю. С. Степанова, який характеризує концепт як виражений в мові будь-який культурний зміст, національно специфічний компонент значення [214, с. 42]. Тому він відзначає, що основною ознакою концепту є його ціннісна етнокультурна специфіка, його аксіологічний аспект. Наприклад, в змісті таких концептів як ПРАВДА, ІСТИНА, СОВІСТЬ, СВОБОДА завжди є національно специфічний компонент, який виявляється при співставленні значень слова і називається лінгвокультурологічним концептом. Відтак, термін концепт використовується в значенні поняття, але для виокремлення національно специфічного компоненту від лінгвістичного значення вводиться додаткова термінологія, – лінгвокультурологічний концепт. Тому за допомогою такого підходу можна досліджувати лише етнічно специфічні поняття. Більше того, специфічні поняття, наприклад *воля*, *сум* тощо формуються в побутовій свідомості, і є концептами, які складають ядро культури і впливають на культури, отже, можуть бути об'єктом вивчення в рамках лінгвокультурологічного підходу. Це не лише культурологія, а й етнопсихологія, оскільки кожен народ має систему базових цінностей [215].

Особливу увагу когнітологів та лінгвокультурологів привертає виявлення структури концептів. Дослідження структурних особливостей концептів, що належать до різних культур, дає можливість виявити їх національно-культурну специфіку. Дослідники одностайні, що концепти структуровані [44; 61; 188; 200; 210; 215], проте їх структурна організація парадоксальна. Складність виявлення структури концепту полягає в тому, що вона відображає знання різного ступеня абстрактності. Визнаючи всю складність структури концепту,

більшість дослідників [189; 118; 200; 210] стверджують, що їй властива прототипність та ієрархічність.

На даному етапі вчені-лінгвісти виділяють різні складові концепту. Наприклад, З. Д. Попова та І. А. Стернін наводять розгорнуту структуру концепту, до якої входять: 1) образ (перцептивний та когнітивний); 2) інформаційний зміст; 3) інтерпретаційне поле [187, с. 74–80]. Образна складова концепту включає себе перцептивний образ, який є одиницею універсального предметного коду, тобто кодує концепт у свідомості людини. Також є когнітивний образ, який відображає смислові зв'язки (метафоричні, метонімічні) змісту певного концепту з іншими. Найбільш чіткі та яскраві образи називають прототипами. На основі найважливіших ознак прототипу людина здатна до класифікації та категоризації. Прототипні образи розглядаються як факти концептосфери народу. Інформаційний зміст включає когнітивні ознаки, «що визначають основні, найважливіші риси предмету чи поняття, що концептуалізується» [187, с. 106–109]. Третій елемент структури концепту – інтерпретаційне поле, до якого входять когнітивні ознаки, які в тому чи іншому аспекті інтерпретують основний інформаційний зміст концепту (заклучні знання або оцінні характеристики). Дане поле включає в себе ряд зон: оцінну, енциклопедичну, утилітарну, регулятивну, соціально-культурну та пареміологічну [187, с. 111–113].

Кількість структурних компонентів лінгвокультурологічного концепту варіюється від трьох (ціннісний, образний, понятійний компоненти) [44; 93; 193] до шести (образний, ціннісний, асоціативний, понятійний, етимологічний та історичний компоненти) [118].

Згідно з діахронічним підходом, в межах якого концепт розглядається в процесі еволюціонування в рамках культури, концепт налічує три пласти: 1) актуальний пласт концепту, в якому концепт актуально існує для всіх користувачів мови певної культури як засіб взаєморозуміння та спілкування; 2) неактуальний, додатковий, історичний пласт; 3) етимологічний [214, с. 48].

С. Г. Воркачов робить висновок, що концепт включає в себе окрім предметної (понятійної) та психологічної (образної та ціннісної) сторін також всю комунікативно-значущу інформацію: внутрішньосистемну, прагматичну та етимологічну, наголошуючи, однак, на найбільшій значущості саме понятійної сфери концепту [42, с. 57]. Понятійний елемент формується актуальною інформацією про реальний чи уявний предмет. Понятійна сторона концепту включає його мовну фіксацію, опис, його відношення до інших концептів.

Найважливішим структурним компонентом лінгвокультурологічного концепту вважається ціннісний, аналіз якого домінує при вивченні концептів [118, с. 14]. Ціннісний елемент, власне, робить концепт концептом, дає можливість включити дану одиницю загальний культурний контекст. В середині ціннісного елемента можна виділити аспекти оцінності та актуальності. Аспект оцінності знаходить вираження у наявності оцінної складової у назві концепту, у властивих їй оцінних конотаціях, у сполучуваності мовної одиниці з оцінними епітетами. Аспект актуальності реалізується в кількості мовних одиниць, які вербалізують концепт, в тому числі їх використання в реальній комунікації, в здатності даних одиниць бути джерелом метафоричного перенесення [200, с. 205–206]. Другим по значущості для концептів є образний компонент [42, с. 57]. Образна складова концепту пов'язана зі способом пізнання дійсності, що історично передують понятійній. В образний елемент концепту входять всі наївні уявлення, закріплені в мові, внутрішні форми слів, що слугують для вираження концепту.

Оскільки концепт за своєю природою аксіологічний, то центром концепту є цінність, тому що концепт слугує для дослідження культури, а в основі культури лежить ціннісний принцип. Акцентуація ціннісної складової в структурі концепту зближує концепт з філософською категорією цінності. Проте між філософською та лінгвістичною репрезентацією цінності є суттєва відмінність. Філософія в основному розглядає позитивні цінності. Для мови з її утилітарним спрямуванням більш актуальними виявляються антицінності. Це

виявляється, по-перше, в кількісному домінуванні негативно оцінних слів, по-друге, у здатності більшості позитивно оцінних слів набувати негативного змісту в складі стилістичної фігури іронії (у слів з пейоративним значенням ця здатність виявляється значно рідше) [210, с. 31].

Зважаючи на вище зазначене, ми притримуємось позиції, що лінгвокультурологічний концепт має у своїй структурі 3 пласти: понятійний, образний та ціннісний. Наявність трьох складових в структурі лінгвокультурологічного концепту визначає зв'язок концепту з мовою, яка його об'єктивує, з культурою як національною системою цінностей, обумовленою історією народу та його духовно-психічним складом, зі свідомістю людини та її діяльністю.

Провідною тезою при виборі імені для концепту є «невипадковість» (термін Ю. С. Степанова) номінації в культурі, оскільки ознаки первинної номінації (з подальшою вторинною номінацією) ніколи не виходять за межі семантичного ряду. Характер закономірності набуває не сам результат – номінація, а ряд, в межах якого відбувається номінація. Семантичний ряд належить уже не лише мові, але і культурі, а закономірності номінації із сфери мови переносяться на сферу культури, яка в тому числі, пов'язана з мовою [215, с. 62]. Наприклад, українська лексема *краса* та російська *красота*, які є іменем концепту КРАСА в українській мові та КРАСОТА в російській мові відповідно походять від слов'янського іменника *краса* (пор. старослов'янська: *краса*, *красота*, *красити* у значенні «прикрашати»; сербохорватська: *красота*, *крас* у значенні «прикраса», чеська: *krasa* «краса»; польська: *krasa* «краса», «рум'янець», «рожевий колір»). Слов'янська лексема *krasa* походить від іє. *krot-s kros-s kras* (пор.: гот. *hrop* «слава», дісл. *hrosa* «хвалити», лит. *krosnis* «піч», друс. (книжн.) *krada* «вогонь»). Можна припустити, що першопочатково *краса* позначала у слов'ян жертвний вогонь, а провідним значенням лексем *краса* та *красота* є позначення процесу створення предмету, який привертає увагу, тобто «прикрашати» [202, с. 53].

Звернення до етимологічних словників англійської мови дає змогу проаналізувати послідовність становлення семантичних ознак іменника *beauty*. Встановлено, що він походить від дфранц. *bealte*, *beaute*, утворених від лат. *bellus*, **bellitatem* зі значенням «вродливий». Прикметник *beautiful* співвідноситься з лат. *bellus*, яке в свою чергу походить від *bonum* у значенні «хороший». Тобто, прикметник *beautiful* включав в себе значення відповідного іменника, а потім набув додаткових змістів [202, с. 54].

Етимологія прикметника *schön* «красивий» свідчить про те, що першопочатково красу німці пов'язували з сяйвом. У давньоверхньонімецькій мові прикметник *scōni* означав «блискучий», «чистий», «милий», «хороший», «приємний». В давньоанглійській мові йому відповідають *scīene*, *scēne* (сучасна англійська мова – *sheen* «1. прекрасний, красивий; 2. блискучий, сяючий») [319].

Вище наведене доводить не випадковість номінації імені концепту, яке несе в собі історичну та культурну інформацію. А відтак, у дисертаційному дослідженні назва концепту SCHÖNHEIT наводиться німецькою мовою.

Вивченням багатоманітних аспектів краси на базі різних мов займалися І. Є. Белякова [17], А. А. Волкова [40], В. З. Дем'янков [62], Е. В. Довганюк [69], О. В. Дудченко [71], І. А. Живіцька [76], А. В. Косенко [119], Ю. В. Мещерякова [152], І. І. Нічаєнко [165], І. О. Окунєва [167], І. Ю. Підгородецька [181], О. М. Цапок [237], Л. Ф. Щербачук [248] та інші, що вбачається цілком закономірним, оскільки цей концепт відноситься до найважливіших, телеономних [42] концептів.

Найбільш всебічним є дослідження концепту BEAUTY в англійській мові (назва концепту наводиться згідно з позицією дослідника). Когнітивний аналіз змісту концепту BEAUTY / КРАСОТА та його положення в англійській лінгвокультурі доводить, що цей концепт як результат концептуалізації візуального сприйняття містить культурно-маркований оцінний компонент. Концептуальний зміст його понятійної складової становить: 1) властивості та якості, що приносять людині насолоду, зовнішня та внутрішня краса; 2) внутрішній, духовний характер краси, що містить етичну оцінку; 3) позитивна

естетична оцінка [70]. Концепт BEAUTY в сучасній англійській мові охоплює широкий спектр компонентів, таких як: складові поняття краси (*Paleness, Graciousness, Proportion, Charm, Daintiness*), елементи, що позначають наслідкові семантичні зв'язки (*Popularity, Esteem, Significance, Benefit, Importance, Love, Authority, Respect*), визначники краси як впорядкованої системи (*Quark, Consistency, System, Order, Structure*) та лексеми на позначення естетичної оцінності (*Perception, Flower, Fascination, Impression, Excellence, Admiration*), що встановлено на основі проведеного дефініційного аналізу лексеми *beauty* як прямої номінації однойменного концепту. Субконституентна структура концепту *beauty* охоплює базисні концепти (*quality, beautiful person, beautiful thing*), субконцепти першого (*excellent example, advantage*) та другого (*structure, symbols, fashion*) порядків [119].

У результаті дослідження концепту BEAUTY в англійськомовних рекламних текстах з погляду реклами косметичних засобів було встановлено, що концепт «*beauty*», який актуалізується в рекламі дитячих косметичних засобів, репрезентується через компонент здорова, доглянута шкіра (*babysoft, silk, smooth*), також акцентується на природності та безпечності продукту (*nature's care*). Згідно з рекламними текстами в сучасному розумінні концепт «*beauty*» доповнився такими компонентами як м'яка шкіра теплого відтінку; молоде, без недоліків обличчя; пишні виразні губи та вії. Форма, розріз очей, колір губ значення не мають. У рекламі не наголошується на фізичних недоліках людини, лише описується, що людина може стати ідеальною [40].

Реконструкція концептосфери КРАСА як фрагменту англосаксонської мовної картини світу на матеріалі всього корпусу поетичних пам'яток світського і релігійного змісту VII–XI ст., виявила, що естетика в англосаксонській картині світу не є цінністю сама по собі. В героїчній картині світу краса характеризує зовнішній і внутрішній світ людини. В деяких випадках красивими вважаються значущі для людини предмети і об'єкти неживої природи, також краса є зовнішнім знаком актуалізації концептосфери

ВОЙОВНИЧІСТЬ. У релігійній картині світу відбувається певне співпадіння концептосфери КРАСА та концепту СВІТЛО. Естетика стає зовнішнім знаком внутрішньої святості, віри, присутності Бога в людині [71].

Концепт *краси* в американському мовному та культурному просторі характеризується зміною об'єму у зв'язку зі зрушеннями в системі національних цінностей в сторону матеріалізму. Взаємозв'язок концепту BEAUTY та семантичної структури лексеми *beauty*, доводить, що утилітаризм став важливою рисою сучасного суспільства і тому красивим є практичне. Це також відобразилось у мові, оскільки втрата духовності в повсякденному житті призвела до відсутності семного компоненту духовності в лексико-семантичній структурі лексеми *beautiful* [16].

Існує низка робіт, в яких досліджується явище краси на матеріалі двох та більше мов. Так, дослідження, які проводилися на базі російської та англійської мови, встановили, що концепт *краса* представлений у значеннях слів у двох базових різновидах, що відповідають категоріям естетики – прекрасне та потворне. Загальні характеристики концепту *краса* в обох лінгвокультурах полягають у відповідності з ідеалом, наявності інтенсивних уточнень, амбівалентній характеристиці красивої зовнішності стосовно позитивної естетичної оцінності та страху перед некрасивою зовнішністю та зневагою по відношенню до пересічної зовнішності [152]. Основні відмінності в російській та англійській мовах при передачі позитивної естетичної оцінності мають місце у сфері асоціацій, лексико-семантичної сполучуваності та оцінці зовнішнього вигляду людей. Серед прототипних образів краси в російській мові можна виокремити рослини, тварини, божества, фольклорні персонажі. В англійській мові ідеалами краси виступають флористичні образи, античні божества [168].

В. З. Дем'янков, досліджуючи актуалізацію краси в російській, англійській, німецькій та французькій мовах, робить висновок, що існують національні стандарти вербалізації концепту КРАСОТА / BEAUTY / SCHÖNHEIT / BEAUTE, в мові, які відрізняються доречністю обговорення краси

(прагматика), різним ступенем дробності цього концепту (семантика) та специфічним вираженням ступеню краси у словосполученнях (синтаксис) [62].

Уявлення про красу були описані на базі англійських та українських прислів'їв. Наголошується, що концепт *Beauty / Краса* є відображенням культури етносу й однією з основних одиниць мовної свідомості. Оцінність концепту тісно пов'язана з ціннісними орієнтирами поведінки суспільства, а спільні уявлення про красу в англійській і українській пареміології зводяться до протиставлення внутрішньої й зовнішньої краси [75].

І. І. Нічаєнко [164], яка досліджує концепт КРАСА в іспанській та українській мовах, пояснює, що концепт КРАСА у своїй основі є валоративним, що виражається через зв'язок мовця до об'єкту. Валоративність може виражатись на різних рівнях – лексичному, граматичному, стилістичному. Зважаючи на розбіжність у структурі іспанської та української мов під час перекладу виникають протиріччя різного характеру у використанні лексики на позначення лексем концепту КРАСА.

На матеріалі української мови проаналізовано структуру і склад асоціативно-образного поля КРАСА як об'єктивації однойменної художньомовної універсалії та особливості функціонування його конститuentів у мові творів української літератури для дітей. Встановлено, що у літературних текстах естетична категорія *краса* має статус художньомовної універсалії, репрезентантами є *краса природи* і *краса людини*. Поле *краса природи* конституюється ключовими номенами: космонімами, фітонімами, кольоративами. Вони визначаються стійким асоціативним зв'язком із красою. Асоціативно-образне поле *краса людини* представлене у вигляді мікрополів – *зовнішня краса людини* і *духовна краса* [181]. Етноконцепт КРАСА є одним із домінантних в українській етносвідомості та культурі, що характеризується перевагою емоційно-чуттєвого в освоєнні дійсності. Сталий зв'язок етнічних уявлень про красу з концептом СВІТЛО має архетипне підґрунтя. Проекція краси духовного світу в поезії українських шістдесятників визначена спільністю з концептом ЖИТТЯ, його темпоральними характеристиками, а

також з культурними концептами ЛЮБОВ, ПРАЦЯ, ЩАСТЯ, СЛОВО тощо. Краса матеріального світу в поетичній картині світу пов'язана з концептами біоморфного коду (код, у якому знайшли своє відображення уявлення певної національної лінгвокультурної спільноти про світ рослин, тварин [298]) та з українськими річками, містами, творами мистецтва, побутовими реаліями [237]. Аналіз особливостей концептуалізації естетичних категорій краса і потворність у фразеологічній системі української мови доводить їх антропоцентричний характер та важливості зорового сприйняття для оцінки зовнішності об'єкта. Специфіка концептуалізації категорій КРАСА / ПОТВОРНЕ зумовлена віддзеркаленням у мові фрагментів картини світу, пов'язаних з естетичним сприйняттям дійсності. Характерною рисою української фразеосфери, експлікованої концептами КРАСА / ПОТВОРНІСТЬ, є її антропоцентризм, оскільки репрезентантом красивого / потворного виступає здебільшого людина, її зовнішній образ та внутрішній світ. Проте фізичні аспекти естетичної оцінності будуть не повними, оскільки спрямовані не на сутність об'єкта. При естетичній оцінці людини варто виходити з її сутності: прекрасне в людині має перебувати в тісному зв'язку з її суспільною моральною природою [248].

Незважаючи на наявність різних підходів щодо дослідження концепту, а саме лінгвокогнітивного, лінгвокультурологічного та психолінгвістичного, чим обумовлюються розбіжності у визначенні концепту, більшість дослідників проте більшість дослідників [297; 298; 95; 292; 184; 188] сходяться в одному – у визнанні даного феномена структурним та образно організованим знанням про певне явище духовної чи матеріальної культури, що реалізується в системі пов'язаних між собою різнорівневих та різнопорядкових мовних знаків.

1.1.2. Лексичні та фразеологічні одиниці в контексті лінгвокультурології як засоби мовної реалізації концепту. Дослідження специфіки лінгвокультурологічних концептів та способів їх вербалізації мовними знаками викликають підвищений інтерес поміж сучасних дослідників. Так, Є. М. Верещагін та В. Г. Костомаров зазначають, що для

лінгвокультурології надзвичайно важливою є національно-культурна семантика мови, тобто зміст, що тією чи іншою мірою відноситься до особливостей економіки, географії, суспільного устрою, фольклору, літератури, всіх видів мистецтв, науки, побуту, звичаїв народу-носія відповідної мови. Національно-культурна семантика мови присутня на всіх мовних рівнях, не виключаючи і фонетико-фонологічного. Тим не менше, найбільш яскраво вона виявляється у словах, фразеологізмах та мовних афоризмах [36, с. 89].

Наш вибір лексичних та фразеологічних одиниць в якості матеріалу зумовлений наступними причинами: національно-культурна специфіка найбільшою мірою проявляється у лексичних та фразеологічних одиницях; лексеми слугують, насамперед, в якості назв предметів і понять, а отже відображають понятійну та образну складові концепту, а фразеологічні одиниці слугують для емоційно-експресивної характеристики предметів і понять, а отже, відображають ціннісну складову [6, с. 7].

На лексико-фразеологічному рівні актуалізуються артефакти матеріальної та духовної культури людини, і в цілому відображаються ціннісні орієнтації того чи іншого соціуму, система його моральних, етичних та естетичних уподобань, що відображають особливості менталітету конкретного народу [157, с. 49]. Лексема виступає як ім'я концепту. Протягом багатьох віків вона може не змінюватись, проте її зміст збагачується з кожним поколінням. Зміст лінгвокультурологічного концепту корелює зі зміною лексичного значення, тому що чим давнішим є лексема, тим більше вона заглиблена в культуру даної мовної спільноти.

Лексичне значення є культурно маркованим, тобто має «різноаспектні, звичайно унікальні денотативні, сигніфікативні та конотативні ознаки референта, породжені етнокультурною специфікою його сприйняття і відтворення у слові» [145, с. 110]. Національно-культурний компонент значення включає також національні асоціації, пов'язані з певними словами, які для кожної мови неповторні. Їх поділяють на асоціації, пов'язані з інтралінгвальними чинниками, та асоціації, пов'язані з національно-культурним

контекстом у найширшому розумінні. Хоча вони належать до периферії семантичної структури значення слова, однак є дуже важливими для міжкультурного спілкування, оскільки породжують комунікативні перешкоди [145, с. 110]. Наприклад, для іноземця німецькі лексеми *Fuchs*, *Bär*, *Reh* є лише назвами тварин. Для німців ці лексеми мають символічне значення. Саме національні асоціації зумовлюють входження тих чи інших лексем до специфічних для мови порівняльних зворотів [145, с. 111] (*listig wie ein Fuchs* [327, с. 214], *hungrig wie ein Bär* [327, с. 59], *scheu wie ein Reh* [327, с. 655]).

Фразеологізми репрезентують концепти поруч з лексемами, проте в них більшою мірою відображається образно-емоційна та національно-специфічна сторони концепту [6, с. 12–13]. Фразеологічні одиниці заповнюють лакуни в лексичній системі мови, яка не може повністю забезпечити найменування пізнаних людиною (нових) сторін дійсності, і в багатьох випадках є єдиними позначеннями предметів, властивостей, процесів, станів, ситуацій і т.д. [131, с. 5].

Фразеологізми – це душа будь-якої національної мови, в якій неповторним чином виражається дух і своєрідність нації. Фразеологічні одиниці актуалізують смислове наповнення концепту. Значення фразеологізмів тісно пов'язане з фоновим знанням носія мови, з практичним досвідом особи, з культурно-історичними традиціями народу-носія певної мови [52, с. 35]. Компонентний склад фразеологічних одиниць, заміна лексем у стійкому виразі визначають зміни, що відбулись у свідомості носіїв мови, а концептуальні смислові області, що відповідають фразеологічній одиниці, акцентують національну картину світу і проявляють універсальні структури людської свідомості.

Культурологічну інформацію можна вичленити з внутрішньої форми фразеологізмів, в якій присутні «сліди» культури (міфи, архетипи, звичаї, традиції тощо), які відображають історичні події та елементи матеріальної культури. Таким чином, у самому формуванні фразеологізмів, тобто у відборі образів відслідковується їх зв'язок з культурно-національними стереотипами та еталонами. Асоціації породжують образність, є одним із видів її

умотивованості. В основі стійкого висловлювання лежить зазвичай ситуація, що вказує на іншу ситуацію. Асоціативні ознаки можуть руйнуватися й видозмінюватися. Це, у свою чергу, веде до семантичних трансформацій образу, що припускає його зміну або стирання [247, с. 19].

Доказом того, що фразеологічні одиниці пов'язані зі світосприйняттям певної лінгвокультури, слугує той факт, що фразеологізми виникають в різних мовах на основі тих образних уявлень дійсності, що відображають весь духовний, історичний, життєвий, культурний досвід мовного колективу. Цей досвід обумовлений культурними традиціями мовного суспільства, оскільки суб'єкт даного мовного колективу – це завжди суб'єкт національної культури [222, с. 214].

Світ, відображений крізь призму антропоцентричних сценаріїв, представлений у лексичних та фразеологічних одиницях, – це головний фактор, який визначає універсальність та специфіку конкретної національної мовної картини світу. При цьому важливою обставиною є розмежування універсального людського фактору та національної специфіки в мовних картинах світу. Генетичний механізм оцінки фізіологічних відчуттів хоча і є універсальним, проте під впливом загальнолюдської та національно-специфічної дійсності призводить до створення мовних картин. Мисленнева діяльність теж універсальна, як і фізіологічні відчуття. Однак ментальність, тобто відносна цілісна сукупність думок, вірувань, навичок духу, яка створює картину світу і скріплює єдність культурної традиції, також може впливати на мовну картину світу [238, с. 112]. Ця відмінність є суттєвою, оскільки вона обумовлює національну специфіку концептів. З одного боку, єдність світу забезпечує ідентичність сприйняття універсальних реалій, що становлять основу буття людей, які розмовляють різними мовами, з іншого – на фоні спільного виокремлюється специфіка національного.

Можливість дослідження лінгвокультурологічного аспекту фразеологізмів пов'язане з тим, що більшість фразеологізмів формуються на національній, а не універсальній основі, в тому числі під впливом

унікальності національного складу розуму, специфічності національного характеру, оригінальності мислення мовного колективу. Як справедливо зазначає В. М. Телія, зв'язок мови з національною культурою реалізується через національно-культурну конотацію, що міститься в значенні фразеологічних одиниць – «інтерпретацію денотативного або образно-мотивованого, квазіденотативного, аспектів значення в категоріях культури» [222, с. 214], що утворює мікроструктуру семантики фразеологізму [129, с. 6].

Фразеологічна картина світу – частина мовної картини світу, що склалася в носія мови. В сучасних дослідження під фразеологічною картиною світу розуміється «частина наївної мовної картини світу», описана засобами фразеології, в якій кожна фразеологічна одиниця є елементом строгої системи та виконує визначені функції в описі реалій навколишньої дійсності [34, с. 270]. Фразеологічну картину світу досліджували М. Ф. Алефіренко [3], Н. Г. Ареф'єва [11], Н. Ф. Венжинович [34], Т. О. Д'якова [59], С. Н. Денисенко [66], Г. Лисенко [142], Н. М. Шарманова [243] та інші лінгвісти, які встановили специфічні особливості, такі як універсальність, національна та фрагментарна специфічність, антропоцентричність, експресивність. Поруч з лексемами фразеологізми найбільш оптимальними засобами вербалізації концептів, оскільки актуалізують конкретно-асоціативні та емоційно-оцінні ознаки досліджуваного концепту [124, с. 209].

Розглядаючи фразеологічний пласт лінгвокультурологічного концепту з позиції здатності фразеологізмів виражати культурний зміст концептів, слід виділити, слідом за Е. М. Верещагіним і В. Г. Костомаровим, дві основні функції, якими фразеологічні одиниці відрізняються від інших одиниць мови [36, с. 94–98]. По-перше, це кумулятивна функція, згідно з якою фразеологізми є засобом фіксації та накопичення суспільно значущого досвіду. Вони здатні накопичувати і передавати значно більший обсяг інформації, ніж просто слова, будучи при цьому осередком фонових знань. По-друге, виокремлюється директивна функція, яка пояснює причини накопичення досвіду, і є засобом регулювання поведінки членів мовного

колективу. Мовець намагається викликати у реципієнта певну реакцію, стимулювати його дії, внести корективи в його поведінку. Особливо яскраво ця функція проявляється в прислів'ях та приказках.

Різні типи фразеологізмів неоднаково відображають культурні особливості. Найпростіше пояснити і зрозуміти національно-культурну специфіку тих фразеологічних одиниць, семантика яких досить «прозора», оскільки більшу роль в ній відіграє денотат, тобто понятійне ядро значення. Багато подібних виразів містять конкретну країнознавчу реалію, що має прямий аналог і в інших культурах. Наприклад, *eine Wespentaille besitzen* [333, с. 1720] – бути дуже стрункою. «Осина» талія протягом століть є ідеалом жіночої фігури, що вперше було засвідчено на о. Крит у 2600 р. до н. е. Для отримання тонкої талії її тісно зашнуровували. Оскільки верхня та нижня частини тіла чітко розмежовувались, з'явилося порівняння з осою.

Варто згадати також іншу групу фразеологізмів, у яких збігається і універсальний, і національно-специфічний компоненти, при цьому фразеологічне значення співпадає, однак мовна реалізація має відмінності [263, с. 23], наприклад вирази зі значенням «робити марну справу»: нім. *Eulen nach Athen tragen* [316, с. 166], англ. *to carry coals to Newcastle* [310, с. 22], рос. *ехать в Тулу со своим самоваром* [310, с. 22]. Незважаючи на відмінність прототипів збігається модель «нести щось до місця, в якому це є у надлишку».

Проте в більшості частині фразеологічного масиву культурна інформація має іншу закріпленість. Це стосується передусім образно-емотивних фразеологічних одиниць, в значенні яких важливу роль відіграє образна основа. Для того, щоб зрозуміти, що в цих фразеологізмах містить культурну інформацію, варто розглянути механізм їх появи. Спочатку виникає стереотипна ситуація, яка відповідає буквальному значенню майбутньої фразеологічної одиниці. Потім ситуація переосмислюється і наповнюється конкретним емоційно-оцінним змістом, які відповідають уявленням певного колективу про культуру індивіда. Наприклад, *ein Auge riskieren* [331] – нишком поглянути, підглянути. Вираз походить з часів Середньовіччя. В деяких

лицарських шоломах була вузька щілина, тому було видно дуже погано. Проте її можна було відкрити сильніше і «ризикнути оком».

Національно-культурна конотація присутня насамперед в семантиці тих фразеологізмів, які відображають конкретну країнознавчу інформацію, що стосується історії, військового минулого, суспільного життя тощо певного етносу. Багато подібних фразеологізмів містять безеквівалентні національно-марковані компоненти. Як зазначає В. М. Телія, образна підстава (включає в себе в тому числі культурно марковані реалії) слугує засобом втілення національно-культурної специфіки фразеологізмів. Способом вказівки на цю специфіку є інтерпретація образної підстави в знаковому культурно-національному «просторі» певної мовної спільноти. Такого роду інтерпретація становить зміст культурно-національної конотації [222, с. 215]. Для розуміння внутрішньої форми таких фразеологічних одиниць необхідний етимологічний коментар, що інтерпретує країнознавчі реалії, які можуть бути відсутніми в інших культурах.

В. Г. Гак, подібні фразеологічні одиниці є ремінісценцією (*авт.* відгомін певних мотивів, образів, подій, відомих широкому колу) історичного, літературного, побутового характеру. Можна розрізняти два типи ремінісценцій – цитатні та ситуативні. Прикладом цитатної ремінісценції у фразеології, коли фразеологізми беруться з певного тексту, часто в дещо зміненій формі [49, с. 49], є вираз «*Ja, ja in Sachsen, wo die (schönen) Mädchen auf den Bäumen wachsen*», який вживається при згадуванні федеральної землі Саксонії. Походження цього виразу й досі невідоме. У 1893 році в журналі «*Quedlinburg*» опублікували дитячий віршик: «*Ich bin der Herr von Sixen-Saxen, wo die schönen Mädchen wachsen. Hätt' ich daran gedacht, Hätt' ich N.N. eine mitgebracht*» [333, с. 1268]. В іншому випадку ремінісценції можуть вказувати на певну ситуацію, проте вони не є цитатами. Наприклад, фразеологічна одиниця *die kalte Pracht* [307, с. 112] – *розм. ірон.* неопалювана, гарно обставлена кімната; парадна кімната. Вираз породжений історичними фактами, коли господарі майже не використовували, а тому і не опалювали найкращу кімнату в будинку.

У сучасному мовознавстві існують широке та вузьке розуміння фразеології, обумовлене характером структурного типу та ступенем переосмислення та зв'язаності компонентів стійких виразів.

Так, Л. І. Ройзензон релевантною ознакою фразеологізму вважав лише стійкість (тобто відтворюваність у готовому вигляді) та сполучуваність (тобто можливість складатись мінімум з двох слів). Через таке розуміння поняття фразеологізму розширилось до стійких словесних комплексів – не лише сталих словосполучень, а й до розгорнутих цитат, фрагментів тексту, як образних так і необразних. З. Д. Попова та М. М. Копиленко притримуються подібної думки, розглядаючи фразеологію як сукупність будь-яких слів, які поєднуються одне з одним [28, с. 9]. Іншою крайністю є занадто вузьке розуміння фразеології як ідіоматики [279, с. 28], коли до сфери фразеології відносять лише словосполучення ідіоматичного типу, в яких зберігаються специфічні для певної мови образи чи архаїчні конструкції [28, с. 9].

Прихильники «вузького розуміння» фразеології (В. П. Жуков [77], М. І. Сидоренко [207], В. М. Телія [222] та ін.), відносять до неї лише ідіоми, тобто зрощення та єдності, які, в структурному відношенні зазвичай є лексичними сполуками. Крім того, враховуючи ступінь переосмислення і стійкості компонентів саме вони розглядаються як утворення, що є ідіоматичними. В подібних лексичних сполуках значення компонентів не можуть бути визначені, а загальне значення не виводиться безпосередньо із значень слів, які складають одиницю. Тому при такому розумінні до фразеологізмів не відносяться навіть фразеологічні сполуки, які в структурному плані схожі на ідіоми, проте до їх складу входять компоненти із самостійним значенням [207].

У лінгвістиці є спроби віднайти компроміс, виокремивши додаткові ознаки, окрім стійкості та сполучуваності. Наприклад, О. В. Кунін підкреслює таку ознаку як переосмисленість, визначаючи фразеологічну одиницю як «стійке сполучення слів з повним чи частковим переосмисленим значенням» [131, с. 210]. Цей підхід звужує межі фразеології, проте неврахованими залишаються прислів'я, які, однак, вчений відносить до корпусу фразеології.

Одним із найпоширенішим визначенням фразеологізму як сполучення двох або більше слів, у випадку, якщо 1) слова утворюють не очевидну єдність відповідно до синтаксичних та семантичних правил сполучуваності та 2) словосполучення використовується мовною спільнотою. Обидва критерії знаходяться у нерозривній єдності: коли виникає перший критерій, має місце і другий, а не навпаки [257, с. 188].

Виходячи з визначення в Лінгвістичному енциклопедичному словнику, під фразеологічними одиницями розуміємо «семантично пов'язані поєднання слів і пропозицій, які, на відміну від схожих з ними за формою синтаксичних структур, не утворюються відповідно із загальними закономірностями вибору і комбінації слів при організації висловлювання, а відтворюються в мові у фіксованому співвідношенні семантичної структури та певного лексико-граматичного складу» [303, с. 559]. Зазначена характеристика об'єднує різні види лексичних структур, основними ознаками яких є переосмислення всього лексико-граматичного складу або одного з компонентів, стійкість і відтворюваність. Таке розуміння «фразеології у широкому сенсі» [256, с. 13] (включення до її складу великого спектру мовних явищ, починаючи із стійких словосполучень з повними або частковими переосмисленими значеннями, і закінчуючи прислів'ями, приказками і крилатими словами) переважає зараз як у вітчизняному, так і в зарубіжному мовознавстві.

На цій підставі до фразеологічного фонду відносять: 1) ідіоми (фразеологічні зрощення та єдності за В. В. Виноградовим [37] – стійкі структурно-семантичні сполучення слів, значення яких не виводиться із значення слів-компонентів, їх складових, і які, зазвичай, виконують в мовленні функцію окремого члена речення (наприклад, *ein Auge riskieren* [331]); 2) фразеологічні сполучення, в яких лише один компонент має фразеологічне значення, що створює структурно-семантичну розшарованість одиниці і робить неможливим заміну слова (наприклад, *blondes Gift* [333, с. 221]); 3) прислів'я – короткі, стійкі, як правило, ритмічно організовані повчальні вирази, в яких зафіксований багатовіковий досвід народу і які виражають судження [303, с.

303] (наприклад, *eine schöne Frau sitzt gern müssig zur Schau* [336, с. 1118]); 4) приказки – короткі вирази, часто повчального характеру, які мають лише буквальний план і в граматичному відношенні є закінченим реченням [303, с. 379] (наприклад, *drei Dinge verlängern das Leben: schöne Kleider, ein schönes Haus und eine schöne Frau daneben* [336, с. 625]); 5) крилаті слова – стійкі, афористичні вирази, які ввійшли до мовного вжитку з певного фольклорного, літературного, публіцистичного чи наукового джерела, а також вислови видатних діячів, які набули широкого вжитку [303, с. 246] (наприклад, *schön ist die Jugend(zeit)* [316, с. 459]); 6) мовні штампи – стилістично марковані засоби мовлення, що відклалися в колективній свідомості носіїв певної мови як стійкий, легко відтворюваний, а тому найбільш зручний знак для вираження певного мовного змісту [303, с. 588] (наприклад, *im Auftrag* [313]).

Вибірка одиниць нашого фактичного матеріалу здійснювалася відповідно до широкого тлумачення обсягу фразеології, тобто під фразеологічними одиницями ми розуміємо не лише ідіоматику – центр фразеології, а й інші (периферійні) типи фразеологічних одиниць, зокрема ті, що мають структуру речення. Стосовно периферійних фразеологічних одиниць, ми солідарні з думкою Ф. Зайлера, який майже століття тому на основі семантичних, структурних і функціональних ознак визначив належність до фразеології таких типів фразеологічних одиниць [241, с. 229]: 1) прислів'їв (*Sprichwörter*); 2) афоризмів, сентенцій (*Aphorismen, Sentenzen*); 3) приказок (*sprichwörtliche Redensarten*); 4) парних словосполучень (*sprichwörtliche Formeln*); 5) крилатих слів (*geflügelte Worte*).

1.2. Зміст концепту SCHÖNHEIT у німецькій мові

1.2.1. SCHÖNHEIT як базовий етнокультурологічний концепт.

Протягом століть уявлення про красу підлягало постійним змінам, переосмисленню і в жодній з епох не було чітко сказано, що таке краса. Термін краса і що під ним варто розуміти з'являється в Біблії. У Старому Заповіті

зустрічається 23 давньоєврейських слова, які мають значення «красивий», «краса», «прикрашати», проте йдеться про красу природи, ландшафтів, квітів, а також одягу та споруд. Також наголошується, що справжньою і вічною красою є духовна [54, с. 8].

У середземноморському ареалі уявлення про красу та прекрасне відносяться до давньоєгипетської культури. Уже в 2 тисячолітті до н.е. зустрічається велика кількість текстів, в яких прекрасне «нефер» виступає найвищою характеристикою богів, фараонів, людей, предметів оточуючого світу [26, с. 140].

На початковому етапі окрім біологічно обумовленої привабливості чоловіка та жінки видно прагнення прикрасити посуд та зброю різними найпростішими орнаментами. Природа, сповнена небезпеки, з погляду краси не сприймається, відношення до неї утилітарне. Природа не є об'єктом незацікавленого споглядання та милування, тому що людина ще занадто стурбована тим, що вона може від неї взяти для підтримання свого існування. Можливо, в пізньому палеоліті людина вже починає інтуїтивно відчувати красу тварини. На користь цієї думки говорить те, що в подальшому інтерес до цих якостей пропадає, і тварини (так само як і люди) зображуються у вигляді схематичних фігурок, які фіксують найбільш важливі для життя людини ситуації та відношення [128, с. 208].

Поворотним моментом в осмисленні краси являється зображення жіночого тіла. Так звані палеолітні Венери маніфестують біологічну емпірику існування жінки. Чисельні статуетки із кості та каменю епохи палеоліту (300000–12000 до н.е.) являють собою перші відомі зображення жінки. Короткий тулуб, обличчя без контурів, гіпертрофовані груди, живіт, стегна, маленькі руки та ноги. Все це свідчить про культ фертильності жінки: краса і виживання тісно пов'язані між собою в уявленнях про перший ідеал жінки.

У часи архаїчного періоду (VII–VI ст. до н.е.) статуї ніколи не уособлювали реальних людей, а втілювали ідеал краси, добродітства, доблесті та жертвності. Подібний ідеал більшою мірою відповідав чоловіку. Жінки

зображувались в туніках, які повторювали контури їх чоловікоподібного атлетичного тіла. Краса ґрунтується на гармонії тіла, а не на художньому смаку.

Виникнення класового суспільства створило об'єктивні умови, при яких об'єктом естетичного відношення стала природа. У народному фольклорі цього періоду з'являються епітети, що виражають оцінні відношення до різних природних явищ та об'єктів і підкреслюють їх привабливість для сприйняття якостей (шовкова трава, білі руки, яснолиця діва, красне золото скандинавської Едди і т.д.). Ці епітети одноманітні і з погляду більш розвинутого естетичного відчуття стандартні, але по відношенню до більш архаїчних пам'ятників культури – це культурно-історичний прорив [128, с. 208]. Сьогодні краса природи – це так звана «абсолютна краса», яка цінується на всіх континентах: мальовничі ландшафти – пагорби, гори на горизонті, вода.

Відомо дуже мало, звідки виникають ідеали краси. Припускається, що під час роботи над шедевром відомий художник Ренесансу змальовував ідеали краси свого часу. Однак, дослідник історії культури Т. Мачо вважає, що це не відповідає дійсності. Картина могла бути одноразовим актом, її мало хто бачив, відповідно, вона не могла здійснити значного впливу на формування певного ідеалу в суспільстві того часу [293, с. 9]. Лише з розвитком технологій та засобів масової інформації стало можливим впливати на смаки населення.

Останньою тенденцією культурологічних розвідок є дослідження краси та уявлень про красу. Бути красивим означає бути прийнятим суспільством і тому людство жадає краси. Проте всі усвідомлюють, що визнання суспільством швидкоплинне, і залежить від того, наскільки довго буде привабливим тіло. Масова культура охоплює все ширші суспільні прошарки. Все сильніше вона впливає на їх потреби, сама їх створюючи. При цьому тиражується краса матеріальна, бездуховна, бездушна. Це призвело до того, що краса перетворилась в міф та пастку. Міф краси змушує жінок мучити себе – голодувати до виснаження і навіть лягати під ніж. Міф краси може призвести до заниженої самооцінки та деструктивної поведінки, такої як булімія та анорексія, які часто призводять до летальних наслідків. Краса – це лише товар, що постійно

продається в кінотеатрах, на сторінках журналів, на екранах телевізорів [16, с. 19], але це суперечить самій суті краси як непересічного, видатного, рідкісного, того, що не доступне кожній людині [288, с. 20]. Краса – це повсякденний виклик. Вона знаходить своє відображення в моді, зачісці та косметиці, а останнім часом для того, щоб особа могла вважатись красивою, впливають також конституція тіла, шкіра та волосся. А. Балзамо вводить термін «красуні з конвеєру» [288, с. 12], описуючи дівчат, які в погоні за красою втрачають свою індивідуальність.

Якщо взяти за основу структуру цінності Г. П. Вижлецова, то краса (як цінність) може виступати в якості значущості, норми, чи ідеалу [25, с. 48]. Проте з розвитком цивілізації відбувся розкол між людиною та її душею. Спрямувавши всі свої зусилля на досягнення матеріальних благ, людина забула про духовне. Прекрасний, божественний, світлий вже не синоніми. Краса сприймається як зовнішня форма – обличчя, одяг, приміщення, предмети побуту, предмети інтер'єру. Стандартна, типізована, відтворена тисячі разів за шаблоном, краса перетворилась в продукт масової культури, «культуру індустрії» [16, с. 18].

Тема краси переживає бум в художніх та публіцистичних текстах. Для науки це питання теж не стоїть осторонь – краса та тілесність набирають все більшої ваги у соціології, психології, медицині, а також в біології і навіть в зоології. В університетах Німеччини тема краси має справжній аншлаг. Після століття інтенсивних гендерних досліджень та теми «жінка, релігія, раса» це видається певним регресом, оскільки краса суперечить рівноправ'ю. «Краса приваблює», – говорить німецький літературознавець В. Менінгхауз, зазначаючи, що краса слугує виключно для біологічного відбору. Тому в різних культурах тема краси не піднімалась [282]. Так, в ісламі жінка приховує своє обличчя, щоб краса не була вирішальною при виборі партнера. Щоб знизити конкуренцію на роботі існує уніформа.

І. Дерман, професор історії теорії культур в Інституті культурології при Гумбольдтському університеті Берліна вважає, що краса є радикально

антидемократичною, про що доводять численні спроби досягти ідеалу за допомогою пластичної хірургії, різних дієт, фітнес-програм [286].

Сучасні ідеали краси, однак, полягають не стільки в одязі, скільки в ідеальному тілі. Красивими тілами вважаються ті, на яких життя ще не залишило слідів. Це ідеал, який не можна купити, але який можна напрацювати. Ідеал молодості вважається у нас час жорстоким, навіть деякою мірою антигуманним. Звичайно, це не могло не відобразитись на уявленнях про красу. Ідеалом краси сьогодні є самоконтроль та сила волі. Лише той, хто займається спортом, правильно харчується, п'є багато води та достатньо спить, може отримати гарне тіло.

Згідно з дослідженням Білефельдського університету в жодній іншій країні, окрім Німеччини, немає такої кількості молодих жінок з нормальною вагою, які вважають себе огрядними [259]. В дослідженні не брали участі акторки та жінки, фігура яких є визначальною для їхньої професії. Незалежно від соціального стану Німеччина стає все більш стрункою та позбавляється зморшок. Причина хворобливого уявлення про ідеал тіла полягає навіть не в обкладинках глянцевого журналу, на яких красуються стрункі моделі. Для німців бути товстим означає бути лінивим та безініціативним, стрункість, навпаки, асоціюється з дисципліною, самоконтролем та активною життєвою позицією [268]. Струнка жінка одразу вважається дисциплінованою, оскільки контролює своє харчування та регулярно займається спортом. Німці по всьому світу вважаються особливо зосередженими на досягненні результатів в професії, то, можливо, ця економічна цілеспрямованість перенеслася на власне тіло?

Прагнення мати ідеальне тіло можна простежити в історії всіх західних культур. «В історичному плані це не є чимось новим, тому що тіло було символом статусу, центральним засобом ідентифікації», – зазначає соціолог В. Пош [288, с. 19]. Проте уявлення про те, як має бути оформленим тіло, щоб вважатись красивим, змінювались. Лише на прикладі історії корсету можна відслідкувати ідеали жіночого тіла: то жінки прагнули приховати свою фігуру,

цьому слідував розквіт традиційних ознак жіночності – всіляко підкреслювалась різниця між статями. Варто згадати африканські народи, які прикрашали своє тіло шрами, або деформації черепа у розвинених культур Центральної Америки. Проте в цих випадках йдеться здебільшого про приналежність, ніж про красу. Яскравим прикладом ідеалів краси є деформація стопи китаянок.

Зараз, у час індивідуалізму, всі працюють над єдиним – досягненні та дотриманні всесвітньо прийнятих ідеалів краси. При цьому, вже не йдеться про вроджену красу, оскільки бажані риси можна отримати за допомогою пластичної хірургії. Йдеться саме про схуднення, тому що людина з нормальною статурою на разі вважається товстою.

Відповідно до дослідження, яке проводилось дослідницькою мережею «Здоров'я та поведінкові орієнтації дітей шкільного віку» (*Health Behaviour in School-aged Children*) майже кожна друга 15-річна дівчина дотримується дієти [276]. Причина цього розкривається в дослідженні Міжнародного центрального інституту у справах молоді та освітнього телебачення (*Das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen*): вже 5-класниці хочуть бути подібними на моделі з телешоу «*Germany's Next Top-Model*», і, відповідно, чинять, як радить ведуча шоу, всесвітньо відома модель Х. Клум – працюють над собою. Результати дослідження свідчать, що шоу спонукає дівчат дотримуватись дієти [260].

У всьому світі панує єдиний образ ідеальної краси як стрункості, який доноситься засобами масової інформації. Серйозним підтвердженням є експеримент: на Фіджі у 1995 році після появи телебачення було зафіксовано в п'ять разів більше випадків розладів харчування, ніж до того. На єдиному каналі йшли передусім американські, британські та австралійські програми. В короткий термін ідеал краси місцевих жителів змінився. 75% дівчат відчули себе товстими, при цьому це народ, для якого ідеалом краси завжди були пишнотілі жінки [255, с. 1409].

Журналом «*Petra*» (яке хоч і не може слугувати серйозним науковим джерелом, проте відображає актуальні тенденції в суспільстві) в 2011 р. проводилось опитування тисячі жінок, яке полягало в тому, чи згодні вони пожертвувати десятима балами коефіцієнту інтелекту на користь усунення одного недоліку в зовнішності. Майже три четвертих дали позитивну відповідь [295]. Політкоректні люди охоче розповідають, що лише внутрішні якості мають вагу, не зовнішні. Якщо детальніше проаналізувати, то дійсно красивою є людина, яка живе в гармонії з собою та навколишнім середовищем, якщо вона випромінює спокій та добро. Проте ця краса часто лишається прихованою, тому що її затьмарює інша, видима краса: довгі ноги, пишне волосся, гладенька шкіра, пишні груди або навіть спортивний прес.

Австрійський дослідницький інститут *Spectra* у 2014 році провів скрупульозне дослідження на тему «Зовнішність чи особистість та характер – що робить людину привабливою?» («*Die äußere Hülle oder Persönlichkeit und Charaktereigenschaften – Was macht einen attraktiven Menschen aus?*») (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Критерії краси для мешканців Австрії згідно з даними австрійського дослідницького інституту *Spectra* (2014 р.)

<i>Критерії краси</i>	<i>Значення у %</i>
доглянута зовнішність	31%
зовнішність / красивий / стильний / просто мусить подобатись	25%
гарна / струнка фігура	21%
гарний / охайний / модний одяг	17%
волосся / колір волосся / красиве волосся / гарна зачіска	10%
спортивна / підкачана фігура	7%
чистота / чисте тіло / приємний запах	7%
гарні / сяючі очі	6%

привабливе / гарне/ симетричне обличчя	5%
високий зріст / не занадто низький	5%
приємне загальне враження	4%
білі / гарні зуби	4%
гарні пропорції тіла	3%

Було опитано більше 1000 австрійців віком від 15 років. Головне завдання – з'ясувати, чи у сучасному суспільстві, яке постійно знаходиться в пошуку нових кумирів (супермоделей, зірок, суперталантів), в якому відретушовані моделі визначають ідеали краси, коли з кожним роком кількість пластичних операцій зростає, поняття краси зміщене більше в царину зовнішньої привабливості чи моральних якостей. Встановлено, що більшість австрійців задоволені своєю зовнішністю, 13% навіть дуже задоволені. Проте вражаючою є різниця у сприйнятті своєї зовнішності між молодими жінками та чоловіками: 90% молодих чоловіків 15-29 років задоволені зовнішністю, в той час як серед жінок – лише 65%, які позначають свій вигляд типовим австрійським виразом *passt scho*.

Підтверджується також інформація, що привабливі люди: більш успішні (так вважає 62% опитаних), мають більшу популярність (61%), більш чванливі (54%), їм легше пробачають (52%), мають привабливого партнера (47%), більш впertі (47%), мають більше друзів (46%), їх швидше серйозно сприймають (43%), у надзвичайних ситуаціях їм частіше допомагають (42%), більш щасливі (38%), більш привітні (36%), більш компетентні (23%), більш дружелюбні (18%), щиросердечні (18%), розумніші (17%) [294].

Дослідження доводять [270; 291], що навіть вчителі надають перевагу красивим учням, що кар'єру легше зробити красивим людям. Навіть в казках всі принцеси дуже красиві: шкіра біла як сніг, губи червоні як кров, волосся чорне як смола. І навіть якщо дочка короля не може похизуватися інтелектом, читачів це мало цікавить. В літературі довго існував закон: якщо некрасивий, значить злий. Чи не єдиним відомим винятком є Квазіmodo.

Абсолютною істиною є вираз «краса в очах того, хто дивиться». Поет К. Моргенштерн переконаний, що красивим є все, на що людина дивиться з любов'ю. Світ був створений таким різноманітним та яскравим, однак, дивлячись на всю цю неповторну красу, люди чомусь надають перевагу тому, щоб об'єднуватися в натовпи і не виділятися. Повторювати чужі думки й помилки, одягатися, як усі, схвалювати те, що всім подобається, зневажати все, що прийнято зневажати, показувати пальцем у тому ж напрямку, куди вказує натовп, словом, прожити життя не гірше, ніж в інших.

Масова культура перетворюється на небезпечну зброю – інструмент маніпулювання людською психікою, в тому числі за допомогою мови. Виконуючи дві важливі функції, комунікативну та креативну, мова не лише позначає, але й створює культурні простори. Будучи символічною системою, мова відтворює вже існуючі і створює нові культурні символи, які не завжди несуть позитивне забарвлення.

Розуміння краси, яке є провідним для концепту SCHÖNHEIT, тісно пов'язане зі швидко змінними ідеалами та стереотипами, що панують в суспільстві. Аналіз наукової літератури доводить, що в останні роки спостерігається «занепад» краси, оскільки під красою розуміють не грацію, витонченість, неповторність, рідкісність, а перш за все доглянуте струнке тіло, відсутність дефектів та вад, красу усереднену, типізовану.

1.2.2. Філософські підходи щодо трактування краси. Вся історія світової культури переконує у тому, що тема краси стає актуальною в кризові етапи розвитку історії людства. Так було в перше століття нашої ери, коли на руїнах античної культури отці церкви міркували про красу світобудови. Саме в кризові моменти історії тема краси максимально оголює дисгармонію сучасного світоустрою і звучить найгостріше. Тому сьогодні, коли світ захльостується хвилі тероризму і насильства, звернення до теми краси представляється надзвичайно актуальним.

Про красу пишуть без малого три тисячі років – не буде перебільшенням сказати, що про красу пишуть стільки, скільки існує писемність. Аврелій Августин, Л.-Б. Альберті, Аристотель, Д. Ф. Бонавентура, Боецій, Ф. Гегель, Діонісій Ареопагіт, А. Дюрер, І. Кант, Леонардо да Вінчі, Піфагор, Платон, Плотін, Фома Аквінський, М. Гайдеггер, В. Соловйов, П. Флоренський, – ось далеко не всі з-поміж видатних діячів, що писали в різні часи про красу.

Згідно з класичним постулатом краса, істина та добро існують в нерозривній єдності, що називається перихорезиз. Проте в епоху Відродження відбулось розходження цих категорій, що призвело до абсолютизації добра (моралізм), абсолютизації краси (естетизм) та абсолютизації істини (гносеологізм).

В імпліцитній естетиці, так званій філософії краси [218, с. 14], з найдавніших часів терміни прекрасне та краса вживались в контексті космології, метафізики, богослов'я і практично як синоніми, хоча термін прекрасне частіше використовувався в якості широкої категорії оцінності, а краса – для позначення довершеності Універсуму та його окремих складових [26, с. 140].

У європейській культурі виділяються три стійкі багатовікові традиції краси, які О. В. Муратова [158], перефразувавши поняття відомої теорії Ніцше, назвала аполонівська традиція (краса як гармонія), діонісійська (краса як сяйво) і гестіанська (краса як добро).

Аполонівська традиція краси розуміє красу як гармонію, як закономірну єдність її складових частин, що має математичний вираз і носить раціональний характер. Аполонівська традиція бере свої початки в теорії Піфагора і може бути виражена формулою краса-космос-гармонія-число, тобто краса притаманна космосу, космос управляється гармонією, гармонія виражається числом.

Естетична думка Давньої Греції наполягала на існуванні об'єктивної краси та об'єктивно досконалих пропорцій, які містилися в числі й мірі та мали бути об'єктивними критеріями естетичної оцінності [39, с. 22]. Поняття краса перш за все співвідноситься з космосом (*kosmos* давньогрецькою мовою не лише універсум, а і краса, прикраса, як і в латинській традиції – *mundus*) і з системою

його фізичних характеристик. Піфагорійці вбачають красу в числовій упорядкованості, гармонії (сфер), симетрії; Діоген – в мірі, Демокріт – в рівності, софісти пов'язують красу із задоволенням. Демокріт в творі «Про красу слів» вбачав красу витворів мистецтва в «божественному дусі», що надихає поета, і вважав, що «великі насолоди виникають від споглядання прекрасних витворів» [26, с. 140].

Піфагорійці надавали числу величезного гносеологічного та естетичного значення, пов'язано це було з відкриттям Піфагора закону консонансів в музиці. Ранні піфагорійці обґрунтовували красу природи, а пізніше і мистецтва гармонійною формою, яку отримували з поєднання симетрії, маси, пропорції, а також привабливості кольору (та світла) [89, с. 61]. Краса виступала для піфагорійців об'єктивною властивістю предметів, яку люди повинні лише розпізнати. Вважалось, що симетрична форма є відображенням сталого правильного впорядкування в природі.

Геракліт говорить про «найпрекрасніший космос» і його основи – гармонію, що виникає в боротьбі протилежностей, порядок, симетрію; вважає, що гармонійна краса світу проявляється як випадковий безлад [89, с. 56]. Мислитель визнавав відносний характер прекрасного. У тому, як він демонстрував відносність краси, показовими є три фрагменти його вчення: «у бога все прекрасне, добре, справедливе; люди ж вважають одне справедливим, інше несправедливим»; «мудріший з людей порівняно з богом здається мавпою і в мудрості, і в красі, і в усьому іншому»; «найпрекрасніша мавпа потворна порівняно з родом людей» [39, с. 23].

Предмет вражається прекрасним не тому, що при тривалому його вивченні виявляється його бездоганна пропорційність, адже краса не потребує жодної допомоги від розуму [19, с. 118]. Краса полягає в такій гармонійній єдності окремих частин в цілому, що ніщо не може бути випущеним та зміненим. Гармонійна єдність доводиться лише тим, що зі зміною чи випущенням певних частин порушується загальне враження і викликають менш приємні, іноді

навіть неприємні відчуття. Тобто, прекрасним є той витвір, сприйняття якого приносить нам задоволення [153, с. 7].

У епоху Відродження гармонію розуміють не як єдиний універсальний принцип світобудови, а як нескінченна різноманітність, породжена творчими зусиллями нескінченного розмаїття індивідів. Гармонія як і раніше розглядалася як визначальний параметр краси в піфагорійській формулі краси. Найбільш яскраво і послідовно піфагорійську традицію краси проводив один з перших титанів Відродження, архітектор, живописець, філософ Л.-Б. Альберті. У трактаті «Десять книг про зодчество» Альберті повертається до визначення краси як гармонії і гармонії як згоди розбіжностей [5, с. 178].

Достовірно новим в культурі Ренесансу стало наповнення старої античної аполонівської формули «краса є гармонія, гармонія є число» новим математичним змістом. Якщо протягом двох тисячоліть в основі античної та середньовічної гармонії лежала гармонія музичних консонансів, тобто фактично перша четвірка натуральних чисел (що явно мало для визначення гармонії світобудови), то Ренесанс вводить в розгляд нову математичну характеристику гармонії. Це відомий золотий перетин або божественна пропорція.

У різні епохи в суспільній свідомості домінували різні кількісні характеристики гармонії: симетрія (Античність), пропорція (Середньовіччя), золотий перетин (Відродження), ритм (Новий час). У новий час, що проголосив «естетику дисгармонійного», аполонівська традиція краси знайшла прихильників серед класиків сучасного природознавства від І. Кеплера та Г. В. Лейбніца до А. Ейнштейна та І. Пригожина.

Діонісійська традиція краси трактує красу як нероздільне ціле, подібне сяйву світла і доступне тільки емоційному спогляданню. Діонісійську традицію краси відносять до філософії Платона, який розумів красу як сяйво божественної ідеї і як продукт творчого шаленства, тобто як цілісне осяяння недоступне раціональному знанню. Для Платона краса існує сама по собі, незалежно від фізичного носія, який випадково виявився її вираженням; таким чином вона не пов'язана з тим чи іншим об'єктом, вона усюдисуща. Краса не

відповідає тому, що бачить око. Оскільки тіло для Платона – це темна печера, де томиться душа, інтелектуальне бачення повинно подолати чуттєве бачення [89, 50]. Платон, вважаючи прекрасне божественною ідеєю, відірвав прекрасне як таке від реально існуючих прекрасних явищ [218, 21].

Плотін, найвідоміший представник неоплатонізму, протистояв майже всім античним теоріям оцінності прекрасного, які вважали його критеріями встановлення поняття пропорції та симетрії. Учений стверджував, що пропорції дають оцінку про зовнішній бік краси. Внутрішня краса за своєю природою є ідеальною. Її місце в душі людини або в ідеї. Краса виникає, на його думку, не з матерії, а з форми, яка міститься в розумі митця, і оцінювати її треба в такому ж порядку [39, с. 26]. Краса – це неподільна гомогенна єдність, подібна сяйву сонячного світла. Що ж повідомляє видимим предметам це єдність. «Скрізь і в усьому джерело краси не може бути ні в чому іншому, окрім форми, яка, однак, сама має своїм початком творця і від нього вже переходить в тварі подібно до того, як і в мистецтві краса від художника переходить у його твір» [182, с. 193].

У XII ст. автори Шартрської школи (Вільгельм Конхезій, Тьєрі Шартрський, Бернард Сільвестр та Аллан Лілльський) повертаються до ідей Платона, поєднуючи їх з августинівською ідеєю, що Бог облаштував все у відповідності з порядком та мірою. Космос для Шартрської школи – свого роду неперервна єдність, основана на взаємній злагодженості речей, керується божественним началом, тобто душею, провидінням, долею. Творінням Бога є космос, всезагальний порядок, який протистоїть першопочатковому хаосу. Посередником в цьому творінні виступає Природа, сила, властива речам. А прикрашення світу, тобто його краса – це завершальний акт творіння [89, с. 85].

На більш зрілому етапі розвитку середньовічної думки Фома Аквінський скаже, що для краси необхідна не лише пропорційність, а й цілісність (тобто кожна річ повинна мати всі складові частини, а покалічене тіло вважається потворним), сяйво (тому що прекрасним вважається те, що покращено в чистий колір). Для філософа пропорційність – категорія етична, тобто добродіяння

характеризується правильною пропорцією слова та діла у відповідності з раціональними законами, тому варто говорити про моральну красу [89, с. 88].

Платонівська концепція краси як наслідування природи була відроджена флорентійськими неоплатоніками, послідовниками М. Фічіно. Краса набуває високо символічної цінності, яка йде врозрід з концепцією краси як пропорційності та гармонії. Істинну природу краси становить не Краса частин, а та надчуттєва Краса, що знаходить своє відображення в красі чуттєвій. Божественна краса розсіяна не лише в людині, а й в природі [89, с. 184].

Діонісійська концепція краси розумілася як продукт божественного натхнення, творчої одержимості. Слід зазначити, що «одержимість божественним натхненням» в рівній мірі властива не тільки художній, але й науковій творчості. Це свідчить про глибоку внутрішню єдність краси художньої, емоційної і краси наукової, раціональної. Процес творчого осяяння – це необхідна умова народження краси. Краса не пов'язана із законами симетрії або пропорції. Це вічна і незмінна краса, яка не зменшується і не збільшується, не виникає і не зникає, це абсолютна і божественна краса, проливається на світ Богом, подібно сонячним променям.

У гестіанській традиції краса розуміється як благо, добро, доступне тільки інтуїтивному розумінню. Гестіанська традиція відноситься до гомерівського епосу, із зростаючою силою тема краси як внутрішнього благородства звучить в античній драмі і отримує розвиток в античному вченні про калокагатію.

Аристотель розуміє калокагатію як гармонію душі і тіла, відзначаючи при цьому, що красу душі не так легко побачити, як красу тіла. Прекрасне і благо настільки зближуються Аристотелем, що між ними втрачається будь-яка відмінність й вони зливаються в третьому понятті – калокагатії, що стала виразом вищого античного ідеалу. Для Аристотеля прекрасне існує в реальній дійсності, не породжуючись ні божественною ідеєю, ні людською свідомістю [218, 21]. Прекрасне в живій природі Аристотель пов'язує з доцільністю. В людині прекрасне визначається її сутністю. Це дозволяє Аристотелю поєднати естетику з

етикою. Властивістю прекрасного володіє добродіє, справедливість, мужність, безкорисність, служіння людям та батьківщині [218, 22].

Поняття краси було категоризоване також Сократом, який розрізняє ідеальну красу, яку представляє природа поєднанням своїх частин, духовну красу як відображення душі у погляді, утилітарну красу та функціональну красу. Сократ першим поставив проблему прекрасного як проблему свідомості, розуму; для нього краса із характеристики перетворилась в ідею, поняття прекрасного. Афіньський філософ вивів на філософський рівень таку античну категорію як «калокагатія» – прекрасне-і-добре, яка слугувала характеристикою ідеальної людини [26, 140].

У християнській культурі гестіанська традиція отримала подальший розвиток. Оскільки християнство принесло в культуру монотеїстичне світорозуміння, то і античний ідеал калокатії наповнюється новим змістом. Якщо античність, виходила з тези, що всяке благо є краса, йшла від блага до краси, то християнство йшло від земної краси до краси божественного світла, яке і є благом. Прекрасне і благо поєднуються в сяйві божественної краси. Абсолютна божественна краса стає метою духовних пошуків віруючої людини.

Найбільша суперечність естетичних теорій і до сьогодні полягає в тому, що зазвичай поняття краси розглядають як категорію естетики, що лежить поза межами добра та зла. Проте постає питання, чи лише у зовнішніх формах існує краса? Естетичне начало пронизує етичне. Краса як естетична властивість буття повинна побороти «зле життя», тобто реалізувати свій найвищий етичний потенціал. Проте не доречно говорити про духовну красу, тому що при цьому завжди розуміються лише моральні цінності. Справжня краса є чимось видимим, прозорим, що має тілесні форми й тілесну динаміку. До того ж, людина, яка має не найкращі моральні якості, може бути прекрасною ззовні [53, с. 176]. Ще Вольтер наголошував, що «краса тим і відрізняється від добра, що останньому ще необхідно довести, що воно добро, а краса цього доведення не потребує».

Одним із перших критиків естетизму в західній філософії був С. К'єркегор. Філософ наголошував, що «естетика не може визначити, в чому дійсно полягає духовність» [135, с. 280]. Це пов'язано не лише з недооцінкою власне естетичних параметрів краси, а з певним стилем життя та світогляду, а саме з естетичним, яке, на думку К'єркегора, знаходиться на нижчому щаблі ніж етичне. Принцип естетизму ставить красу вище добра, в мистецтві не повинно бути моралі та споглядальної дидактики. Художник має право вийти за сферу моралі, бути байдужим до добра та зла, скинувши кайдани норм та заборон. Існує один абсолют – краса [246, с. 52].

З XVIII ст. термін краса почав відноситися до категорії естетичних цінностей. Проте дискусійним залишилось питання про двояке розуміння цього поняття: з одного боку краса позначає певну ознаку, якої речі набувають, наприклад, завдяки своїй регулярності, практичності, гармонії чи бездоганності. При такому розумінні вирішальним є наявність об'єктивного визначення. З іншого боку красу інтерпретують як результат естетичного судження [330, с. 383], чим обумовлюється суб'єктивний аспект даного поняття. В центрі дискусій про красу вбачаються вже не правила її споглядання, а вплив, який вона здійснює [89, с. 277].

Німецький філософ-схоласт Вітелло вважав, що естетична оцінність залежить від сприйняття. Сприйняття кожного індивідуальне, залежить «від темпераменту та звичок людини» [39, с. 29], що відповідає сучасному антропологічному підходу. Краса предметів, оцінювана зором, в основі має пропорційність. Отже, естетичним відчуттям є зір. Декарт пояснює красу кажучи, що те є прекрасним, що подобається очам [153, с. 24–25].

І. Кант в «Критиці здатності судження» дає визначення поняттю краси не як властивості предметів, а як здатності судження. Він вводить категорію здатності смаку, яка ніколи не може бути об'єктивною. Кант першим висунув положення, що лише те є прекрасним, що приносить безкорисну насолоду, що викликає наше безкорисне та вільне схвалення [153, с. 37]. Прекрасне те, що подобається без будь-якого інтересу, що не породжене поняттями і не

зводяться до них; смак – це здатність безкорисно судити про предмет залежно задоволення, яке особа отримує чи не отримує; об'єкт такого задоволення є тим, що називається «прекрасне» [89, с. 264]. Красивою річчю насолоджуються, не відчуваючи при цьому бажання нею володіти; її сприймають так, начебто вона найкращим чином організована з певною метою, при цьому єдине призначення цієї форми – підтримання самої себе; нею насолоджуються так, наче вона досконало втілює правило, між тим вона являється правилом сама для себе [89, с. 294].

У сучасній естетиці домінують дві тенденції щодо дослідження прекрасного. В інтуїтивістській та психологічній естетиці, розробленій в працях Г.-Т. Фехнера, Т. Ліппса, В. Вундта, реальний предмет виступає не більше ніж зовнішній приводом для сприйняття, а суб'єкт доповнює предмет своїми переживаннями [132, с. 142].

Інший напрямок – радикально-негативний, оскільки саме поняття естетичного розширюється, починається процес естетизації потворного. Мистецтво зображує різні аспекти непривабливої дійсності, що призводить до деформації духовних цінностей. Так, німецький мистецтвознавець К. Фідлер, американський філософ Х. Дікман вважають, що поняття прекрасного повинне бути витіснене з естетики. О. Маквард додає, що мистецтво перестало бути прекрасним і естетика завершила своє існування у ХІХ ст. Замість краси на перший план вийшли інші цінності: інтенсивність, незвичність, шок-цінність [132, с. 142].

XX століття характеризується так званим «вампіризмом естетики» (Г. П. Федотов), тобто прагненням до абсолютизації краси. Сьогодні краса виступає в ролі дзеркала самопокращення та вистави про вдале життя, орієнтоване на кар'єру [287, с. 12]. Культ краси сьогодні отримав всі ознаки високорозвиненої кон'юнктури, що підтримується ЗМІ. Ніхто не може повністю відійти від ідеалу краси.

Резюмуючи проведений огляд філософських доробок, краса завжди становила об'єкт дослідження провідних представників філософської та

естетичної думки. В ході історії поняття краса змінювалось від її розуміння як саява, пропорції, божественного начала, як гармонії душі і тіла, блага до сучасної естетизації потворного.

Висновки розділу 1

1. У мовознавчій думці не існує єдиної думки щодо визначення концепту та його структури. У результаті систематизації існуючих підходів щодо визначення поняття концепт та його структури, ми експлікували наступне визначення. Концепт – це образно організоване знання певної лінгвокультури про певне явище культури, що актуалізується на різних мовних рівнях. Концепт має в своїй структурі понятійний, образний та ціннісний компоненти, що визначають зв'язок концепту з мовою, яка його об'єктивує, з культурою як національною системою цінностей, обумовленою історією народу та його духовно-психічним складом, зі свідомістю людини та її діяльністю. Концепт в процесі свого розвитку проходить декілька етапів, на кожному з яких відбувається насичення змісту слова смислом. Образ, яким представлений концепт на початковому етапі, перероджується в поняття, яке, в свою чергу, перетворюється в символ з різним ступенем вираженої образності.

2. Засобами мовної реалізації концепту в контексті лінгвокультурології є лексичні одиниці, які відображають понятійну та образну складові концепту, та фразеологічні одиниці, що відображають ціннісну складову концепту. Лексеми та фразеологізми фіксують в знаковій формі артефакти матеріальної та духовної культури людини, і в цілому віддзеркалюють ціннісні орієнтації соціуму, систему його моральних, етичних та естетичних уподобань, а також відтворюють особливості менталітету конкретного народу. Лексема є іменем концепту, значення якої збагачується з кожним поколінням. Лексичне значення включає національні асоціації, пов'язані з певними словами, має унікальні денотативні, сигніфікативні та конотативні ознаки, породжені етнокультурною специфікою його сприйняття і

відтворення у слові. Компонентний склад фразеологічних одиниць, заміна лексем у стійкому виразі визначають зміни, що відбулись у свідомості носіїв мови, а концептуальні смислові області, що відповідають фразеологічній одиниці, акцентують національну картину світу і проявляють універсальні структури людської свідомості.

3. SCHÖNHEIT є базовим етнокультурологічним концептом німецької лінгвокультури, зміст якого постійно змінюється, доповнюється та розширюється: від розуміння краси як явища, притаманного виключно богам, фараонам, а також людям, до краси, властивої природі, одягу, спорудам. У сучасній німецькій лінгвокультурі краса сприймається як зовнішня форма – обличчя, одяг, приміщення, предмети побуту, предмети інтер'єру. Відбулося зрушення у системі у національно-культурних цінностей та, власне, у розумінні краси: зміщення від «красивий-божественний-світлий-унікальний» до «красивий-стрункий-спортивний-посередній».

4. У розвитку філософської думки щодо поняття краса можна виділити три основні напрямки: об'єктивний ідеалізм – людські уявлення про прекрасне визначає божественна чи абсолютна ідея; суб'єктивний ідеалізм – заперечення будь-якої об'єктивної обумовленості людських уявлень про красу; ствердження, що суб'єкт сам із себе породжує прекрасне; матеріалізм – походження краси з природної чи суспільної діяльності. У європейській культурі виділяються три стійкі багатовікові традиції краси: аполонівська традиція (краса як гармонія), діонісійська (краса як сяйво) і гестіанська (краса як добро).

Основні наукові результати розділу висвітлено у трьох одноосібних публікаціях автора [102; 104; 106].

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ КОНЦЕПТУ SCHÖNHEIT, ВЕРБАЛІЗОВАНОГО ЛЕКСИЧНИМИ ТА ФРАЗЕОЛОГІЧНИМИ ОДИНИЦЯМИ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

2.1. Проблема взаємодії мови та культури як методологічна основа дослідження лінгвокультурологічного концепту

Історія кожної мови відображає історію і культуру народу – її носія. Мова не лише відображає дійсність, але й інтерпретує її, створюючи особливу реальність, в якій живе людина. Лінгвістика ХХІ ст. активно розробляє напрямок, в якому мова розглядається як культурний код нації. Фундаментальні основи цього підходу були розроблені в працях Ф. Боаса [254], В. фон Гумбольдта [58], О. А. Потебні [192], Е. Сепіра [205], Б. Уорфа [228], які доводили, що межі мови нації означають межі світогляду людини, тому що людина стає людиною лише тоді, коли вона з дитинства засвоює мову і разом з нею культуру свого народу. Мова, мислення та культура настільки тісно взаємопов'язані, що практично утворюють одне ціле, що складається з цих трьох компонентів, жоден з яких не може функціонувати та існувати без двох інших. Всі разом вони співвідносяться з реальним світом, протидіють йому, залежать від нього і одночасно формують його [223, с. 39].

Культура складається з певних експліцитних та імпліцитних моделей поведінки, що передаються з покоління у покоління у вигляді символів, які є особливим набутком людських спільнот, включаючи їх відображення у артефактах. Ядро культури утворюють ідеї, особливо ціннісні орієнтації суспільства. Культуру можна розглядати з одного боку як результат певних дій, з іншого боку – як джерело концентрованого впливу на подальші дії [273, с. 153].

Мова як феномен культури, який втілює історію, традиції та звичаї народу, сприяє пізнанню образу світу, збереженню та передачі накопичених знань з

покоління в покоління. Зрозуміти й вивчити світ мови означає відтворити у своїй свідомості особливості національної картини світу, обумовленої структурою індивідуальних та колективних для всього народу елементів буття та сприйняття світу.

Про факт взаємовпливу культури та мови, про мову як дух народу вперше написав В. фон Гумбольдт, вказуючи на переплетення мови з духовним розвитком людства [58, с. 48]. Проте первинна функція мови у концепції вченого полягає не у спілкуванні чи мисленні, а в тому, що вона є певною проміжною ланкою між світом зовнішніх явищ та внутрішнім світом людини [58, с. 304].

Чітко задеклароване розуміння мови як прямого відображення культури в подальшому розвинули американські релятивісти Ф. Боас [254], Е. Сепір [205] та Б. Уорф [228]. Таким чином зародилась теорія мовної відносності, в якій зазначається, що кожен народ, обмежений володінням своєю рідною мовою, обмежений у світобаченні. Основну ідею цієї теорії Б. Уорф формулює наступним чином: «Люди живуть не лише в об'єктивному світі речей, не лише у світі суспільної діяльності... вони значною мірою знаходяться під впливом тієї конкретної мови, яка є засобом спілкування для даного суспільства, – реальний світ по суті несвідомо будується на основі мовних норм даної групи» [82, с. 172]. Е. Сепір також зазначає, що кожна культура завдяки мові «пропонує» стиль мислення, який в свою чергу складає психологію певної культури [278, с. 5].

Згідно з гіпотезою Сепіра-Уорфа не можна побачити те, що не можна назвати. Тому, зазначається в гіпотезі, індієці хопі не мають концепції часу, тому що в їхній мові немає часів чи часових виразів. Положення про те, що мова людини обумовлена її мисленням, і тому, по суті, контролює сприйняття реальності, є неоднозначним. Відтак, такий лінгвістичний детермінізм, описаний в гіпотезі Сепіра-Уорфа, був повністю дискредитований сучасною наукою головним чином за ідею, що «ми не можемо побачити те, що не можемо назвати». Вірніше сказати не «не бачу», а «не можу сказати», і в цьому випадку це вже не питання перцепції, а артикуляції.

Схиляючись до ідей Е. Сепіра, А. Вежбицька погоджується, що мова є символічним засобом розуміння культури, а лексика – чутливим показником культури народу [32, с. 263]. Принцип взаємозалежності та взаємовпливу мови та культури проявляється в тому, що мова нерозривно пов'язана з культурою, культура детермінує зміст мовних одиниць, а вони, в свою чергу, обумовлюють поведінку носіїв культури [93].

Сутність мови, як наголошує Л. Вайсгербер, полягає у встановленні зв'язку між об'єктивно існуючою даністю та її суб'єктивним баченням людиною у взаємозв'язку та перетворенні. Мова є проміжним рівнем, створеним духом носіїв мови, що надає можливість встановити зв'язок між об'єктивним та ідеальним світом [296].

«Культурність» (*Kulturalität*) мови полягає не лише у тому, що вона є символічною системою репрезентації культурно-специфічних знань, а у поясненні вживання та культурологічних особливостей мовних форм; тобто: 1. мова не лише відображає культуру, але й породжується нею; 2. мова є істинним фактом культури [274, с. 17].

Мова як вербальний компонент залежить від культури, відображає її за допомогою наявного арсеналу засобів, реагує на зміни культури, видозмінюється разом із змінами її елементів та форм; культура, особливо елементи духовної культури, одночасно корелює з формами мовного вираження, будучи повною мірою залежною від останніх [117, с. 13–14]. Тобто, культура та мова «підтримують» одна одну, тому що культура продукує мову, а мова структурує культуру; мова, будучи продуктом культури, впливає на культуру, проте залежність мови від культури носить більш фундаментальний характер, ніж зворотна залежність [197, с. 271].

Лінгвокультурологія – комплексна галузь наукового знання про взаємозв'язок та взаємовплив мови та культури – переживає на сучасному етапі період розвитку. Це пояснюється стрімкою глобалізацією світових проблем, необхідністю врахування універсальних специфічних характеристик поведінки та спілкування різних народів при вирішенні найрізноманітніших питань,

потребою знати наперед ті ситуації, в яких велика вірогідність міжкультурних непорозумінь, важливістю визначення тих культурних цінностей, які лежать в основі комунікативної діяльності. З іншого боку, актуальність лінгвокультурології полягає в прикладному аспекті лінгвістичного знання, розумінні мови як засобу концентрованого осмислення колективного досвіду, який закодований у всьому різноманітті слів, фразеологічних одиниць, загальновідомих текстів, формульних етикетних ситуацій [93, с. 73].

В. І. Карасик наводить ряд причин, чому лінгвокультурологія переживає період розквіту [93, с. 3]: швидка глобалізація світових проблем, необхідність враховувати універсальні та специфічні характеристики поведінки та спілкування різних народів при вирішенні різних питань, потреба передбачити ті ситуації, в яких велика ймовірність міжкультурних непорозумінь, важливість визначення і точного позначення тих культурних цінностей, що лежать в основі комунікативної діяльності тощо.

До числа основних категорій лінгвокультурології відносяться поняття концепт – згусток культури у свідомості людини; те, у вигляді чого культура входить в ментальний світ людини і те, через що людина сама входить в культуру, а в деяких випадках і впливає на неї [214, с. 48] та картина світу – цілісна сукупність образів дійсності в колективній свідомості [93, с. 73].

Оскільки будь-яке явище в культурі – це певний спосіб світобачення, спосіб розуміння світу [148, с. 166], то в самій структурі мови, в її внутрішній формі втілений світогляд конкретного народу. Світ уявляється нам у свідомості крізь призму певної картини світу. В цьому змісті картина світу – це частина розуміння світу людиною. Л. Вайсгербер першим вводить в лінгвістику термін картина світу. Під поняттям картина світу він розуміє ту силу, яка через проміжний світ створює у свідомості людини уявлення про матеріальний, об'єктивний світ, «це система всіх можливих змістів, – духовних, що визначають своєрідність культури і менталітету даної мовної спільноти, та мовних, що обумовлюють існування та функціонування самої мови» [242, с. 55].

Семантичні особливості мови визначає специфіка картини світу, тобто, загальна картина світу та різноманітність світів представлені в семантиці мови, що доводиться в роботах багатьох українських та зарубіжних лінгвістів, таких як М. В. Гамзюк [50], О. М. Кагановська [91], В. І. Карасик [93], В. В. Козловський [113], О. С. Кубрякова [126], А. Е. Левицький [137], В. Г. Ніконова [163], А. М. Приходько [193], Н. В. Романова [199], О. О. Селіванова [204], Г. Г. Слишкін [209] та інших.

Картина світу формується у свідомості людини в процесі її життєдіяльності, в ході її контактів зі світом на базі її різних здібностей, професійних, національних особливостей. Тому картина світу складається з великої кількості окремих картин світу. Тільки в межах лінгвокультурологічного дослідження розрізняють образну картину світу [215], гендерні [235], мовні зооморфні [56], міфологічні й міфопоетичні [117], архаїчні [99], середньовічні [239], мовні політичні [29] та інші. Серед них присутня і «фразеологічна картина світу» [3; 11; 34; 59; 66; 142; 243], яку репрезентують ідіоми, фразеологічні словосполучення, крилаті вислови, афоризми, прислів'я, приказки тощо.

Ю. Д. Апресян під терміном картина світу розуміє певну єдину систему поглядів на світ, яка є обов'язковою для всіх представників даної мовної спільноти, сукупність способів сприйняття світу та організації в ньому інформації [10]. Картина світу – це ціннісний образ світу, який формується у людини в процесі пізнавальної діяльності [203, с. 43]. В більш вузькому сенсі даний термін можна розглядати як всю сукупність і систему знань в окремій науці, в якій фіксується ціннісне бачення предмета даної науки, що формується на певному етапі її історії і змінюється при переході з одного етапу на інший [189, с.4]. Свідомість (як ідеальна структура) та мова (як засіб об'єктивації індивідуальної свідомості) поєднуються за допомогою картини світу.

Д. С. Ліхачов зазначає, що сукупність концептів формує концептосферу нації [143]. О. С. Кубрякова [126], Б. О. Серебренніков [206] на позначення концептосфери використовують синонімічний термін – концептуальна картина

світу. Чим багатша культура нації, її фольклор, література, наука, образотворче мистецтво, історичний досвід, релігії, тим багатшою є концептуальна картина світу нації [143, с. 5]. Тобто, концептуальна картина світу – це сукупність знань та досвіду певної етнічної групи, що відображає її менталітет та систему стереотипів.

Мова розкриває певні риси національного характеру. Вона не лише підтверджує саме існування національного характеру як явища, але і висвітлює його малопомітні аспекти та грані. Можна провести паралель і виявити закономірність: відмінності у мовах свідчать про відмінності національних характерів [223, с. 159]. Всі національно-культурні особливості, як підкреслює С. В. Іванова, знаходять своє вираження у мові як системі, яка в результаті аналізу структурується в певну мовну картину світу [87, с. 20].

Поняття мовної картини світу є вужчим за концептуальну картину світу. Під «мовною картиною світу» М. П. Алефіренко розуміє зображення світу за допомогою мовних засобів, що створює наочне уявлення про предмети та явища оточуючої дійсності [1, с. 102]. Мовна картина світу як засіб експлікації концептуальної картини світу передбачає відображення в лексиконі та граматичній будові мови певного ланцюга концептів [114, с. 37]. Оскільки пізнання світу людиною не вільне від помилок, її концептуальна картина світу постійно змінюється, тоді як мовна картина світу ще довго зберігає сліди цих помилок [150, с. 65].

Н. Ю. Шведова визначає поняття мовної картини світу як зображення всього існуючого як цілісного та багатоаспектного світу, створеного віковим досвідом народу, що актуалізується засобами мовних номінацій й представляє людину, її матеріальну та духовну життєдіяльність та все, що її оточує, – простір та час, живу й неживу природу, поле створених людиною міфів та соціум [244, с. 15].

Мовна картина світу об'єктивно відображає сприйняття світу носіями певної культури, але людське відображення не являється механічним, воно носить творчий (тому певною мірою суб'єктивний) характер [93, с. 74]. З погляду В. А. Маслової, термін мовна картина світу – це не більше, ніж

метафора, оскільки реально специфічні особливості національної мови, у яких зафіксований унікальний суспільно-історичний досвід певної національної спільноти людей, створюють для носіїв цієї мови не якусь іншу, неповторну картину світу, відмінну від тієї, що об'єктивно існує, а лише специфічне «забарвлення» цього світу, зумовленого національною значущістю предметів, явищ, процесів, вибірковим ставленням до них, яке породжується специфікою діяльності, способу життя і національної культури цього народу [149, с. 74].

Мова розкриває певні риси національного характеру. Вона не лише підтверджує саме існування національного характеру як явища, але і висвітлює його малопомітні аспекти та грані. Можна навіть провести паралель і виявити закономірність: відмінності у мовах свідчать про відмінності національних характерів [223, с. 159].

У якості аспекту мовної картини світу пропонується модель ціннісної картини світу [14; 39; 95], оскільки всі цінності та ціннісні орієнтації лінгвокультури знаходять своє відображення в структурі мови, в лексиці, фразеології, граматиці та синтаксисі.

В ціннісній картині світу існують найбільш вагомі для даної культури смисли, «ціннісні домінанти, сукупність яких і утворює певний тип культури, що підтримується та зберігається в мові» [95, с. 5]. Національна ціннісна картина світу включає певний набір та ієрархію цінностей, які виражаються в оцінних структурах [14, с. 131]; включає в себе загальнолюдську та національно специфічну частини і співвідноситься з юридичними, релігійними, моральними кодексами, загальноприйнятими судженнями здорового глузду, типовими фольклорними сюжетами. Тобто, національна ціннісна картина світу – це внутрішній стрижень культури, який об'єднує всі галузі естетичної діяльності, усі форми суспільної свідомості. В певному значенні ціннісна система є сутністю тієї чи іншої культури, що пронизує та об'єднує її технологічну, соціонормативну та символічну сферу [39, с. 5].

У кожній сфері суспільної свідомості існують свої власні методи сприйняття світу. Результатом такого сприйняття є окремі картини світу –

міфологічна, релігійна, філософська та інші. Національно-культурні особливості будь-якої картини світу зумовлені тим, що кожний народ сприймає і відображає образ світу відповідно до своєї системи цінностей, своєрідної «системи координат», в основі якої перебуває національна культура.

Наївна та наукова картини світу є різновидами концептуальної картини світу і, відповідно, розрізняються за способом пізнання дійсності: практичний – здійснюється в процесі трудової діяльності чи повсякденного життя, та теоретичний – цілеспрямоване вивчення дійсності чи її окремих об'єктів за допомогою спеціальних методів. Наукова картина світу тяжіє до інтернаціональності, є результатом теоретичного пізнання сутнісних властивостей об'єкта [308]. Наукова свідомість спирається на повсякденну свідомість, тобто на практичне знання людиною світу.

Властивості повсякденної свідомості часто відносні і не завжди протилежні науковій свідомості. Логічність, чіткість, а також відкритість, глобальність, незавершеність наближує його до наукової свідомості [240, с. 416]. Повсякденні знання не лише раціональні, але й ірраціональні, базуються не лише на логічному сприйнятті світу, але й міфологічному. Повсякденні уявлення ближче до віри, ніж до знань [97].

Наївна картина світу – це результат практичного пізнання дійсності, що має етнічну (національну) специфіку, виражену перш за все в лексичному складі мови [302, с. 31–32]. Наївна картина світу незалежно від історичного місця й часу вербальна [122, с. 338]. Наївна або побутова картина світу представляє відображені в мові способи сприйняття та концептуалізації світу, коли основні компоненти мови складаються в єдину систему поглядів, свого роду колективну філософію, яка нав'язується в якості обов'язкової всім носіям мови [10, с. 39]. Наївна картина світу відображає світ у формі, доступній для людського сприйняття і показує образ світу, створений даним соціумом з усіма його етнічними рисами й особливостями. Саме наївна картина світу, що базується на наївній анатомії, психології, геометрії, представлена у фразеології.

Для вирішення питання про культурно-мовну взаємодію В. Г. Гак пропонує розрізняти національну та культурну специфіку. Національна специфіка виявляється при зіставленні мов (наприклад, слова, які відображають однакові реалії, представлені у мовах різним чином; культурні реалії, характерні для одного народу, відсутні в іншого), тобто проявляється у всіх розбіжностях, які можуть бути обумовлені чи необумовлені причинами культурного характеру. Культурна специфіка передбачає відповідність мовної одиниці елементу менталітету чи духовної культури суспільства, його історії, віруванням, традиціям [48, с. 260–261].

Ряд лінгвістів в якості предмету аналізу досліджують національно-культурну специфіку. Наприклад, М. О. Бердяєв визнає культуру національною за своєю суттю [18, с. 85]. Саме дана філософська позиція лежить в основі досліджень національно-культурної специфіки фразеологізмів В. М. Телії, яка вважає, що все, що може бути розтлумачене в термінах оцінності, належить до кола національної культури [222, с. 214]. Н. М. Фірсова трактує національну специфіку як наявність специфічних ознак мовних одиниць, які можуть експліцитно чи імпліцитно відображати як інтралінгвальні (фонетичні, лексичні, граматичні, стилістичні), так і екстралінгвальні (в першу чергу соціальні, історичні, культурні, психологічні, етнічні) факти, властиві носіям мови певної національно-культурної спільноти [233, с. 23–24].

Оскільки мова є «засобом трансляції культури» [251], а при трансляції культури важливе місце посідає проблема збереження духовних цінностей, призначених не лише для сприйняття, але й для тривалого осмислення, естетичного усвідомлення, насолоди, то особливою увагою лінгвістів користуються, в термінах В. І. Карасика, «непараметричні регулятивні концепти». Це ментальні утворення, у змісті яких головне місце посідає ціннісний компонент (щастя, щедрість, любов тощо). Вчений зазначає, що концепти-регулятиви в концентрованому вигляді містять оцінний кодекс тієї чи іншої лінгвокультури, вони пояснюють культурні домінанти поведінки [95].

Концепт не відображає сам предмет чи явище, а те, як людина бачить його крізь призму тієї картини світу, що існує в її свідомості і детермінована її культурою. Відбувається етномовне кодування культурних змістів, історичного досвіду, яке впорядковує ціннісно-сміслові відношення в межах того чи іншого етнокультурного простору [193, с. 82].

Прив'язаність людини до рідної мови пояснюється тим, що у кожного народу існують неповторні асоціації образного мислення, обумовлені особливим семантичним наповненням кожного слова – культурними смислами. Вони закріплюються в мовній системі і складають її національну специфіку [236, с. 91].

Назви культурно значущих концептів є ключовими словами мови і культури [213 с. 8]. Для вербалізації концептів використовується весь спектр мовних одиниць, що обумовлює його розгляд на різному мовному матеріалі. Для передачі конкретного концепту достатньо значення окремого слова, яке активує даний образ, наприклад: *Apfel, Kugelschreiber, Tisch* тощо. Проте при ускладненні змістів виникає потреба активізації додаткових знань і використання словосполучень чи навіть речень, наприклад: *saures Apfel*. Абстрактні концепти часто потребують наукових чи словникових дефініцій, текстових ілюстрацій, наприклад краса визначається в словнику *Duden* наступним чином: 1. *das Schönsein*; 2. a. *etwas, was [an einer Sache] schön ist; das Schöne*; b. *schöner Mensch* [313]. Часто один концепт може передаватись різноманітними засобами, наприклад концепт SCHÖNHEIT в німецькій мові: *schön, schöner Mensch, Grazie, ein süßer Fratz* тощо.

Процес вербалізації концепту відбувається в декілька етапів. На першому етапі у свідомості людини об'єм смислового змісту концепту співвідноситься з етимологією (первісною формою або значенням) слова. Концепт набуває етнокультурної специфіки, яка починає домінувати на етапі вербалізації його образної складової. Смісловий центр образної складової концепту (тобто формування внутрішньої форми слова) формується на другому етапі вербалізації. Ним стає релевантна ознака етимологічного змісту концепту. Для третього етапу вербалізації концепту характерна метонімічна концентрація

образу. В результаті такої смислової концентрації формується символічне значення [226, с. 173]. Таким чином утворюється знакова структура, яка включає в себе зміст і форму породження змісту [85, с. 43].

Основні характеристики лінгвокультурологічного концепту можуть бути виявлені при комплексному вивченні його в рамках трьох моделей [210, с. 30–33]:

1. Модель взаємодіючих способів пізнання;
2. Модель асоціативних зв'язків мовних одиниць та значень;
3. Модель різнорівневого мовного втілення.

Модель взаємодіючих способів пізнання базується на тріаді понятійного, образного та ціннісного елементів в структурі концепту. В межах ціннісної складової розрізняють аспект оцінності, що знаходить своє вираження у наявності оцінної складової в денотаті мовної одиниці, у властивих цій мовній одиниці оцінних конотаціях та сполучуваності цієї одиниці з оцінними епітетами, та аспект актуальності, який реалізується в кількості мовних одиниць, які є входами в даний концепт, в частотності їх вжитку в реальній комунікації, в здатності даних одиниць ставати джерелом метафоричного переносу.

Модель асоціативних зв'язків мовних одиниць та значень полягає в тому, що середовищем, в якому існує концепт, є концептуальна картина світу нації, а взаємодіючими системами – інші концепти. Взаємовплив системи і середовища здійснюється шляхом асоціативного обміну мовними одиницями, в яких опредмечуються концепти. Можливість цього обміну обумовлена феноменом вторинних та фразеологічних значень.

Модель різнорівневого мовного втілення базується на репрезентації природної мови, а лінгвокультурологічний концепт існує на трьох рівнях [209, с. 63]: як системний потенціал, тобто сукупність засобів апеляції до концепту, що пропонуються носію мови культурою, як накопичений культурою лінгвістичний здобуток, зафіксований в лексикографії; як суб'єктний потенціал, тобто арсенал всіх мовних засобів, що зберігається у свідомості індивіда; як текстові реалізації, тобто апеляції до концепту з конкретними комунікативними цілями. Перші два рівні відтворюються штучно (перший – при складанні

словників, другий – шляхом лінгвістичного експерименту), а третій являється природним існуванням концепту.

Отже, виділення концепту як ментального утворення, відміченого лінгвокультурологічною специфікою, – це закономірний крок у становленні антропоцентричної парадигми лінгвістичного знання, оскільки концепт не відображає сам предмет чи явище, а те, як людина бачить його крізь призму тієї картини світу, що існує в його свідомості і детермінована його культурою.

2.2. Методи дослідження лінгвокультурологічних особливостей концепту SCHÖNHEIT, вербалізованого фразеологічними одиницями сучасної німецької мови

2.2.1. Загальнонаукові методи дослідження концепту SCHÖNHEIT. Дисертаційне дослідження виконане з дотриманням основних методологічних принципів сучасного мовознавства: 1) *експансіонізм*, який передбачає впровадження до лінгвістики теоретичного доробку, понятійного апарату, методів і методик інших наук; 2) *антропоцентризм*, згідно з яким людина розглядається як центр і найвища мета світобудови; 3) *дискурсоцентризм*, що полягає в антиномії людини та мови: з одного боку, людина є творцем мови, одним із регуляторів мовних змін і мовного розвитку, користувачем мови в комунікації, з іншого – мова конструює різні світи людської життєдіяльної, створюючи реальний світ і визначає вчинки й оцінки людини та мовної спільноти; 4) *експланаторність*, який передбачає пояснення мовних явищ на підставі строгої й доказової наукової теорії; 5) *функціоналізм*, тобто сприйняття об'єкта в його взаємодії із середовищем як діяльності, функціонування системи; 6) *етноцентризм*, що передбачає розгляд мови як конвенційної символічної системи, яка фіксує риси характеру, ментальності та культури певного етносу, його світогляд, систему етичних й естетичних цінностей, норм поведінки, традицій, звичаїв, обрядів, міфів, вірувань, забобонів тощо [309, с. 36–46].

Під час проведення наукової розвідки було застосовано *описовий метод*, що становить своєрідну програму дослідження обраної теми: добирається матеріал, членується за певними ознаками, інтерпретується відповідно до сформульованої концепції [173, с. 143]. Зокрема, у дослідженні лінгвокультурологічних особливостей вербалізації концепту SCHÖNHEIT у фразеологічних одиницях сучасної німецької мови описовий метод є основним. Прийоми зовнішньої (зв'язок з позамовними явищами) і внутрішньої інтерпретації [80], що застосовуються в межах описового методу, спрямовуємо на комплексне дослідження концепту SCHÖNHEIT.

Завдяки застосованим загальнонауковим емпіричним методам *спостереження*, який передбачає збір первинної інформації, сприйняття окремих фактів та явищ, що дозволяють сформулювати робочу гіпотезу [198, с. 66]; *аналізу і синтезу*, що передбачають дві протилежні дії: перша – розділення цілого на частини і встановлення зв'язків між ними, а друга – поєднання частин у цілісну систему; *формалізації*, який ґрунтується на встановленні відповідності досліджуваних об'єктів, їхніх ознак і відношень до сталих, добре доступних для огляду й можливих для ототожнення матеріальних конструкцій, що дають змогу виявити й фіксувати сутнісні особливості предмета вивчення [309, с. 50], *зіставлення і порівняння* – для встановлення розбіжностей та подібностей явищ й властивостей [245, с. 80–81], *систематизації й узагальнення* – для об'єднання, групування, упорядкування отриманих даних [245, с. 116–117] нами було вивчено онтологічні засади дослідження концепту SCHÖNHEIT, досліджено екстралінгвістичні фактори формування даного концепту, проаналізовано змістове наповнення концепту й процес його вербалізації у фразеологічних одиницях сучасної німецької мови.

Отже, для дослідження лінгвокультурологічних особливостей концепту SCHÖNHEIT, вербалізованого фразеологічними одиницями сучасної німецької мови, необхідним є застосування таких загальнонаукових методів як опис, спостереження, зіставлення та порівняння, систематизація й узагальнення, формалізація, аналіз і синтез.

2.2.2. Лінгвістичні методи дослідження концепту SCHÖNHEIT

2.2.2.1. Методи лексикографічного опису концепту SCHÖNHEIT. Дослідженням питання найменування фрагментів оточуючої дійсності як за допомогою слів, так і за допомогою цілих висловлювань займається ономазіологія (Н. Д. Артюнова [14], Г. В. Колшанський [115], О. С. Кубрякова [127], В. М. Телія [221], А. А. Уфімцева [230]), яка пропонує розглядати номінації по відношенню до реальної дійсності [303]. Проте номінація досліджується не лише як процес утворення мовних одиниць, які називають ті чи інші феномени, але і як результат складного процесу «опредмечення людиною об'єктивної дійсності» [229, с. 8] шляхом вербалізації мисленнєвих образів [262, с. 5] в значущій мовній одиниці.

Концепт отримує своє мовне вираження в процесі комунікації, вербалізуючись і репрезентуючись за допомогою мовних засобів. Лексема відображає лише частину концепту і тому в мові наявний великий арсенал різних лексичних одиниць, що виникають при прагненні людини виразити свої почуття та емоції. Залишаючись у свідомості, образ не потребує слів. Тим не менше єдиним засобом його вербалізації є слово, яке сприяє розумінню індивідуального, групового та загальнонаціонального концептуального знання.

Наявність великої кількості номінацій того чи іншого концепту свідчить про номінативну щільність даного концепту. Номінативна щільність може розглядатись в системі культурно-ціннісних координат, тобто, багатостороннє позначення в мові отримують саме ті предмети, процеси та явища позамовної діяльності, які є для даної культури найбільш цінними [94, с. 4–5]. Разом з тим необхідно враховувати й частотність вербалізації тої чи іншої концептуальної ознаки, що виражається кількістю використання відповідних репрезентантів концепту. Можна припустити, чим частіше вербалізується певна ознака

концепту, тобто чим вища його комунікативна затребуваність, тим більш значущим є ця ознака для народу.

Найпоширенішим методом дослідження концептів є *концептуальний аналіз*, який полягає в реконструкції знань про світ, що складають мовну картину світу. Концептуальний аналіз передбачає семантичний аналіз лексики, граматики та прагматики мови, ідіоматики, етимології [20, с. 93], залучає до сфери своїх інтересів не тільки лінгвістику, а й культурологію, історію, психологію, соціологію, філософію тощо та, крім аналізу словникового значення, включає особистий та етнічний досвід, асоціації носіїв мови та культурно-національний контекст [123, с. 43].

Компонентний аналіз є першим етапом концептуального аналізу і уможлиблює розкладання лексичного значення на дрібніші значеннєві складники. Він передбачає вивчення семного складу та структуру семних зв'язків значення, зіставлення екстенціоналу та інтенціоналу з метою виявлення спільного та відмінного у компонентному складі значення. У межах компонентного аналізу виокремлюють кілька процедур: логічний аналіз лексичних одиниць шляхом їх протиставлення з метою виявлення диференційних та інтегральних сем; лексикографічний аналіз словникових дефініцій, що ототожнюються з компонентами значення; психолінгвістичний аналіз – дослідження семантичних компонентів за допомогою інформантів [60, с. 55]. Першу та другу процедуру було використано у нашому дослідженні.

Лексикографічний опис дає змогу визначити загальнонаціональні та специфічні компоненти концепту на системно-мовному рівні, що в свою чергу сприяє моделюванню національної картини світу. Тому для встановлення змісту лінгвокультурологічного концепту необхідним є використання наступних прийомів:

1) *аналіз слів, що називають імена концептів* – аналізуються тлумачення базової лексичної репрезентації концепту в різних тлумачних словниках. До словникових матеріалів додаються приклади з різнопланових текстів, які дозволяють скоригувати словникові тлумачення;

2) *етимологічний аналіз* цих імен;

3) *аналіз синонімічного ряду* ключового слова дозволяє акцентувати концептуальні ознаки концепту, що виявляються у співставленні ключової лексичної репрезентації з близькими за значенням словами;

4) *аналіз дериватів* ключових імен концепту – аналіз дериваційних можливостей ключової лексеми, що позначає концепт, і семантики виявлених дериватів також дозволяють отримати ряд ознак досліджуваного концепту;

5) *інтерпретативний культурологічний аналіз сполучуваності слів*, пов'язаних з концептом. Для даного виду аналізу залучається матеріал художніх та публіцистичних текстів. Аналіз художніх текстів дозволяє, в тому числі, виявити такі ознаки в складі концепту, які набули символічного змісту;

б) *інтерпретативний аналіз ціннісно-маркованих висловлювань* (фразеологізмів, паремій, афоризмів), які виражають даний концепт. На думку З. Д. Попової та І. А. Стерніна даний аналіз дає досліднику інформацію передусім про зміст інтерпретаційного поля концепту. До інтерпретаційного поля концепту входять оцінність, стереотипні судження та трактування. Вчені вважають, що даний аналіз показує, як відбувався розвиток концепту по мірі його осмислення в різні періоди, в різних обставинах [187, с. 129–130].

Говорячи про внутрішню форму концепту ми звертаємось до імені концепту, встановлюємо етимологію відповідного слова [93, с. 105]. Так, концепт SCHÖNHEIT у свідомості носіїв мови об'єктивується лексемами *schön* та *Schönheit*. Вибір лексем у якості ключових пояснюється їх більшою частотністю в порівнянні з лексемами з подібним семним наповненням; окрім того, вони найбільш узагальнено виражають значення краси. Основним ключовим словом-репрезентантом пропонується вважати лексему *Schönheit*. Синонімами лексеми *Schönheit* є *Anmut*, *Attraktivität*, *Ausstrahlung*, *Charisma*; (*gehoben*) *Bann*, *Liebreiz* і т.д.

Національно-культурна специфіка концепту фіксується у словниках різних типів: етимологічних, міфологічних, культурознавчих, етнолінгвістичних тощо. Наприклад, для розгляду лінгвокультурологічних особливостей концепту

SCHÖNHEIT важливим є застосування *етимологічного аналізу*, що дає змогу дізнатись про еволюцію значення краси для німців внаслідок історичних змін у суспільстві. Шляхом аналізу етимологічних та тлумачних словників було описано походження та розвиток лексеми *schön*: *schön* «прекрасний, красивий», двн. *scōni* «блискучий, чистий, красивий», дсакс. *scōni*, гот. *skaun(ei)s* «приємний, привабливий», герм. **skauniz/skaunjaz* «достойний уваги, привабливий».

На думку М. Полюжина, концептуальний аналіз дає реальну змогу простежити, як і якою мірою знання мови відображає знання людини про світ у вигляді тлумачення у словникових дефініціях [183, с. 12].

Методом дослідження служить теорія лексико-семантичних полів [37; 140; 144], на основі якої проводиться аналіз значень синонімів іменника *Schönheit* та прикметника *schön*. Даний підхід дає можливість найкращим чином прослідкувати формування й функціонування культурно-обумовлених стереотипів та національно-специфічних оцінок, а також отримати уяву про те, як сприймається та категоризується концепт SCHÖNHEIT в німецькій мовній свідомості.

Для визначення складу лексико-семантичного поля застосовується метод словникової дефініції, який складається з п'яти етапів [140, с. 96–102]:

1. Тест на основне значення (ядро).
2. Виокремлення складу периферії лексико-семантичного поля.

На основі тлумачних словників складається вихідний перелік прикметників. Для визначення семантичної близькості слів було застосовано метод, запропонований Левицьким В.В., який виходив з того, що чим ближче розташовані між собою пояснюване та пояснювальне слова, тим більшою мірою вони пов'язані між собою. Для визначення лексико-семантичного поля необхідно враховувати вагу компонентів, що співпадають. Питома вага вираховується за формулою:

$$1) \quad W = (n + 1) - r / n,$$

де W – питома вага, n – кількість компонентів (чи рубрик) тлумачення, r – ранг (порядковий номер) компонента (чи рубрики).

Для отримання об'єктивних результатів необхідно вирахувати середню вагу за всіма словниками за формулою:

$$2) W_{\text{сер}} = W_1 + W_2 + \dots + W_n / n,$$

де $W_{\text{сер}}$ – середня вага компонента, W_1, W_2 – вага компонента в окремо взятому словнику, n – кількість словників.

3. Визначення домінанти (імені) поля.

4. Формування вихідного переліку на базі одномовних словників.

5. Вимір семантичної відстані, на якій знаходяться пояснювальне та пояснюване слова в словниковій дефініції.

Для опису концепту SCHÖNHEIT необхідно сформулювати ЛСГ *Schönheit*. Сформувавши вихідний список слів, вираховуючи вагу компонентів у смисловій структурі домінанти *Schönheit* (див. таблиця Б.2), проаналізувавши п'ять словників (*Duden online, dwds.de, Wahrig, Langenscheidt, Duden Synonymwörterbuch*), складено перелік іменників (23), які описують лексему *Schönheit*.

Наступним кроком є проведення тесту на ім'я (за формулами 1,2), що є протилежним до першого етапу, тобто перевіряється, чи описуються отримані іменники словом *Schönheit*. Якщо хоча б один з компонентів буде описувати семантику аналізованих слів з середньою величиною $W \geq 0,5$, то відповідне слово може вважатись ядровим. До списку додано ще 7 слів, які, хоча і не трактують домінанту, але трактуються нею (див. таблиця Б.2). Згідно з аналізом до ядрових лексем відноситься лише домінанта *Schönheit*. Останнім етапом є проведення стратифікації вихідного списку, розділивши його на групи (див. таблиця Б.3).

Аналіз похідної лексики – аналіз дериваційних можливостей ключових лексем, що позначають концепт, та їх семантики також дозволяє виявити базові номінації концепту SCHÖNHEIT. При такому аналізі можна виявити, які обмеження накладає семантика окремих лексем на утворення тих чи інших похідних, що сприяє більш глибокому дослідженню концепту. До похідних лексем варто віднести: *Schönheitsbegriff, Schönheitschirurg, Schönheitschirurgie,*

Schönheitsempfinden, Schönheitsfarm, Schönheitsfehler, Schönheitsfleck, Schönheitsgefühl, Schönheitsideal, Schönheitskönigin і т. д. [311].

Підсумовуючи, для встановлення змісту лінгвокультурологічного концепту SCHÖNHEIT необхідним виявляється застосування комплексної методики компонентного аналізу та лексикографічного опису.

2.2.2.2. Методи дослідження концепту SCHÖNHEIT на фразеологічному рівні. Фразеологічний фонд мови є найважливішим мовним вмістилищем культурного спадку, що передається з покоління в покоління, носієм інформації про систему цінностей і традицій певного народу. В цьому плані національна самобутність стійких мовних одиниць – фразеологічних одиниць не викликає сумнівів, оскільки, будучи високо інформативними, вони виникають «не стільки для того, щоб описувати світ, скільки для того, щоб його інтерпретувати, оцінювати і виражати своє суб'єктивне ставлення до нього» [180, с. 9, 82]. Вважається, що у фразеологічних одиницях відображається наївна картина світу, а лексична семантика являє «побутову свідомість» етносу, в якій закріплені пам'ять та історія народу, його досвід пізнавальної діяльності, світогляд та психологія [44, с. 55].

Все це дозволяє говорити про фразеологічні одиниці як про мовні засоби, що відрізняються багатим культурно обумовленим змістом й незамінним мовним матеріалом для інтерпретації концептів [222]. Фразеологізми здатні репрезентувати концепти поруч зі словами, проте в них більшою мірою відображається образно-емоційна та національно-специфічна сторони концепту. А завдяки живій внутрішній формі вони в змозі відображати ті аспекти концепту (чи самі концепти), які через різні причини не знаходять свого відображення в лексиці [6, с. 12–13].

Фразеологічна картина світу відображає специфіку когнітивної діяльності людини з творчого сприйняття світу. Аналіз механізмів створення фразеологічної картини світу дозволяє досліджувати універсальне та національно-специфічне в системі мови. Вербалізація дійсності пов'язана з

вибором знаків, вибором зовнішньої та внутрішньої форми із врахуванням організації змісту і його мотивації. Картина світу не є механічним відображенням дійсності у фразеологічних одиницях. Інтерпретація образного характеру семантики фразеологічних одиниць, а також визначення статусу оцінного компонента в семантичній структурі фразеологічної одиниці пов'язані з проблемою розуміння конотації [170, с. 127].

Фразеологія має не одну, а дві фразеологічні картини світу. Фразеологічна картина світу I створюється образними та символічними субстратами, тобто буквально зрозумілими виразами, першопочатковими значеннями компонентів вихідного сполучення, наприклад *einer Frau den Apfel reichen* [330, с. 1140] – (авт.) вручити приз за красу; обрати найкрасивішу жінку. В структурі фразеологічної картини світу I з сюрреалістичними елементами співіснують сліди культур, що передують сучасному стану – звичаї й традиції, історичні події та елементи побуту.

Фразеологічна картина світу II – це частина сучасної загальномовної картини світу, що створюється сучасними сигніфікативними значеннями фразеологізму [212, с. 170]. Наприклад, поняття краса виражається наступними фразеологічними образами *j-n / die Leute wie ein Magnet anzeihen* [323, с. 45] – (авт.) мати особливий магнетизм, чарівність (досл. притягувати людей як магніт); *rank und schlank (gewachsen) (sein)* [323, с. 45] – рідк. (авт.) бути високим та струнким. .

Вербалізований у фразеологізмах концепт SCHÖNHEIT нерозривно пов'язаний з поняттям зовнішності, поведінки, внутрішнього світу людини, тому що зовнішність – це сукупна єдність основних властивостей та якостей внутрішнього світу [116, с. 80], наприклад *ein schönes Gesicht oft dem Herzen nicht entspricht* [307, с. 263] – *присл.* Наша Галя як краля, та тільки душа невмивана; *hässlich vom Gestalt, schön an innerem Gehalt* [307, с. 264] – зовнішність оманлива.

Першим етапом в роботі над репрезентацією концепту SCHÖNHEIT фразеологічними засобами мови є формування вибірки, що обмежує коло одиниць, які представляють матеріал для аналізу. Шляхом виокремлення

одиниць із одномовних та двомовних фразеологічних словників ми сформували корпус фразеологічних одиниць для аналізу концепту.

Аналіз обов'язкових компонентів значення в семантичній структурі досліджуваних одиниць базується на узагальненому розумінні слова-номінанта концепту, отриманого з даними тлумачних словників та його синонімів. Одиниці вибірки накладаються на виявлені компоненти і проходять свого роду перевірку на право бути включеними до неї як актуалізатори заданого конкретного значення в межах загального, глобального – краса. Основним критерієм відбору одиниць для формування картотеки є наявність в семантичній структурі фразеологізму одного чи декількох заданих компонентів змісту. Вони отримали назву семантичних параметрів. Тобто, семантичний параметр – заданий компонент змісту одиниці, «критерій відбору», що дозволяє їй входити до вибірки, і співвідноситься з рештою одиниць у вибірці.

Розчленування значення на мінімальні семантичні складові здійснюється шляхом застосування *компонентного аналізу*, коли досліджується план змісту значущих одиниць мови (Ю. Д. Апресян [9], І. В. Арнольд [12], І. А. Стернін [217]). Компонентний аналіз дозволяє проаналізувати семантичну структуру фразеологізмів, виявити елементи значення та їх комплекси, описати їх в термінах «мікрозмістів», встановити ієрархію та взаємозалежність даних елементів. Фразеологічне значення, як особлива категорія фразеології, являє собою складне семантичне ціле, що об'єднує декілька аспектів: денотативний, сигніфікативний, структурний, конотативний та соціальний. Оскільки фразеологічна одиниця це семантема, то методом компонентного аналізу можна виокремити семи із смислової структури фразеологічної одиниці.

Фразеологічне значення не є тотожним лексичному значенню, однак багато в чому співвідноситься з ним і є взаємодією основних і потенційних сем. У семантичній структурі фразеологічних одиниць виділяють денотативний (предметна співвіднесеність), сигніфікативний (відбиття предмета, явища у свідомості) і конотативний (експресивність, емоційність, оцінність) блоки [179, с. 5].

Виокремлені ознаки можуть бути інтегральними або диференційними. Інтегральна ознака, суттєва для мовної системи в цілому, отримує статус категоріального. Ознаки утворюють семантичні поля, які поділяються на групи. При цьому одна і та сама ознака може мати різний статус, що говорить про багаторівневність семного виокремлення. Компонентний аналіз – це метод лінгвістичного дослідження змісту слів, що спирається на парадигматичні зв'язки у мові. Зміст слова можна трактувати через синоніми або розгорнуте тлумачення. В нашому дослідженні ми виявляємо базові, обов'язкові ознаки значення краси, основуєчись не на індивідуальних значеннях одиниць, а на дефініційному аналізі слова-репрезентанта концепту. Розкриття основних компонентів значення дає змогу визначити повноту його актуалізації у фразеологізмах.

Фразеологічний аналіз є методом синхронного дослідження в статичній і динамічній допусає при необхідності залучення історичних даних [131, с. 42], тому дослідження концепту SCHÖNHEIT на фразеологічному рівні передбачає аналіз та інтерпретацію фразеологічних номінацій концепту SCHÖNHEIT, тобто методом словникової дефініції вияв у фразеологічних словниках фразеологічних одиниць, що репрезентують досліджуваний концепт, і подальший аналіз його понятійної, асоціативно-образної та ціннісної складових.

В нашому дослідженні ми звертаємось до *аналізу словникових фразеологічних одиниць*, керуючи, передусім, постулатом В. М. Телії про те, що «одиниці словника можуть (і повинні з метою мовної економії) являтися заготовками не лише номінативної, але й прагматичної діяльності» [221, с. 7], до якої відноситься й оцінний блок інформації. Словникова стаття (компонентний склад, дефініція, етимологічні довідки, пояснення реалій) дає, на наш погляд, досить об'єктивну інформацію про наявність естетичної оцінності у семантиці фразеологічної одиниці, що є вирішальним критерієм для відбору фразеологізмів, які вербалізують концепт SCHÖNHEIT, наприклад вираз *ein Schönheitspflaster aufkleben* [333, с. 1396] означає «підсилити красу на фоні незначного дефекту». Вираз бере свій початок у XVII–XVIII ст., коли існувала мода клеїти «мушку» на щоку, щоб підкреслити красу шкіри та

ніжність її відтінку. Не можна віднести до фразеологічного корпусу, що вербалізує концепт SCHÖNHEIT, вираз *sie ist die Schönste, wenn sie allein ist* [333, с. 1396] – вона настільки негарна, що мусить стояти позаду інших, тому що це не впадає у вічі, лише, коли вона знаходиться наодинці. Хоча у складі фразеологічної одиниці є ядра лексема, яка актуалізує досліджуваний концепт, проте семантика даного фразеологізму не містить позитивної естетичної оцінності, що є визначальним для концепту SCHÖNHEIT.

Інтерпретативний аналіз полягає у виявленні та співвідношенні значення й змісту фразеологічних одиниць і включає наступні етапи: 1) визначення значення фразеологічних одиниць; 2) вияв прихованого змісту фразеологічних одиниць; 3) визначення співвідношення форми та змісту фразеологічних одиниць. Наведемо приклад аналізу фразеологізму *hässlich wie die Nacht sein* [314, с. 312] – *розм., фам.* бути некрасивим, огидним. Корінь лексеми *Nacht* відноситься до індогерманських (пор. лат. *nox*, англ. *night*, фр. *nuit* тощо). Це пояснюється тим, що в давні часи час рахувався по ночах (а не днях), згідно з місячним циклом. Давній спосіб лічення спостерігаємо також у поняттях *Weihnachten* або англ. *fortnight* (14 днів). Суттєвою ознакою ночі є, звичайно, темнота (*schwarz wie die Nacht*), що призводить до оптичних обманів (*bei Nacht sind alle Katzen grau*). День та ніч характеризуються протилежністю діяльності, зміна цих відносин є ознакою «спотвореного світу» (*die Nacht zum Tage machen*). Ніч пов'язують з таємничістю (*bei Nacht und Nebel*), тому що звичайні громадяни в цей час сплять. Тому в народних повір'ях ніч виступає не другом, а небезпечним проміжком часу, коли по землі блукають привиди, які при світлі дня зникають. У міфах ніч вважають матір'ю дня. Відомий давньогрецький поет Гесіод вважав, що ніч, будучи дочкою хаосу, породила з себе смерть, сон, сновидіння, ілюзії та старість. Ніч представляється творінням диявола, а день є творінням бога [23, с. 52]. Тому день завжди асоціюється з чимось світлим, гарним, добрим, а ніч погана і страшна.

Оцінність, виступаючи найважливішим поняттям різних сфер суспільного знання, кваліфікується як універсальна категорія, що має загальнолюдський

характер. Фразеологічний оцінний зміст визнається як соціально закріплене та значуще знання, що присутнє у фразеологічному значенні поряд з дескриптивним знанням конкретної ситуації і вплетене в це дескриптивне знання [86, с. 51]. Через оцінність, що міститься у фразеологічному значенні, людина демонструє своє ставлення в тому числі й до естетичних цінностей оточуючого світу.

У ході концептуального аналізу у фразеології виявляється сукупність «ідентифікаторів» – фразеологічних одиниць, сформованих на основі концепту SCHÖNHEIT. Аналіз фразеологічних номінацій досліджуваного концепту є значущим, оскільки даний аналіз дозволяє найбільшою мірою виявити його асоціативно-образні та ціннісні характеристики. На рівні фразеологічних одиниць для дослідження концепту SCHÖNHEIT ми застосовуємо метод ідентифікації, компонентний, описовий та стилістичний аналізи.

Для досягнення результатів виявляється необхідним застосувати *метод фразеологічної ідентифікації*, розроблений Ш. Баллі, і в подальшому удосконалений О. В. Куніним, який використовується для виявлення фразеологічності того чи іншого усталеного словесного комплексу [131, с. 45]. Метод фразеологічної ідентифікації базується з урахуванням різних типів фразеологічних значень, на показниках стійкості та різнооформленості фразеологізмів, а також враховується залежність компонентів, тобто співвідношення елементів та структури, на системному підході. Метод допомагає відділяти фразеологізми від проміжних утворень, від перемінних сполучень слів та складних слів.

При роботі з мовними одиницями будь-якого рівня традиційним та першопочатковим в їх дослідженні з позиції значення є розподіл по групах компонентів значення. Для виокремлення семантичних груп необхідно серед великої кількості значень, які об'єднуються одним глобальним – значенням краси – виділити підгрупи – такі складові, які дають змогу проаналізувати, описати та класифікувати фразеологізми. Серед фразеологізмів із загальним значенням «краса» є певна кількість підгруп, які характеризуються

диференційними ознаками. Диференційна ознака – це компонент значення, який відрізняє одиницю від інших, які поєднані з нею загальною, інтегральною ознакою [12, с. 54].

Семантична структура фразеологічної одиниці ширша за її значення, оскільки не вичерпується лише сигніфікативно-денотативним та конотативними макрокомпонентами, а й визначається внутрішньою формою, будовою всього утворення в цілому, типом граматичного значення, моносемантичністю / полісемантичністю, а також системними мовними та мовленнєвими зв'язками [131, с. 116–117]. Серед усіх складових структури фразеологічної семантики сигніфікативно-денотативний та конотативний макрокомпоненти можна вважати основними елементами фразеологічного значення, тоді як категоріально-граматична ознака, внутрішня форма, культурна інформація, що в ньому міститься, – другорядними.

Для більш точного встановлення семантики фразеологічних одиниць, що вербалізують концепт SCHÖNHEIT, було залучено дані корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм (найбільшого у світі електронного зібрання сучасних німецькомовних текстів), а саме проаналізовано частотність фразеологічних одиниць, їх модифікації та вживання в сучасній німецькій мові.

Базуючись на специфіці прикметника *schön* та іменника *Schönheit*, які є ядром концепту SCHÖNHEIT, що детально описується у розділі 3, встановлено, що інтегральними ознаками, які дають змогу впорядкувати та структурувати значення фразеологічних одиниць, які нас цікавлять, стали: приємний зовнішнім виглядом, звучанням; який має позитивні якості або властивості (милий, правильний). На наш погляд, дані компоненти є невід'ємними для того, щоб та чи інша фразеологічна одиниця була «зарахована» до кола одиниць, які позначають красу. Решта значень не несе в собі естетичну оцінність, тому їх не було включено до інтегральних ознак.

Варто відмітити, що виокремлені «кінцеві» параметри не є остаточними, оскільки можуть бути розподілені на менші підгрупи. На даному етапі ознаки представлені узагальнено і носять абстрактний характер, оскільки лише

задають параметри відбору, тобто визначають правомочність розглядати одиницю як таку, що вербалізує концепт.

Резюмуючи, основними методами дослідження концепту SCHÖNHEIT на фразеологічному рівні є фразеологічний аналіз, який передбачає аналіз словникових фразеологічних одиниць, компонентний та інтерпретативний аналіз, метод фразеологічної ідентифікації та метод структурно-семантичного моделювання.

Висновки до розділу 2

1. Проблема взаємодії мови та культури є методологічною основою дослідження лінгвокультурологічного концепту, оскільки мова залежить від культури, відображає її за допомогою наявного арсеналу засобів, реагує на зміни культури, видозмінюється разом із змінами її елементів і форм; одночасно і культура, особливо елементи духовної культури, корелює з формами мовного вираження, і повною мірою залежить від останніх. Мова розкриває певні риси національного характеру. Вона не лише підтверджує саме існування національного характеру як явища, але і висвітлює його малопомітні аспекти та грані. У межах підходу, в якому мова розглядається як культурний код нації, основоположними є дослідження таких вчених як А. Вежбицька, Ф. Боас, Л. Вайсгербер, В. фон Гумбольдт, О. А. Потебня, Е. Сепір, Б. Уорф, які доводили, що межі мови нації означають межі світогляду людини. До числа основних категорій лінгвокультурології як комплексної науки про взаємодію мови та культури, детально представлених у працях М. П. Алефіренко, С. Г. Воркачова, В. І. Карасика, В. А. Маслової, Г. Г. Слишкіна, відносяться поняття концепт та картина світу. Концепт отримує своє мовне вираження в процесі комунікації, вербалізуючись і репрезентуючись за допомогою мовних засобів.

2. До загальнонаукових методів дослідження лінгвокультурологічних особливостей вербалізації концепту SCHÖNHEIT, які застосовувались у

дисертаційному дослідженні, відносяться емпіричні методи спостереження, аналізу і синтезу, формалізації, зіставлення і порівняння, систематизації й узагальнення, які дозволяють дослідити онтологічні засади дослідження концепту SCHÖNHEIT, проаналізувати екстралінгвістичні фактори формування даного концепту, розкрити змістове наповнення концепту й процес його вербалізації у лексичних та фразеологічних одиницях німецької мови. Дисертаційне дослідження виконане з дотриманням таких основних методологічних принципів сучасного мовознавства як експансіонізм, антропоцентризм, дискурсоцентризм, експланаторність, функціоналізм та етноцентризм.

3. Для лексикографічного опису концепту SCHÖNHEIT, який дає змогу визначити загальнонаціональні та специфічні компоненти концепту на системно-мовному рівні, що в свою чергу сприяє моделюванню національної картини світу, застосовано метод компонентного аналізу, що уможливлює розкладання лексичного значення на дрібніші значеннєві складники. Він передбачає вивчення семного складу та структуру семних зв'язків значення, зіставлення екстенціоналу та інтенціоналу з метою виявлення спільного та відмінного у компонентному складі значення; проаналізовано слова, що називають імена концептів; проведено етимологічний аналіз цих імен; здійснено аналіз синонімічного ряду ключового слова; сформовано лексико-семантичне поле SCHÖNHEIT; визначено похідні лексеми ключових імен концепту; детально представлено інтерпретативний культурологічний аналіз сполучуваності слів, пов'язаних з концептом.

4. Методи дослідження концепту SCHÖNHEIT на фразеологічному рівні передбачають аналіз та інтерпретацію фразеологічних номінацій концепту SCHÖNHEIT, тобто методом словникової дефініції вияв у фразеологічних словниках фразеологічних одиниць, що репрезентують досліджуваний концепт, і подальший аналіз його понятійної, асоціативно-образної та ціннісної складових. Цей метод відображає розвиток концепту по мірі його осмислення в різні періоди, в різних обставинах. Аналіз словникових фразеологічних одиниць надає

компонентний склад, дефініцію, етимологічні довідки, пояснення реалій; виявлення та співвідношення значення й змісту фразеологічних одиниць є можливим завдяки інтерпретативному аналізу. Аналіз фразеологічних номінацій концепту є значущим, оскільки дозволяє найбільшою мірою виявити його асоціативно-образні та ціннісні характеристики. На рівні фразеологічних одиниць для дослідження концепту SCHÖNHEIT застосовано метод ідентифікації, компонентний, описовий та стилістичний аналізи.

Основні наукові результати розділу висвітлено у двох одноосібних публікаціях автора [109; 111].

РОЗДІЛ 3

ЛЕКСИЧНІ ЗАСОБИ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ SCHÖNHEIT КРІЗЬ ПРИЗМУ СИНХРОНІЇ ТА ДІАХРОНІЇ

3.1. Історико-культурний розвиток концепту SCHÖNHEIT у німецькій мові: діахронічний підхід

3.1.1. Актуалізація концепту SCHÖNHEIT у давньо- та середньовісньонімецький періоди. Мова є явищем, що зазнає постійних змін і трансформацій. Тому в кожен період в житті німецької мови на всіх рівнях її системи спостерігаються елементи, що відмирають, втрачають свою актуальність, та елементи, що зароджуються. З цих процесів складається шлях мови у часі.

Оскільки ціннісні орієнтири змінюються протягом розвитку суспільства, то й критерії до поняття краса у різні періоди були неоднаковими. У давньовісньонімецький період (700 – 1050 рр.) [253, с. 125] краса відіграла досить значну роль, про що свідчить досить розвинене лексико-семантичне поле у структурі номінативного поля концепту SCHÖNHEIT. Ядром є прикметник *scōni*, який вживається 213 разів [320] у пам'ятках давньовісньонімецького періоду і вперше засвічений наприкінці VIII ст.

До прикметників, які вербалізують концепт SCHÖNHEIT відносяться (в дужках зазначена частотність лексем) [334]: *zieri* ziere**, *ziari** (20) (нім. *zierlich*) – «вишуканий», «пишний», *wāhi* wāhhi**, *waehe**, *wāhe** (12) (нім. *wāh*) – «гарний», «делікатний», «незвичайний», «видатний». *lioblīh** та *liublīh** (11) (нім. *lieblich*) виступали у значенні «милий», «граційний», «гарний», так само як і спільнокореневий прикметник *liobsam** (6) (нім. *liebsam*). Рідкісним у давньовісньонімецький період був прикметник *wātlīh** (3) та його варіант *wāllīh** (2), які використовувалися для опису гарного вбрання. Лексема *bilidlīh** (4) вживалася в значенні «зразковий», «гарний». Поняття краса у VIII–XI ст. описувалось ще кількома прикметниками, які припинили своє існування в

сучасній німецькій мові, а саме: *minnesam** (8) – «ніжний», «милий», «гарний»; *smekkarlīh**, *smeckarlīh** (5) – «витончений», «ніжний», «гарний», *fagar** (4) – «гарний», «приємний», *firiwizlīh**, *furiwizlīh** (5) – «допитливий», «кмітливий», «вважаючий», «гарний», *gizāmi* (15) – «приємний», «влучний», «пристойний», «милий», «гарний», *gizāmlīh* – «пристойний», «гарний», *fladi*?*** – «гарний», «блискучий».

Зафіксовано також невелику кількість прислівників, які вербалізують концепт SCHÖNHEIT. Найбільш частотними є *skōno**, *scōno* (73) – «красиво», «мило», «прекрасно», та *ziero* (21) – «гарно», «прекрасно», «чудово», «достойно». Прислівник *mammunto** (14) виступає в значеннях «покірно», «м'яко», «приємно», «терпляче», «красиво», а *wāllīhho**, *wāllīcho** (1) – «красиво», «евфемістично» [334].

У давньоверхньонімецькій мові концепт SCHÖNHEIT вербалізується такими іменниками як *skōnī**, *scōnī*, *skōnīn**, який є найбільш частотним і (зафіксований у писемних пам'ятках 87 разів), і вживався на позначення «краси», «величі», «блиску», «прикрас». Прикраси є одними із найважливіших атрибутів краси, про це свідчить досить велика частотність лексем *zierida* (41 раз), що мала значення «прикраса», «краса», *zierī* (19 разів) – «краса», «пишність», «прикраса», значно менш частотними були іменники *wāhī** (3) – «краса», «дорогоцінність», «прикраса», та *gizieri** (1) – «прикраса». Розуміння краси як блиску зафіксоване лексемами *glanzī** та *fladi*?***. Іменники *frōniskī*, *frōniscī**; *frōniska**, *frōnisca**; *fagarī* та *ērlīhhī**, *ērlīchī** вживались у значеннях «велич», «краса», «грація», «привабливість», «чистота», «блиск». Фізична краса актуалізується лексемами *watlīhhī** та *wāhlīhhī**, *wāhlīchī** [334].

Асоціацію краси з досвідом, хитрістю, проникливістю та кмітливістю, майстерністю та знаннями доводять іменники *kleinī** [334], який засвічений 39 разів у пам'ятках давньоверхньонімецького періоду та *kleina** (1), і вживалися саме у зазначених значеннях. *kūskī**, *kūscī** [334] окрім значення «краса», позначали «цноту», «чистоту», «довершеність», «недоторканність», «стриманість», «пристойність», «сором'язливість», а також «грацію»,

«серйозність» та «суворість», що цілком легко пояснюється впливом християнства в період раннього Середньовіччя.

До дієслів, що вербалізують концепт SCHÖNHEIT відносяться *zieren*, що зафіксоване 45 разів у творах давньоверхньонімецького періоду, а також *giskōnnōn**, *giscōnnōn**, *skōnen**, *scōnen**, *skōnnōn**, *scōnnōn**, *mammuntsamōn**, *wātlihhen?****, *wātlichen?**** «прикрашати», «оздоблювати», які характеризуються низькою частотністю [334].

У межах німецької медієвістики періоду середньоверхньонімецької мови та літератури відводиться найважливіша роль. У порівнянні з давньо- та ранньоновововерхньонімецькою мовами на середньоверхньонімецький період припадає розквіт літератури, а найбільш творчим відрізком вважається XIII століття, пов'язане з такими іменами як Гартман фон Ауе, Вольфрам фон Ешенбах, Готфрід Страсбурзький, Вальтер фон дер Фогельвейде. Поява обумовлена суттєвою зміною граматичних, орфографічних та фонетичних норм, а також розвитком лексичного складу мови. Лексико-семантичне поле *scōni* доповнюється рядом прикметників. Ядром залишається прикметник *schæne*, який має в даний період цілий ряд похідних: *ebenschæne* «такий гарний як», *geschæne* «красивий», *herzenschæne* «сердечний», *milchschæne* «гарний як молоко», «білий», *schænic* «прикрашений», *überschæne* «надзвичайно красивий», *wunderenschōne* «чудовий», *ūzgeschænet* «дуже гарний», *ūzerschænet* «дуже гарний» [321], що вирізняються більшою експресивністю.

Середньоверхньонімецький період характеризується, зокрема, розвитком лексичної системи, що призвело до розширення лексико-семантичного поля *sconi*. Для аналізу лексичних засобів вербалізації концепту SCHÖNHEIT було модифіковано метод словникової дефініції В. В. Левицького (див. детальніше п. 2.2.2.2). Із словника *Mittelhochdeutsches Wörterbuch* [321] було відібрано 86 прикметників, 44 іменника, 27 дієслів, 25 прислівників, в дефініції яких присутня сема 'schön'. Для встановлення концептуальних ознак концепту SCHÖNHEIT необхідно проаналізувати семний склад відібраних лексем.

Так, наприклад, сема 'schön' присутня в прикметнику *hērllich*. У словнику *Mittelhochdeutsches Wörterbuch* [321] ця лексема описується наступними прикметниками *herrlich, vornehm, ausgezeichnet, prächtig, herrlich, stolz, erhaben, hochgemut, edel, auserwählt, mächtig, groß, großmütig, feierlich, ehrenvoll, schön, stattlich*.

Проаналізувавши семний склад усіх лексем, було встановлено, що найбільш частотною є сема 'schön' (86 разів). Сема 'herrlich', наприклад, є компонентом 28 слів, а саме: *edele, ērllich, ērsam, hērllich, rein, reiniclich, reinlich, rittærellich, sæledebære, herrellich, klār, klārlich, æledebarn, sæliclich, spæhe, stolz, ūzerwelet, schæne, vager, wætlich, weidelīche, weidenlich, wolgemachet, wünniclich, zart, ziere, zierlich, ziersam* і тому є концептуальною ознакою краси. А лексема *lustic*, яка також ввійшла до переліку слів, які мають сему 'schön', описує лише свій середньовісньонімецький відповідник, тому не є релевантною.

Релевантними вважаємо семи, які притаманні для п'яти і більше слів. Назви тематичних груп виокремлених сем є концептуальними ознаками краси в середньовісньонімецький період:

1. **prächtig**: прикметники: *prächtig* (22), *stattlich* (18), *edel* (17), *kostbar* (8), *ansehnlich* (6); іменники: *Pracht* (9), *Kostbarkeit* (5); прислівники: *prächtig* (8), *stattlich* (7);
2. **angenehm**: прикметники: *fein* (17), *angenehm* (13), *lieblich* (13), *lieb* (11), *anmutig* (7), *zärtlich* (7), *liebenswert* (6); прислівник *fein* (7);
3. **geschmückt**: іменники: *Schmuck* (8), *Zierde* (6); дієслова: *schön machen* (15), *beschönigen* (7), *schmücken* (7), *verherrlichen* (6), *verschönern* (5);
4. **vollkommen**: іменники: *Schönheit* (41), *Herrlichkeit* (10), прикметники: *ausgezeichnet* (6), *vollkommen* (6); прислівники: *schön* (25), *herrlich* (9);
5. **geistig schön**: прикметники: *gut* (15), *tüchtig* (9), *freundlich* (9), *liebervoll* (7), *klug* (6), *vornehm* (6); прислівники: *freundlich* (5), *gut* (5);
6. **glänzend**: прикметники: *glänzend* (10), *strahlend* (7), *hell* (6); іменник *Glanz* (6);
7. **fröhlich**: прикметники: *froh* (10), *glücklich* (7), *stolz* (6);

8. *rein*: прикметники: *rein* (8), *klar* (7);

9. *ehrvoll*: прикметник *ehrvoll* (6).

Асоціація краси саме з такими ознаками не випадкова, адже у XII ст. в Німеччині в умовах розвиненого феодального суспільства розвивається поняття придворного життя, що об'єднує в себе лицарство та придворну культуру. Належати до певного двору (*höfisch* «придворний»), що переходить у *höflich* «ввічливий»), що в тому числі передбачало «бути ввічливим», було ознакою вищого соціального прошарку [267, с. 165].

Зіставний аналіз концептуальних ознак концепту SCHÖNHEIT з культурним розвитком середньовічної людини, доводить, що до найважливіших концептуальних ознак можна віднести *glänzend* та *rein*, значущість яких можна підтвердити історично. У Середні віки особливо цінувався яскравий колір, світло і блиск. Світло давало відчуття безпеки та впевненості, темрява таїла погрозу. У XII ст. середньовічне суспільство відкрило для себе нову цінність у духовному й матеріальному світі, сприйнявши і осмисливши власну потребу у світлі як прояві найвищої сакральності. Готика відчинила храми назустріч потокам тріумфального світла, назустріч небесам. «Бог – це світло», – повторювали теологи. Все, що було пов'язано зі світлом, привертало увагу, викликало довіру, асоціювалось з красою. Подібна «середньовічна метафізика світла» – одна із характерних особливостей того часу [178, с. 59–60].

З давніх часів ідеалістична філософія та релігійний світогляд навіювали людям думку про те, що матерія – це щось інертне, грубе, яке не має форми. Всі вищі якості – активність, визначеність, форми, здатність породжувати людську свідомість – приписувались нематеріальним, надприродним силам. З позицій такої філософії прекрасне не може стосуватись матерії. Воно повинно бути антиматеріальним, духовним, ідеальним за своєю природою. Такого роду уявлення настільки міцно ввійшли в свідомість, що люди й зараз, висловлюючи своє ставлення до прекрасних явищ, своє захоплення красою, використовують такі вирази як «*ein Engelgesicht*», «*himmlische Schönheit*», «*ein wunderschöner*

Tag» [218, с. 20]. Збереглися також фразеологічні одиниці, які вказують на красу як божественну ознаку: *sie ist schön wie ein Engel* [333, с. 1395]; *ein Bild für Götter* [333, с. 60]; *j-d sieht aus wie ein Posaunenengel* [307, с. 112]; *wie ein junger Gott sein* [331]; *ein wahres Eden* [331].

Невід’ємною рисою середньовічного сприйняття краси є її розуміння як божественної ознаки. Середньовічна свідомість була, по-перше, конкретна, а по-друге – трансцендентна, тому для неї прекрасне все, що йде від Бога [89, с. 10]. Бог втілює найвищу довершеність, котра тісно пов’язана з небесним, божественним. Разом з тим, Бог є світло, а значить, все красиве неодмінно має бути насичене світлом, сяйвом та блиском як символами божественної природи [136, с. 164].

Проте для середньовічної людини, з її символічним мисленням, яка «жила у світі символів» [88, с. 686], необхідним є видимий знак довершеності. Таким символом була зовнішня краса. Тому саме там, де йдеться про святих, праведників, найвищих прошарків духовенства, вони обов’язково гарні ззовні – це відображення їх духовної довершеності і наближеності до Бога [136, с. 165].

З давніх-давен краса пов’язується з блиском. Поняттям *glänzend* описувались також розкіш, пишність придворного життя. І до сьогодні лишилися такі вирази як *Sonntagsstaat* [333, с. 550] та *in vollem Glanze erstrahlen* [333, с. 550]. Проте якщо раніше вираз *Sonntagsstaat* вживався без додаткових негативних конотацій, то зараз він набуває іронічного характеру і вживається по відношенню до людини, що вирядилась. Аналогічно вирази *das Glanzstück (einer Kollektion) sein* [333, с. 550] та *eine Glanznummer* [333, с. 550], що вказують на пишність, з розвитком суспільства стали стосуватись, наприклад, гарної виставки чи вдалої вистави. Вираз *einer Sache Glanzlichter aufsetzen* [333, с. 550] використовується в сучасній німецькій мові передусім в образотворчому мистецтві, коли художники додають білими фарбами світлового акценту на картині, тобто справляють «блискуче враження» (*einen glänzenden Eindruck*).

Для підтвердження давнього синкретизму краси та світла необхідним є проведення етимологічного аналізу. Поняття «білий», «світлий», «срібло» відносяться до і.-є. кореня **hark'*, про що свідчить спорідненість лат. *argentum* «срібло», хетт. *harki* «срібло», «білий» [51, с. 713]. К. Уоткінс відновлює і.-є. корінь **arg-* зі значенням «білий», «чистий», «блискучий», «сяючий», «срібло» [338, с. 5]. Сема '*glänzend*', в свою чергу, також співвідноситься з поняттям «золото»: лат. *aurum* «золото» пов'язане з коренем *g(n)el* «жовтий»: двн. *gelo*, нім. *gelb*, гот. *gulþ*, дангл. *gold*. Через це співвідношення реконструюється і.-є. корінь **haus-/hu-os* «золото» [51, с. 713]. К. Уоткінс також вважає дані поняття спорідненими, відновлюючи корінь **aus-*, який, на його думку, мав значення «золото» і «блищати», а також корені **gel* «яскравий» та **ghel* «сяяти», «виблискувати» (фарбами чи золотом) [338, с. 6, 25, 29].

Наступною концептуальною ознакою краси є *ehrenvoll* «почесний». Честь, як відомо, відіграла значну роль в середньовічній культурі. Поняттю честі у середньовічній німецькій період відповідають такі ознаки краси як *edel*, *ehrenvoll*, *stolz*, *vornehm*. Честь означала не стільки усвідомлення власного достоїнства, скільки славу серед оточуючих, доблесть, що сприймалась не як особливість, а як однаковість, схожість з іншими [88, с. 165]. Тобто, честь пов'язана з повноцінним функціонуванням людини, її положенням в суспільстві. Представники куртуазної спільноти, передусім король, князь та їх оточення, апіорі наділені честю. Спрацьовує відомий принцип середньовічного суспільства: більш знатний – більш доблесний, чесний і т.д. Благородні якості людини напряду пов'язуються з її високим положенням. Честь – це невід'ємний атрибут королівського роду, кожного з його членів, незалежно від реальних дій. Людина була позбавлена особистісних якостей, вона поставала лише як тип: селянин – потворний, схожий на звіра, а знатні, шляхетні сеньйори мають золотисте курчаве волосся, блакитні очі, що підтверджується в творах мистецтва та літератури, наприклад образ маркграфа Роланда в «Пісні про Роланда».

Третьою концептуальною ознакою краси в середньовісній німецькій мові є *prächtigt*. В сучасній німецькій мові зберіглося подібне розуміння краси, наприклад *in aller Pracht (und Herrlichkeit)* [307, с. 113]; *die wahre Pracht sein* [331]; *es ist eine wahre Pracht* [307, с. 112]; *wo Schönheit, da ist Pracht, schöne Gestalt hoffärtig macht* [336, с. 325].

В епоху Середньовіччя розкіш мала відмінне від сучасного значення. Наприклад, розкіш застілля виражалась більше у великій кількості страв, ніж у вишуканості, оскільки Європа до XV ст. не знала кулінарії. Посуд, скатертину, серветки, як і «продовольча розкіш» були недоступні простому населенню. Взагалі середньовічне гурманство було визначальною рисою феодального класу. Ненажерливість виражалась у грубих формах надзвичайної прожерливості, вихваляння їжею [178], що дуже наочно представлено у творі Ф. Рабле «Гаргантюа та Пантагрюель».

Наявність такої концептуальної ознаки краси як *geschmückt* не випадкова, адже прагнення людини прикрасити себе з'явилося раніше, ніж виник одяг. В давні часи, коли люди були слабкими і беззахисними перед силами природи, вони прикрашали себе талісманами як захисниками від темних сил. Саме тоді виникають основні форми прикрас: браслети, каблучки, прикраси на шию, на скроні, які повинні були захищати життєво важливі органи: вуха, шию, голову, пальці. Дорогоцінні метали та коштовне каміння уявлялись такими, що лікують від безсоння, зупиняють кровотечу, вберігають від блискавки тощо [130, с. 54–55]. З плином часу оздоблення поширюється і на навколишній світ, – людина прикрашає не тільки себе, а й все, що її оточує, адже дороге оздоблення свідчить про статус, положення в суспільстві, достаток, якого всі прагнуть.

Середньовіччя – це епоха шляхетних лицарів та романтичних історій. Лицар повинен випромінювати силу і військові уміння. Зовнішній вигляд і вміння героя слугували класовою ознакою [174, с. 41]. Славний, доблесний воїн неодмінно наділений зовнішньою красою, яка не менш важлива за його військові уміння. Лицар оспівує Прекрасну Даму, він повинен смиренно і терпеливо виконувати її капризи. Кохання їх платонічне. Його реальний зміст

не стільки в самому любовному романі, скільки в тих душевних переживаннях, які змінюють закоханого, роблять його довершеним, щедрим, благородним. Вона – джерело натхнення і воєнних подвигів. Відбувається накладання образів Прекрасної Дами і Діви Марії, що дозволяє говорити навіть про еротичне ставлення до Мадонни в куртуазній культурі; земне кохання – попередник небесної любові. Головною в любовній ліриці є саме сила кохання, а не жінка [201, с. 19–20].

Тому логічним вбачається наявність таких концептуальних ознак краси як *fröhlich* та *innere Werte*, які оспівувались в міннезангах. Любов змінює людину: навіть грубу і невиховану змушує виблискувати красою, незнатну наділяє благородством, чванливого одаровує покірливістю. А. Капеллан виділяє три шляхи досягнення любові: зовнішня краса, гарний характер і красномовство [201, с. 21]. Відповідно образ лицаря, як і краса його Прекрасної Дами, вірність лицаря своїй дамі до самої смерті занадто гіперболізовані:

Vil süeziu senftiu toterinne, Du süße, sanfte Töterin,
war umbe welt ir toten mir den lip, warum wollt Ihr mich töten,
und i'uch so herzeclichen minne, wo ich Euch so von Herzen liebe,
zeware, frouwe, gar für elliu wip? in Wahrheit, Herrin, über alle Frauen? [343]

Виходячи з даних аналізу, однією з характерних рис краси був розум та старанність (*klug, tüchtig*). Це цікаво в першу чергу тому, що єдиним освіченим прошарком суспільства було духовенство. При церквах та монастирях відкривались школи, в яких навчались майбутні монахи, а в деяких регіонах і діти мирян [178, с. 47]. Оскільки Середньовіччя вирізняється високою релігійністю, то краса виступає, насамперед, знаком віри, божественного благословення. Ніщо не може зруйнувати красу, зіпсувати зовнішність, якщо її носій вірить в Бога. І навпаки, небажання жити по волі Бога призводить до розрухи, занепаду краси. Тому люди, особливо близькі до Бога, для середньовічної культури особливо красиві. Оскільки духовенство є єдиним освіченим класом, то розум виявляється ознакою краси.

Отже, у давньо- та середньовіснійнімецькій мові лексико-семантичне поле у складі номінативного поля концепту SCHÖNHEIT є досить обширним, що свідчить про значущість краси для населення зазначеного періоду.

3.1.2. Історичний розвиток лексеми *schön* як глибинного ядра концепту SCHÖNHEIT. Ядро концепту найкраще відображає семантика ключового слова, що називає концепт [217, с. 62]. Тому необхідно проаналізувати історичний розвиток лексеми *schön*, яка здійснює «базову вербалізацію концепту» [187, с. 97] і є його іменем.

Етимологічний аналіз дає підстави прослідкувати не лише історію конкретного слова, але й сприяє відтворенню відповідної мовної картини світу [73, с. 168]. Етимологічна складова концепту визначається внутрішньою формою слова. Аналіз останньої, що є номінантою концепту, дозволяє виявити його вихідні форми і, як наслідок, момент зародження та становлення концепту в людській свідомості. Основа, на якій утворились і утримуються інші шари значення, є етимологічною ознакою або внутрішньою формою.

Застосування методу етимологічного аналізу в концептологічно орієнтованих дослідженнях доцільно, оскільки це дозволяє відкрити завісу таємниці перших кроків життя концепту. Етимологічні дані мають велику значимість для вчених, тому що вони оголюють сам механізм становлення культурних концептів. Знання первинних форм і значень слів, уживаних у мовах на їх сучасному етапі розвитку, дозволяє побачити найважливіші етапи становлення лексичних одиниць і встановити їх кореляцію з вербалізацією цих одиниць у свідомості людини [151, с. 265].

Лексема *schön* походить має спільногерманське походження, про що свідчать паралелі в германських мовах: двн. *scōni*, гот. *skauins*, дсакс. *skōni*, снн. *schōne*, *schôn*, дфриз. *skêne*, *schên*, *schôn*, а.-сакс. *scîne*, *sciêne*, *scêne*, *sceōne*, *sciōne*, *skūne*, с.-англ. *schene* [317, с. 1465]. О. І. Смирницький співвідносить дані форми зі спільногерманським *sceawian* «красивий», «блискучий» [211, с. 232]. В свою чергу В. П. Леманн відносить вище наведені форми до

праіндоєвропейської *skow-+ni (s)kew-/ (s)kowe-* [324, с. 310]. М. М. Маковський, пов'язуючи нім. *schön* «красивий» та дангл. *cinan* «різати», співвідносить їх з індоєвропейською формою **(s)kend* – «різати» [304, с. 124]. Існує думка, що основне значення слова має етимологічну спорідненість з *schauen* [319, с. 823]. На підтвердження цьому виступає гот. *ibnaskaunjamta* та субстантивоване *gufaskaunein*. Всупереч цьому спорідненість *schön* з *schauen* заперечується, а для порівняння наводяться д.-сканд. *skjóne* «сіра масть» та *skjóte* «блиск». Проте ближчим видається лит. *szaiñnus* «гарний, чудовий». Я. Грімм вважав, що *schön* споріднене з *scheinen* [317, с. 1465].

В. В. Левицький та К. Уоткінс співвідносять сему 'красивий' з семою 'блистіти', а також 'світлий' та 'яскравий' в ряді мов індоєвропейської групи: кіпр. *berth* «красивий», двн. *beraht*, гот. *bairhts* «світлий», «ясний», грец. *phorkos* «білий», і реконструюють вихідний і.-є. корінь **bher* – «білий», «блискучий» [139, с. 102; 338, с. 11]. В свою чергу М. М. Маковський реконструює даний і.-є. корінь зі значенням «харчуватись» [304, с. 114].

Отже, проведений етимологічний аналіз вказує на давній синкретизм краси та блиску, а також встановлює зв'язок краси з поняттями «білий», «срібло» та «золото», «блискучий».

У давньоверхньонімецькій мові ($\approx 700 - 1050$ pp.) *scôni* «*schön*» мало декілька значень, основним з яких було «блискучий», «сяючий», наприклад:

1) *zi in quam boto scôni, engil scînenti* [DWB: Otfrid von Weîßenburg] – (авт.) раптом з'явилися красиві посланці, сяючі янголи. Сяюча краса – незамінний атрибут янголів. Оскільки вони істоти ідеальні, то неодмінно мають бути красивими як знак божественної сили. В цьому випадку саяво є, з одного боку, підтвердженням внутрішньої довершеності суб'єкта, з іншого, для віруючих, є видимим символом їх святості, зв'язку з божеством.

2) *gisiuni sîn was, wunna! sô scônaz io, sô sunna; / in wîzes snêwen farawî sô was al sîn gigarawî* [DWDS: Otfrid von Weîßenburg] – (авт.) його обличчя, радість! Завжди гарний, як сонце; / одягнений весь у білосніжний колір; *thiu sunna warð gisworkan, ni mahta swigli lioht / skôni giskînan* [DWDS: Heliand] –

(авт.) сонце сховали хмари, воно не давало сяючого світла / яке яскраво виблискує. Очевидно, що йдеться про порівняння з сонцем. Сонце гарне своїм сяйвом. Складова частина краси і світла, а також золота – блиск. До того ж, золото виступає ознакою унікальності. Таким чином, зв'язок краси і золота, сяйва, виявлений в ході етимологічного аналізу, продовжує бути актуальним і підтверджується контекстуально.

Красивим може бути небо і видіння в небі, *scôni*, *scôni* використовувався для опису зірок: *demo scônen sternen* [DWDS: Eberhard Gottlieb Graff] – (авт.) подібний красивим зіркам. Також *scôni* використовувався для опису сонячної, ясної, безхмарної погоди, наприклад: *in demo scônen wetere* [DWB: Williram von Ebersberg] – (авт.) за гарної погоди.

Краса природи досить часто оспівувалась стародавніми ліриками: *than was thâr ên mâri berg / bi theru burg ûtan, the was brêd endi hôh, / grôni endi skôni* [BA: Heliand] – (авт.) з того часу як там Божа гора / за межами міста, вона широка і висока, / зелена і красива. Привабливим також видавався рай: *himilríchi hôhazjoh paradys so scônaz* [DWB: Otfrid von Weîßenburg] – (авт.) Царство небесне, також Рай прекрасні. Взагалі поняття місця у світогляді первісної людини носило сакральний характер. Те, що зараз сприймається як природний ландшафт, в той час усвідомлювалось як міфічна місцевість, розділена на велику кількість ідеально-матеріальних місць, в яких були присутні боги [155, с. 37].

У більшості випадків *scôni* позначав красу живих істот – людей та міфічних героїв, в основному жінок: *thô ina thiu môdar nam ... wîbô skôniôst* [BA: Heliand] – (авт.) узяв він свою матір ... найкращу жінку; *heil magad zieri, thiarna so skôni* [WAS: Otfrid von Weîßenburg] – (авт.) бездоганна дівчина, найпрекрасніша дівка; *fon in ward ouch giboran iu sîn muater, magad scôniu* [WAS: Otfrid von Weîßenburg] – (авт.) від нього була також народжена його матір, красива дівчина. Значно рідше прикметник використовувався по відношенню до чоловіків: *thâr stuantun man thô zwêne joh harto filo scône* [WAS: Otfrid von Weîßenburg] – (авт.) стояли там чоловік і двоє, також дуже гарні.

У давньоверхньонімецькій мові існують приклади більш глибокого розуміння краси як чогось світлого, надихаючого, спонукаючого, що проникає в серце й душу: *ist thâr wiht so sarphes odo iawiht ouh so gelpes: / iz wirdit in girihtîzi scôneru slihtî* [DWB: Otfrid von Weîßenburg] – (авт.) все, що є грубим чи зарозумілим, буде відшліфоване справжньою красою.

Отже, основними семами прикметника *schön* як ядра концепту SCHÖNHEIT в давньоверхньонімецькій період є: 1) *glänzend, strahlend*; 2) *warm, sonnig (das Wetter)*; 3) *von vollendeter Gestalt*; 4) *attraktiv; von schönem Aussehen*; 5) *stimmungsvoll, begeisternd*.

У середньоверхньонімецькій період (\approx 1050 – 1350 pp.) спостерігається розширення розуміння значення краси. До тих значень, які існували в давньоверхньонімецькій період, додаються нові, наприклад *schone* у значенні невинний: *ich stehe hy als ein schoner man, der nu obirwunden ist mit keynen boszen dingen* [DWB: Die Magdeburger Fragen] – (авт.) я визнаю його невинним, який ніколи не вчиняв погані речі.

Традиційно *schone* вживається на позначення людської краси, гарної статури, красивого обличчя: *ir schænez antlitzze daz wart rôsenrôt* [MW: Das Nibelungenlied] – (авт.) її обличчя було таке прекрасне, немов троянда. Оскільки в середовищі воєнної аристократії процвітав культ сили, то лицарі мали натреноване тіло, були широкоплечі та кремезні. Життя вимагало від них постійної активності (на війні, полюванні, на турнірах) і вони повинні були бути фізично красивими і привабливими [178, с. 19]: *sus twelte mîn her Iwein hie / unz in diu wilde varwe verlie, / unde wart ein schæne man* [MW: Hartmann von Aue, Iwein] – (авт.) тож, пан Івайн почекав, поки обличчя перестало бути «дикого» кольору, і він знову став красивим чоловіком.

У середньоверхньонімецькій період поняття краса поширюється також на будівлі та споруди: *sus begunder suochende gân / und sach ein schæne palas stân* [DWB: Hartmann von Aue] – (авт.) тож, він почав шукати і побачив прекрасний палац; на різні прилади та речі: *von vil rôtem golde fuorte der herre ein schæne horn* [MW: Das Nibelungenlied] – (авт.) герой ніс спис із червоного золота.

Красиве тепер можна не лише побачити, а й почути, понюхати, відчути. Проте особливо яскраво вираженим є розуміння краси особливо у поетиці, яка тісно пов'язана з музикою. Гарна пісня мусить бути милозвучною в плані форми. Усні вірші мусять звучати гарно і навіть від прози очікується милозвучність: *daз senfte vogelgedæne*, / *daз süeze daз schæne*, / *daз ôren unde muote* [DWB: Gottfried von Straßburg, Tristan] – (авт.) приємний спів пташок, солодкий і милий слуху та серцю; *vor dem walde in einem tal / tantaradei*, / *schône sanc diu nahtegal* [MW: Walter von der Vogelweide] – (авт.) перед лісом на галявині виспівував соловейко. Пізніше краса починає поширюватись й на змістову сторону: *ouch wonte in ir gemüete / ze schæner kunst diu güete / daз si in schier ernerten / unde sînen geverten* [MW: Hartmann von Aue, Iwein] – (авт.) також у її серці поруч з прекрасним мистецтвом жила доброта, яка його і його супутників швидко вилікувала.

Цікавим видається значення *schone* у словосполученні *schænez brôt*, *schæn brôt* [326, с. 129], тобто білий хліб: *seht, des gie ir groziu nôt*, / *wande er kou si tægelîch vür schænez brôt* [DWDS: Neidhart von Reuenthal] – (авт.) дивіться, велика нужда минула, якщо він щодня купує їй білий хліб. У середньовісній німецькій мові зафіксовано також поєднання *geribenu schæne* [326, с. 352] зі значенням «почервоніла від тертя шкіра», в окремих випадках вираз позначав «зовнішню, швидкоплинну красу»: *dicke worden ist ze hæne / getwungen dienst, geribenu schæn* [Ph.WM: Helbling] – (авт.) примус, як і забарвлена краса, призводять до негативних наслідків.

Наявні також прислів'я зі значенням «краса оманлива; не все те золото, що блищить»: *schæne ist hæne* [326, с. 352], наприклад: *man siht vil manege schæne*, / *diu doch ist vil hæne* [DSM: Freidank, с. 134] – (авт.) існує багато штучної краси, яка, однак, оманлива; *ir sint, âne lougen, schæne*, / *doch ist schæne dicke hæne* [DSM: Winterstetten, с. 134] – (авт.) ви, безсумнівно, прекрасні, проте краса дуже оманлива; *schæne ist ân sin ein schwachez phant* [DSM: W. Gast, с. 134] – (авт.) краса без розуму нічого не варта; *under schænem vel ist valscher rât* [DSM: W. Gast, с. 134] – (авт., досл.) під гарним хутром фальшива криса (красі не

варто довіряти); *er [der Verräter] iruolte daz altsprochene wort; / ia ist geschriben dort: / «under sconem schade luzet, / iz en ist nicht allez golt daz glizzit»* [326, с. 353] – (авт.) він (зрадник) висловив стародавню мудрість, в якій йдеться: «не все те золото, що блищить».

Незвичним є поєднання *schœne huote*, що позначає дружлюбну, мирну поведінку у полоні: *umbe schœne huote wir geben michel guot, / daz ir genædiclîchenan iwren vîenden tuot* [MW: Das Nibelungenlied] – (авт.) ми щедро вам відплатимо казною і добром за ваше дружлюбне ставлення.

Саме у середньовісній німецькій період виникає використання прикметника *schône* при вітанні: *ich sanc hie vor den frowen umbe ir blôzen gruoz: / den nam ich wider mîme lobe ze lône. / swâ ich des geltes nu vergebene warten muoz, / dâ lobe ein ander, den si grûezen schône* [MW: Walter von der Vogelweide] – (авт.) одного разу я просто попросив у жінок за свій спів привітної зустрічі; це було оплатою; тепер, де я марно очікую на подяку, хвалять іншого, привітно його зустрічають; *der wirt und sîne recken enpfîengen sô den gast, / daz in an ir zûhten vil lûtzel iht gebrast. / des begunde in nîgen der wætlîche man, / daz si im heten grûezen sô rehte schône getân* [MW: Das Nibelungenlied] – (авт.) господар та його витязі зустріли чоловіка, радо його вітали; знатний чоловік низько поклонився перед ними, за те, що його так привітно зустріли.

Красивими також називали тварин, що були важливими для населення того часу, а саме коней та псів. В середні віки собака найчастіше виступає образом васальної та подружньої вірності, а кінь швидкості і сили: *ir ros diu sint schœne* [MW: Das Nibelungenlied] – (авт.) ваші коні дуже гарні; *schœne ros und schœne pfert* [DWDS: Heinrich von Freiberg, Tristan und Isolde] – (авт.) гарний кінь; *als ain ungetrewer man. / Er hatt mir mein effelein / Und mein schones hundelein / Und meinen valken genomen* [MW: Apollonius von Tyrgland, Singer] – (авт.) як нечесна людина він забрав мою мавпочку, і мого гарного песика, і мого сокола. Поєднання краси саме з даними тваринами не є випадковим, що доводить етимологічний аналіз. Нім. *hund* «собака» співвідноситься з д.-англ. *codu* «хвороба», і.-с. **(s)kend* – «горіти» (пор. лат. *candere*, нім. *zünden*). Лат. *canis*

«собака» співвідноситься з проформою **kal-nis*. (пор. і.-є. **kel-* «горіти» (лат. *cinis* «попіл» < **kel-* «горіти»), ірл. *coilean* «собака», пруськ. *gallan* «смерть», нім. *quälen* «мучити» [305, с. 116], тобто собаки вважались «духовидцями» і використовувались в якості тварин, які попереджали людину про невидиму їй небезпеку, а нерідко виступали стражем в потойбіччя [299, с. 252–253]. Проте також собака – найбільш давня домашня тварина, що символізує насамперед вірність та пильність.

Кінь в символічному змісті втілює силу та життєву енергію. Спочатку кінь вважався зловіщою твариною. Часто асоціювався з царством мертвих (дике військо) і приносився в жертву померлим. Проте пізніше завдяки своїй швидкості та скаковій силі коні піднесли до символу Сонця або запряженої тварини небесної колісниці (Аполлона, вогняної колісниці Ілії). Дуже часто символічне наповнення суперечливе: з одного боку, сяюче білий кінь «Христа тріумфатора», з іншого – коні «апокаліптичних вершників» [299, с. 153].

Етимологічний аналіз підтверджує положення про те, що кінь втілював сутінки хтонічного світу, вважався дитям ночі, наприклад: нім. *hengst* «оскоплений кінь», але хетт. *henkan* «смерть»; нім. *Gaul* «кінь», але пруськ. *gallan* «смерть»; англ. *nag* «кінь», але і.-є. **nek-* «смерть»; лат. *equus* «кінь», але хетт. *ek* «смерть»; швед. *häst* «кінь», але тох. *kast* «голод» > «смерть»; нім. *Stute* «кобила», але нім. *Tod* «смерть»; англ. *mare* «кобила», але і.-є. **mer-* «смерть». Кінь одночасно символізує і життя і смерть, а також час, воду (як спасіння), небо, сонце, при чому в міфах вершник часто перетворювався в коня, а кінь – в людину, наприклад: рос. *человек*, але свн. *schele* «жеребець»; д.-англ. *wicg* «кінь» (д.-англ. *swegle* «сонце»); литов. *arklys* «кінь», але д.-англ. *rinc* «людина» [305, с. 105–106].

Очевидно, що символіка коня та собаки багато в чому збігається (ніч, смерть, вогонь), проте в Середні віки важливість цих тварин визначалась їх утилітарною користю, що була одним із критеріїв краси, а «прекрасне» і «хороше» були синонімами.

У нововерхньонімецькій мові (≈ 1650 – до сьогодні) лексема *schön* збагачується новими значеннями, наприклад, одяг та прикраси можуть робити

людину красивішою, пізніше виникає розуміння «чиста людина – красива людина»: 1) *schön in kleidern musz ich kommen* [DWB: J.-W. Goethe, An Mignon] – (авт.) я маю прийти у гарному одязі; 2) *ein ring, so kostbar er auch ist, ist im grunde bey jedem juden wieder zu haben ... vielleicht hat er einen schönern dafür eingehandelt* [DWB: F. Schiller, Die Räuber] – (авт.) каблучку, якою б вона не була коштовною, можна дістати у будь-якого єврея ... можливо, він обміняв її (каблучку) на кращу.

Краса мистецтва теж привертає увагу. Йдеться про твори, які можна лише споглядати, які подобаються людині без будь-яких причин, наприклад: *dies bildnisz ist bezaubernd schön* [DWDS: E. Schikaneder, Die Zauberflöte] – (авт.) цей портрет дивовижний; *was wir in einem kunstwerke schön finden, das findet nicht unser auge, sondern unsere einbildungskraft, durch das auge, schön* [DWDS: G. E. Lessing] – (авт.) якщо нам чимось подобається витвір мистецтва, то це подобається не очам, а нашій уяві.

З розвитком естетики як науки розуміння красивого поглиблюється в пізній нововерхньонімецький період: *die unschuld ist das schönste kleid* [DWDS: Günther bei Steinbach] – (авт.) невинність – найкращий одяг; *es sind eigentlich nicht die sogenannten rührenden stellen, die ihn in diesen zustand versetzen: es sind, wenn ich mich deutlich ausdrücke, die schönen stellen, aus welchen der reine geist des dichters gleichsam aus hellen offenen augen hervorsieht* [DWB: J.-W. Goethe, Wilhelm Meisters Lehrjahre] – (авт.) до такого стану його доводять не так звані зворушливі місця: а, якщо я точно виражаюсь, прекрасні місця, з яких, неначе ясним відкритим оком, дивиться чистий геній поета.

Красиве (Прекрасне) переплітається з Піднесеним: *das gute beschäftigt unsre vernunft, das wahre und vollkommene den verstand; das schöne den verstand mit der einbildungskraft, das rührende und erhabene die vernunft mit der einbildungskraft* [DWB: F. Schiller, Über den Grund des Vergnügens an tragischen Gegenständen] – (авт.) добро – це сфера розуму, істина та досконалість – розсудку; прекрасне – розсудку з уявою, чуттєве та піднесене – розуму з уявою.

Естетичне начало пронизує етичне. Краса як естетична властивість буття повинна перетворити «зле життя», тобто реалізувати свій найвищий етичний потенціал: *was schöne seelen schön empfunden / musz trefflich und vollkommen seyn* [DWDS: F. Schiller] – прекрасні душею вбачають красу у бездоганному та відмінному.

Резюмуючи, лексема *schön*, яка є ядром концепту SCHÖNHEIT, пройшла чималий шлях у своєму розвитку, поступово збагачуючись новими значеннями, – від небесної, янгольської краси, сяючої краси, до краси людини, ландшафтів, споруд, прикрас, а також утилітарної краси. У середньовісній німецькій мові утворюються фразеологічні одиниці з лексемою *schön*: *schæne huote, en ist nicht allez golt daz glizzit, under schænem vel ist valscher rât, schæne ist ân sin ein schwachez phant, schæne ist hæne, geribeniu schæne, schænez brôt, schæen brôt*. У нововісній німецькій мові спостерігається глибоке розуміння краси як прекрасного, як переплетіння естетичного та етичного.

3.2. Лексичні засоби вербалізації концепту SCHÖNHEIT: синхронічний підхід

3.2.1. Специфіка найчастотніших словосполучень з прикметником *schön* та іменником *Schönheit*. Краса в повсякденному розумінні є тим, що викликає захоплення, прагнення чимось милуватись. Цей концепт є одним із основних емоційно-чуттєвих ментальних утворень, пов'язаний із інстинктивним розумінням прекрасного та існуючими канонами краси. Тобто, інстинктивним в розумінні краси є універсальна частина концепту SCHÖNHEIT, а раціонально-оцінна характеристика предметів, явищ, подій і якостей становить національна частину концепту SCHÖNHEIT.

Будучи абстрактним поняттям концепт SCHÖNHEIT у мовній свідомості пов'язується з предметом, якому дається естетична оцінність. Ми виходимо з того, що існують як предмети, естетична характеристика яких складає їх базову частину, так і предмети, які в колективній свідомості не пов'язані з можливістю

встановлення естетичної оцінності. Для визначення характеристик естетичної оцінності в німецькій лінгвокультурі необхідно встановити, які предмети (в широкому значенні) викликають естетичну реакцію як одну з найперших. Для встановлення такої типології застосовується аналіз сполучуваності слів.

Концепт SCHÖNHEIT в свідомості носіїв мови об'єктивується лексемами *schön* та *Schönheit*. Вибір лексем в якості ключових пояснюється їх більшою частотністю в порівнянні з лексемами з подібним семним наповненням; окрім того, вони найбільш узагальнено виражають значення краси. Глибинним ядром цієї структури є лексема *schön*, оскільки *Schönheit* є похідною від даного прикметника. Змістовим мінімумом концепту можна вважати словникове визначення його ядра, закріплене за відповідною словесною одиницею.

Проаналізувавши чотири тлумачних словники (див. Таблиця 3.1) бачимо, що лексичне значення прикметника *schön* складають 9 компонентів.

Таблиця 3.1

Компоненти лексичного значення прикметника *schön*

н/п	Тлумачення у словнику	Duden online	Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache Langenscheidt	PONS	www.dwds.de
1	so, dass es einem gefällt, wenn man es sieht, hört oder erlebt	+	+	+	+
2	schön (von jemandem) ≈ nett, anständig (von jemandem)	+	+	+	+
3	gespr.; ziemlich groß, weit, hoch, schwer usw. ≈ beträchtlich, beachtlich	+	+	+	+
4	gespr. iron; verwendet, um auszudrücken, dass etwas als unerfreulich oder ärgerlich empfunden wird <eine Bescherung, Geschichten, Aussichten, eine Pleite>	+	+	+	+
5	so, wie es sein sollte, wie es der Ordnung entspricht				+
6	nur adv, gespr; verwendet, um ein Verb oder Adjektiv zu verstärken		+		
7	nur adv; verwendet, um eine Aufforderung zu verstärken		+	+	

8	(na) schön! verwendet, um seine Zustimmung (meist gegen seinen Willen) auszudrücken ≈ na gut	+	+		+
9	verwendet in formelhaften Wendungen, die einen Dank oder eine Bitte ausdrücken <danke schön; bitte schön; schönen Dank>	+	+		+

Відповідно до проведеного компонентного аналізу встановлено, що ядро даного концепту складає 4 елементи: 1. *schön* – приємний зовнішнім виглядом, звучанням; 2. *schön* – який має позитивні якості або властивості (милий, правильний); 3. *schön* – значний за кількістю або розміром; 4. *schön* – *розм.* вживається для вираження іронічного ставлення, зневажливої оцінності. Дані значення можна назвати домінуючими, оскільки вони зазначені у чотирьох проаналізованих словниках. Периферію становлять такі значення: 1. *schön* – для висловлення згоди (зазвичай проти волі) (зазначено у трьох словниках); 2. *schön* – вживається у формальних виразах для висловлення вдячності чи прохання (зазначено у трьох словниках); 3. *schön* – вживається для підсилення спонування (зазначено у двох словниках); 4. *schön* – який відповідає правилам, порядку (зазначено в одному словнику); 5. *schön* – вживається для підсилення прикметника або дієслова (зазначено в одному словнику).

Отже, проаналізувавши словникові статті прикметника *schön*, стає очевидним, що пріоритетом при визначенні міри краси є зовнішній вигляд об'єкта. Далі краса пов'язується з позитивними емоціями, які викликає об'єкт. Далеко від основних значень розміщене додаткове підсилююче значення слова *schön*, а також пейоративне іронічне значення.

Дослідження лексичної сполучуваності є одним із основних аспектів концептуального аналізу. Аналіз найбільш частотного оточення прикметника *schön* та іменника *Schönheit* як ядрових лексем концепту SCHÖNHEIT надає можливість встановлення тих змістових компонентів концепту, які з тих чи інших причин не зафіксовані у словниках, що дає змогу встановити лінгвокультурологічні особливості концепту.

Сполучення лексем, що здійснюється у потоці мовлення, є взаємозалежним із значенням і лежить в основі значення, оскільки є найважливішим власне мовним показником значення [38, с. 29]. Лексична сполучуваність є здатністю лексеми вступати у зв'язки з іншими лексемами у тексті за умови наявності передумов для такого зв'язку [280, с. 464].

Одним із правил лексичної сполучуваності є закон семантичного узгодження (термін Л. та В. Вунджеймерів), який зводиться до наступного: для того щоб два слова утворили сполучення, вони повинні мати, окрім розрізнувальних сем, одну спільну сему. Функцію об'єднання слів у сполучення може виконувати будь-яка сема, що повторюється [232, с. 53].

Оскільки слово реалізує своє лексичне значення у складі синтаксичних одиниць [9; 37; 47; 162; 216; 219; 230] і є не лише структурним, але й смисловим елементом, у реченні слова перестають існувати як окремі лексичні одиниці, а вступають у предикативні відношення для утворення смислового цілого. Відповідно, через лексичне значення, яке виражається за допомогою слів-розповсюджувачів у процесі створення висловлювання, через семний склад слова і його лексико-семантичні варіанти можна встановити зміст концепту, сформованого у свідомості певної лінгвокультури [38, с. 29].

В основі комбінаторної семасіології лежить поняття синтагматики, тобто лінійні зв'язки слова, його сполучуваність, контекст. Між значеннями слова та його сполучуваністю існує тісний зв'язок. Значенням слова зумовлюється його сполучуваність, а розширення чи зміна сполучуваності слова (вживання слова в незвичайних контекстах) призводить до зміни його значення [120].

Обмеження сполучуваності мовних знаків носить лексичний, не семантичний характер [261, с. 110]. Таке твердження можна підтвердити на прикладі словосполучення *Zähne putzen*. Із семантичної парадигми потенційних колокаторів виокремлюється єдина лексема, хоча теоретично цю функцію могли б виконувати ще низка лексем, наприклад *reinigen*, *saubern*, *sauber machen*. З-поміж потенційних дієслів лише виокремилось *putzen*, хоча інші дієслова мають таке саме значення і є синонімічними.

Однією із найважливіших властивостей лексичних одиниць є валентність, тобто здатність вступати у взаємні зв'язки як на рівні лексем, так і на рівні сем [90, с. 128]. Тобто, це можливість сполучення мовних одиниць у мовленні, закладена самій в системі мови. На мовленнєвому рівні проявляється сполучуваність слів, відбувається реалізація валентності слова. При розмежуванні валентності і сполучуваності враховується дихотомія мови й мовлення: валентність – явище мови; сполучуваність – явище мовлення, актуалізована в мовленні валентність. Валентність є однією з найважливіших структурних характеристик лексичних одиниць: вона фіксує сполучуваність лексичної одиниці з іншими і всю її дистрибуцію, тобто сукупність усіх сполучень (оточень, контекстів), у яких ця одиниця функціонує [64, с. 5].

Прикметник *schön* та іменник *Schönheit* відносяться до числа слів з найбільшою частотністю. Так, у корпусі Інституту німецької мови у м. Мангейм зафіксовано 6 583 413 випадків вживання прикметника *schön* та 436 838 випадки іменника *Schönheit* (для порівняння: *glücklich* – 1 557 731 посилення, *Glück* – 2 623 648 посилення; *freundlich* – 873 659 посилення, *Freundschaft* – 491 619 посилення).

Аналіз лексичних одиниць, які найчастіше координують з прикметником *schön*, згідно з даними корпусу DWDS, дає змогу встановити, які семи актуалізуються у тих чи інших словосполученнях. Отже, згідно з результатами дослідження, можна окреслити 4 тенденції:

1. Актуалізація семи прикметника *schön* '*positiv auf das ästhetische Empfinden wirkend; von vollendeter Gestalt*'. Прикметник *schön* актуалізує зазначену сему найчастіше з лексемами *die Frau* (9360 прикладів у DWDS), *das Mädchen* (1730) у якості означення, а також з лексемою *die Frauen* (286) у якості предикативу тобто, відбувається об'єктивація краси людини, наприклад: *Sie ist eine schöne Frau, und ihre Schönheit machte sie zu ihrem Beruf: Waris Dirie ist Fotomodell, und mit ihrem schlanken Körper und den glatten, klaren Gesichtszügen gehört sie zu den international begehrten Top-Modellen* [МК: Süddeutsche Zeitung, 14.01.2000].

У сполученні прикметника *schön* та іменника *Schein* (2448 прикладів) реалізуються інтегральні семи *‘positiv auf das ästhetische Empfinden wirkend; von vollendeter Gestalt’* та *‘äußerer Eindruck’* відповідно, наприклад: *Stollen, Lebkuchen, Mandelhörnchen – gerade jetzt in der Vorweihnachtszeit sind die Theken der Bäckereien prall gefüllt. Doch der schöne Schein der Weihnachtsleckereien trägt: In ihrem Kerngeschäft mit Brot und Brötchen haben die Bäcker zu kämpfen* [МК: Nordkurier, 13.12.2013].

Краса природи виражається у словосполученнях *schöne Aussicht* (2194 прикладів), *Blick ist schön* (100) та *Landschaft ist schön* (84), в яких *schön* вживається *‘positiv auf das ästhetische Empfinden wirkend; von vollendeter Gestalt’*, а *Aussicht* та *Landschaft* відповідно *‘Sicht nach verschiedenen Seiten, ins Weite, in die Ferne’* та *‘Gebiet der Erde, das sich durch charakteristische äußere Merkmale von anderen Gegenden unterscheidet’*. Оскільки у семемах немає сем, які збігаються, у дію вступає допоміжне упорядкування – актуалізація потенційних сем, тобто акцентоване виокремлення у процесі мовного функціонування однієї з потенційних ознак слова під час одночасного перегрупування інших. Наприклад, згідно з даними *Stilwörterbuch Duden* іменник *Landschaft* поєднується з такими прикметниками: *herrlich, bezaubernd, malerisch, öd, düster, schwermütig, karg, gebirgig, steppenartig* і семантичний зв’язок реалізується за однією з багатьох сполучувальних потенцій кожного із цих окремо взятих слів сем [65, с. 163].

Аналогічна сема прикметника *schön* актуалізується у словосполученнях *eine schöne Stadt* (3267 прикладів), *die Stadt ist schön* (226), *die schöne Welt* (2856), *die Welt ist schön* (410), *die schönen Künste* (2439), *das schöne Bild* (3375), *die Bilder sind schön* (162), *das Dorf ist schön* (208), *das Haus ist schön* (92), *Musik ist schön* (91), в яких реалізуються такі концептуальні ознаки *Form-* та *Klangschönheit*, наприклад: *Venedig ist eine besonders schöne Stadt und wir haben es uns gut gehen lassen: Neben dem Besuch bekannter Sehenswürdigkeiten war auch genug Zeit für Kaffeehausbesuche und Shopping* [МК: Burgenländische Volkszeitung, 13.06.2013].

2. Актуалізація семи прикметника *schön* 'klar, nicht trübe'. У частотних словосполученнях *der schöne Tag* (5294) та *der Tag ist schön* (130), *das schöne Wetter* (3839) та *das Wetter ist schön* (420) актуалізовано інтегральну сему прикметника *schön* 'klar, nicht trübe' та інтегральні семи іменника *Tag* 'Zeitraum etwa zwischen Sonnenaufgang und Sonnenuntergang, zwischen Beginn der Morgendämmerung und Einbruch der Dunkelheit', а також іменника *Wetter* 'Zustand der Atmosphäre zu einem bestimmten Zeitpunkt', наприклад: *Da gleich zwei Geburtstagskinder an Bord waren, sangen ihnen die anderen Bewohner ein Ständchen. Am Ziel angekommen, nutzten viele das schöne Wetter für eine Kaffeestunde auf der Terrasse, andere ließen sich die hausgemachten Torten im gemütlichen Cafe schmecken....* [МК: Mannheimer Morgen, 18.04.2015]. Оскільки у словосполученнях відсутні спільні семи, а також контрарні семи, такі смисли можна скласти [63, с. 137]. Однак, у словосполученнях *der schöne Tag* та *der Tag ist schön* прикметник *schön* може також репрезентувати сему 'angenehm', наприклад: *Kinder können hier Kinder sein, sie können noch spielen, sie können Dinge ausprobieren, sie können Velo fahren, Parcours laufen, malen, sich beschminken lassen ... Es soll einfach ein schöner Tag für die Kinder sein, damit sie so viel wie möglich erleben können* [МК: Die Südschweiz, 28.06.2014]. Аналогічна сема прикметника *schön* актуалізується у словосполученнях *die schönen Momente* (1544 прикладів) та *die Zeit ist schön* (136 прикладів).

3. Актуалізація семи прикметника *schön* 'angenehm'. Абстрактне розуміння краси реалізується у сполученні прикметника *schön* з іменником *das Gefühl* (1524) у ролі означення, а також з іменниками *das Leben* (1085), *das Fliegen* (689), *der Sieg* (119) у ролі предикативу. У цих словосполученнях відбувається актуалізація семи 'angenehm', наприклад: *Dieser Sieg ist schön und gut. Aber vielmehr zählt, dass wir einfach guten Fußball gespielt haben. Ich muss meiner Mannschaft ein dickes Lob aussprechen* [МК: Niederösterreichische Nachrichten, 19.12.2007].

У сполученні з іменником *das Wort*, яке є частотним і становить 3626 прикладів, актуалізується також потенційна сема прикметника *schön*

‘schmeichlerisch’, ‘leer’, наприклад: *Nicht schöne Worte, Taten sind heute gefragt* [МК: Die Südostschweiz, 01.05.2014].

Залежно від контексту у частотних сполученнях прикметника *schön* з іменниками *die Dinge* (2103) та *die Sache* (1548 прикладів вживання) відбувається актуалізація семи прикметника *schön* ‘angenehm’ та сема синонімічних іменників *die Dinge* та *die Sache* ‘nicht näher bezeichnete, als bekannt vorausgesetzte Angelegenheit oder Geschehen’, наприклад: *Stundenlang im Stehen Zug fahren ist schon alleine keine schöne Sache. Mit Kindern ist es ein Horrortrip* [МК: Die Zeit, 06.12.2010]. У інших випадках у зазначеному словосполученні поєднуються відповідно семи ‘positiv auf das ästhetische Empfinden wirkend; von vollendeter Gestalt’ та ‘nicht näher bezeichneter Gegenstand’, наприклад: *Es sind richtig schöne Sachen abgegeben worden, bei denen es schade wäre, wenn sie irgendwann weggeworfen würden. So hast du die Gewissheit, dass dein lieb gewonnenes Kleidungsstück von jemand anderem in Zukunft getragen wird* [МК: Die Zeit, 10.08.2009].

4. Актуалізація семи прикметника *schön* ‘gut’, ‘anständig’. У сполученнях з іменником *das Buch* (1872) у ролі означення та іменниками *die Geschichte* (130), *der Fußball* (100) у ролі предикативу залежно від контексту *schön* може набувати значення *hochaktuell*, *gut*, *fesselnd*, *spannend* тощо, наприклад: *In seinem ersten längeren Prosatext findet er [Thomas Schenk] zu einer eigenen, lakonischen Tonalität. In langen Parataxen, die mitunter an Max Frisch erinnern, lässt er die Welt seines unspektakulären Helden erstehen. Der ist ein Hypochonder und Bünzli. Wir verstehen, dass seine Freundin es nicht mit ihm aushält. Aber er wächst uns ans Herz. Ein kleines und stilles, präzises und sehr schönes Buch* [МК: NZZ am Sonntag, 14.02.2010].

Сема ‘gut’, ‘anständig’ реалізується також у словосполученнях *der schöne Name* (1746), *das schöne Beispiel* (1742) та *das schöne Geschenk* (1247), в яких розкривається потенційна сема ‘passend’, наприклад: *Als Serendipity-Prinzip definierte der amerikanische Soziologe Robert K. Merton vor fünfzig Jahren «die zufällige Entdeckung von wichtigen, nicht gesuchten Erkenntnissen durch einen*

theoretisch vorbereiteten Geist». *Ein schönes Beispiel für dieses Prinzip ist etwa die Erfindung der Post-it-Klebezettel* [МК: Zeit Wissen, 20.09.2011].

У частотному словосполученні *schöne Regelmäßigkeit* (1608) прикметник *schön* виражає ступінь вияву, інтенсивність ознаки, тобто надає іменнику *Regelmäßigkeit* градуальності, наприклад: *Bislang hat Silvester hier die schöne Regelmäßigkeit geherrscht: Seit einer gefühlten Ewigkeit haben die traditionsbewussten Motorbooty!-DJs im Molotow das Jahr ausgeläutet* [МК: Die Tageszeitung, 28.12.2013].

У найбільш частотних сполученнях іменника *die Schönheit* з іншими лексемами згідно з даними DWDS простежуються дві основні тенденції:

1. Актуалізація семи іменника *die Schönheit* 'schönes Aussehen'. Так, такі частотні словосполучення *weibliche Schönheit* (240 прикладів), *blonde Schönheit* (226) та *dunkelhaarige Schönheit* (80), *Schönheit des Körpers* (102) та *Schönheit des Gesichts* (34) відображають різні критерії краси людини, а саме: жіноча краса, красиве волосся (світле чи темне), красиве тіло та красиве обличчя, наприклад: *In Japan ist die Kirschblüte ein wichtiges Symbol, denn sie verkörpert den Anfang des Frühlings und steht für Aufbruch, Vergänglichkeit und die zerbrechliche weibliche Schönheit* [МК: Leipziger-Volkszeitung, 14.04.2014].

2. Актуалізація семи іменника *die Schönheit* 'etwas besonders Schönes'. У більшій частині найчастотніших словосполучень, кількість яких становить 35, актуалізується сема іменника *die Schönheit* 'etwas besonders Schönes'. При чому у десяти словосполученнях йдеться про красу природи, ландшафтів та архітектури: *landschaftliche Schönheit* (494 прикладів), *Schönheit der Landschaft* (426), *Schönheit der Natur* (495), *Schönheit der Insel* (121), *architektonische Schönheit* (98), *Schönheit der Heimat* (81), *Schönheit des Ortes* (59), *Schönheit der Umgebung* (46), *Schönheit der Berge* (39), *Schönheit der Gegend* (32), *Schönheit der Küste* (31), наприклад: «Ist es die landschaftliche Schönheit des Lauerzersees, die prachtvoll eingebettete Insel Schwanau oder die heimelige Atmosphäre des Insel-Restaurants, die jedes Jahr viele Besucher auf die Insel lockt?», wird im Text zur Vernissage vom letzten Samstag gefragt [МК: Neue Luzerner Zeitung, 15.04.2013].

Наступною групою найбільш частотних словосполучень є сполучення іменника *die Schönheit* з прикметниками *zeitlos* (163 приклади), *makellos* (159), *atemberaubend* (144), *strahlend* (134), *überwältigend* (100), *vollkommen* (88), *spröde* (85), *betörend* (78), *erhaben* (72), *unvergleichlich* (68), *überirdisch* (67), які виступають у ролі означення, і описують неземну, ідеальну красу, а семантичний зв'язок реалізується за однією з багатьох сполучувальних потенцій кожного із цих окремо взятих слів сем, наприклад: *Es gibt Wissenswertes über Tibet und seine Bewohner, Spannendes über Lawinen und Wetterstürze, amüsante und emotionale Geschichten sowie wunderschöne Aufnahmen aus dem tibetischen Hochland und dem Himalaya. Lassen Sie sich 120 Minuten entführen in eine fremde Kultur und genießen sie die atemberaubende Schönheit des Landes aus Felsen, Eis und Schnee* [МК: Leipziger-Volkszeitung, 28.10.2014].

Протилежним за змістом є словосполучення *schlichte Schönheit*, частотність якого становить 161, і в якому актуалізуються сема прикметника *schlicht* 'einfach' та іменника *die Schönheit* 'etwas besonders Schönes', наприклад: *Das englische Volkslied aus dem 15. Jahrhundert bestach durch seine schlichte Schönheit in Wort und Melodie, abgerundet mit einem dezenten Gitarrenpart* [МК: Allgemeine Zeitung, 08.04.2015].

Дивна, екзотична краса передається трьома сполученнями іменника *die Schönheit* та прикметників *herb* (167), *exotisch* (116), *bizarr* (100), наприклад: *Jetzt hat die Orchidee einen Namen: Gräfin Sandra Bernadotte hat die exotische Schönheit mit Sekt getauft* [МК: Neue Westfälische, 02.03.2012].

Інтегральну сему 'Ton' мають іменники *die Musik* (115), *der Klang* (49), *die Melodie* (36), *der Ton* (31), які відносяться до таких, що найчастіше поєднуються з іменником *Schönheit*. Іменник *die Musik* має диференційну сему 'Tonkunst', *die Melodie* – 'singbare, in sich geschlossene Tonfolge', *der Klang* – 'Art, wie der Ton empfunden wird', *der Ton* – 'hörbare Luftschwingung; Klang', наприклад: *Ihn [Paulus Waldmann] fasziniere die Schönheit der Orgel und die Schönheit der Musik* [МК: Salzburger Nachrichten, 28.01.2014].

Сема іменника *die Schönheit* 'etwas besonders Schönes' реалізується також у сполученнях з іменниками *die Sprache* (166), *das Bild* (106), *die Form* (72), *die Schöpfung* (58) та *der Augenblick* (53), кожен з яких актуалізує потенційні семи іменника *die Schönheit*, наприклад: *Die Schönheit des Augenblicks einfach genießen zu können und sich in der Abgeschlossenheit einer fremden Person hinzugeben, die man vorher nie getroffen hat, das habe ich sofort aus meinem Leben wiedererkannt* [МК: Die Zeit, 05.06.2007].

Отже, структурування картини світу можливе за допомогою дослідження специфіки найчастотніших словосполучень з прикметником *schön* та іменником *Schönheit*, які репрезентують концепт SCHÖNHEIT, даючи змогу таким чином проаналізувати ментальний простір і встановити релевантні на синхронному зрізі ознаки краси.

3.2.2. Лексико-семантичне поле як спосіб систематизації слів-репрезентантів концепту SCHÖNHEIT в сучасній німецькій мові. Вивчення лексичної семантики є засобом доступу до змісту концептів, засобом їхнього моделювання від семантики мови до концептосфери. Семантика концепту є надзвичайно широкою, адже охоплює не лише окреме значення слова-імені концепту, а й емоції, асоціації, уявлення, нашарування особистого досвіду як носія мови, так і цілого етносу. Тому вивчення концепту потребує дослідження тих лексичних одиниць, які разом зі словом-іменем утворюють лексико-семантичне поле [22, с. 125]. Великий вклад в розробку організації лексичного складу та семантики внесли зарубіжні та вітчизняні лінгвісти: Л. Вайсгербер [27], Х. Гекелер [265], Х. Гіппер [266], С. П. Денисова [67], В. А. Звегинцев [83], М. П. Кочерган [121], Е. Косеріу [258], В. В. Левицький [140], П. Р. Лутцаєр [281], О. О. Потєбня [192], К. Пруст [289], А. А. Уфімцева [230], Г. Харас [271], У. Шньорх [290], С. Щур [250] та інші.

Лексико-семантичне поле – це об'єднання значень слів, які містять конкретні поняття, що відрізняються ступенем виявлення якості, ознаки, дії і протиставленими якостями ознаки, дії, предмета, явища [100, с. 130]. Лексико-

семантичне поле формується у процесі взаємодії лінгвістичних та екстралінгвістичних чинників. Його складовими є різного роду спільні семантичні компоненти, семантичні деривати, семантичні сітки, в яких реалізуються семантичні тотожності, протилежності та ін. [100, с. 130].

До основних критеріїв відбору елементів в поле відносяться: загальне лексичне значення елементів поля, спільність предметної сфери, загальна функція, наявність одного або декілька поглядів стосовно певного явища дійсності. Найбільш поширеним критерієм відбору елементів в поле є загальна семантична ознака, яку у лінгвістиці називають також «сема» [47; 160; 166; 230], «семантичний множинник» [9; 96; 227], «компонент значення» [133; 154; 175; 176]. Ця ознака використовується вченими при дослідженні мовних явищ методом компонентного аналізу, який передбачає виокремлення семантичних компонентів значення слів. Значення включають в себе сукупність ознак, які вербалізують концепт. Така сукупність семантичних ознак складається із більш дрібних, ієрархічно впорядкованих і семантично неподільних елементів, сем. Залежно від ролі в семантичній структурі слова виділяють родову сему (архісему), яка є основною, та видові диференційні семи, які конкретизують значення. Семи виконують певну функцію не лише в структурі значення слова, але і в структурі поля, в силу чого вони об'єднують елементи в поле, визначають відмінності між елементами, їх розміщення і відношення до того чи іншого поля. Важливо, що одна ознака може бути як інтегральною, так і диференційною.

Лексико-семантичне поле є складною мікросистемою, яка має перелік властивостей. Найважливішою властивістю є наявність центру та периферії. Ядро формує ім'я поля, тісно пов'язане з ним видове ім'я, синоніми та родове ім'я, а також антоніми. На периферії поля знаходяться слова, семми яких пересікаються з ядерними словами за окремими семами. Окрім ядрових лексем підсистеми в ній завжди є широка периферія, в якій знаходяться лексеми з інших лексико-семантичних груп, які включаються до вихідної лише за окремими семами. Периферія створює нестійкість кожної підсистеми, проте вона є і основою для зв'язку підсистем в єдину систему.

Ієрархічна структура лексики є відображенням форми організації реального світу. Різноманітні об'єктивні зв'язки, які існують у світі між речами, предметами та явищами, проєктуються на лексичну систему, поділяючи її на взаємопов'язані лексичні блоки. Семантичні зв'язки між словами, які входять в ці блоки, є відображенням об'єктивно обумовлених зв'язків між предметами зовнішнього світу, які номінуються цими словами, що втілились в мові як виражені, закріплені та соціально значущі [156, с. 11].

Передумовою будь-якого упорядкування лексичних одиниць є аналіз внутрішньої структури значення [283, с. 143]. В. В. Тарасова виділяє такі принципи наповнення та структуризації семантичного поля в мові. Перша за все визначається архісема, навколо якої формуватиметься польова структура. Узагальнене значення базової одиниці відповідає усьому змісту семантичного поля. При цьому встановлення змісту архісеми відбувається через виявлення її лінгвістичних параметрів та осмислення предметно-логічних зв'язків відповідного поняття. На наступному етапі здійснюється наповнення обраного семантичного поля конкретними елементами мови з опорою на формальні показники семантичної близькості (наявність спільної семи у їхній семантичній структурі, що виокремлюється шляхом семного аналізу) та з урахуванням екстралінгвістичних факторів (системних зв'язків, що існують у позамовній реальності) [220, с. 26].

Для визначення складу ЛСП SCHÖNHEIT, яке складається ЛСГ *schön* та *Schönheit*, було застосовано метод словникової дефініції. Для формування переліку лексем для домінанти *schön* з тлумачного словника №1 (*Duden*) виписано всі прикметники, пов'язані з пояснювальним словом сурядним зв'язком. До списку ввійшли прикметники: *anziehend* (I рубрика), *reizvoll* (II рубрика), *verlaufend* (IV рубрика), *gut* (V рубрика), *positiv* (VI рубрика), *angebracht* (VII рубрика), *gewünscht* (XI рубрика), *beträchtlich* (XII рубрика), *wenig* (XIII рубрика). До даного переліку необхідно включено також домінанту *schön*.

Аналогічним чином відібрано лексем із словників *dwds.de*, *Wahrig*, *Langenscheidt*, *Duden Synonymwörterbuch*. За результатами аналізу кількості прикметників, які описують лексему *schön*, становить сто один (101) (див. додаток А таблиця А.1).

Вимір семантичної відстані, на якій знаходяться пояснювальне та пояснюване слова в словниковій дефініції вираховується за формулою: $W = (n + 1) - r / n$, де W – питома вага, n – кількість компонентів (чи рубрик) тлумачення, r – ранг (порядковий номер) компонента (чи рубрики).

Наприклад, прикметник *schön* визначено в словнику *Duden* за допомогою 13 тлумачень. Вага компоненту [*anziehend*] (привабливий), названого в тлумаченні першим, становить:

$$(13 + 1) - 1 / 13 = 1$$

Вага останнього компоненту [*wenig*] (мало) становить

$$(13 + 1) - 13 / 13 = 0,77$$

Для отримання об'єктивних результатів необхідно вирахувати середню вагу за всіма словниками за формулою: $W_{\text{сер}} = W_1 + W_2 + \dots + W_n / n$, де $W_{\text{сер}}$ – середня вага компонента, W_1, W_2 – вага компонента в окремо взятому словнику, n – кількість словників.

На наступному етапі визначається частка «входження» семантики слова-ідентифікатора (імені) в семантику слів, що потрапили до переліку. Перевіряється, чи описуються отримані прикметники лексемою *schön*. Якщо хоча б один з компонентів буде описувати семантику аналізованих слів з середньою величиною $W \geq 0,5$, то відповідне слово може вважатись ядровим. До списку додано ще 21 слово, які, хоча і не трактують домінанту, але трактуються нею: *adonisch, affengeil, astrein, beneidenswert, endgeil, engelgleich, engelschön, fein, fett, gesegnet, golden, harp, heiß, köstlich, krass, rassis, schick, schönchen, urst, verträumt, zauberhaft* (див. додаток А таблиця А.2).

Після цього етапу одразу необхідно виключити із вихідного списку прикметники *toll, sexy, fesselnd, fesch, erotisch, charmant, berückend, attraktiv, wohltuend, anziehend, wohlig, positiv, gemütlich, erquicklich, behaglich, auserlesen,*

gefällig, ansprechend, оскільки вони не описуються домінантою в жодному із словників. Пороговою величиною входження слова до ЛСП є показник 0,5 (та вище). До ядра ЛСП мають входити лексеми, що якомога повніше описують основне значення *schön* та найтісніше пов'язані з концептом SCHÖNHEIT. При формуванні ядра слід також обов'язково враховувати принцип частотності, тобто частоту вживаності імені в тлумаченні слів вихідного списку. Якщо взяти за поріг входження три із п'яти словників, то ядро мають складати прикметники *bildschön* (0,8), *herrlich* (0,6), *hübsch* (0,6).

Третьою стадією є тест на основне значення (ядро), що дає змогу визначити, які ще лексеми можуть входити до основного складу поля. Лексема, значення якої описане хоча б одним компонентом ядра (із заданою вагою не менше 0,5), включається до основного складу групи (див. додаток А таблиця А.3).

Якщо сумарну вагу імені та ядра не менше 0,25 взяти за порогову величину, утворюється склад периферії. Всі інші лексеми виключаються з ЛСП. Останнім етапом є проведення стратифікації вихідного списку за даними підрахунків (див. таблиця А.4). Так, ЛСГ *schön* має наступну структуру:

Домінанта ЛСГ: *schön*;

Ядро: *bildschön*;

Центральний склад ЛСГ: ($W_{\text{сум}}$ від 0,5 до 1): *bildhübsch, nett, wunderschön, herrlich, köstlich, paradiesisch, wunderbar, malerisch, göttlich, märchenhaft, hübsch, erfreulich, enorm*;

Периферійний склад ЛСГ: ($W_{\text{сум}}$ від 0,1 до 0,5): *adonisch, ästhetisch, engelschön, geschmackvoll, rassig, urst, angenehm, ansehnlich, beträchtlich, elegant, elysisch, zauberhaft, traumhaft, fein, schick, golden, affengeil, apart, arkadisch, begrüßenswert, beneidenswert, betörend, bewundernswert, bukolisch, endgeil, engelgleich, erheblich, erklecklich, friedvoll, gesegnet, gut, lind, löblich, pittoresk, reizvoll, schönchen, stilvoll, wolkenlos, romantisch, geil, strahlend, krass, sonnig, bezaubernd, freundlich, herb, heiter, idyllisch, verträumt, anständig*;

Далека периферія ($W_{\text{сум}}$ яких наближається до нуля): *stattlich, astrein, fett, heiß, groß*.

Лексико-семантична група *Schönheit* є значно менш обширною і складається з 18 лексем, в тому числі ядра групи іменника *Schönheit*:

Домінанта ЛСГ: *Schönheit*;

Центральний склад ЛСГ ($W_{\text{сер.}}$ 0,4): *Anmut, Beauté, Pracht*;

Периферійний склад ($W_{\text{сер.}}$ від 0,1 до 0,33): *Reiz, Ästhetik, Herrlichkeit, Attraktivität, Beauty, Charisma, Charme, Chic, Eleganz, Feinheit, Liebreiz, Noblesse, Vornehmheit, Schöne*.

Загальна естетична оцінність об'єкту нерідко супроводжується перерахуванням інших візуальних ознак, що створюють цілісний зовнішній вигляд предмету. Звернувшись до словника синонімів DUDEN, бачимо, що в ньому наведені лексичні групування, структуровані на семантичній основі за інтегральними та диференційними семами. Диференційні смислові семи в семантичній структурі слів згруповані наступним чином [313]:

1) betörend: *anziehend, attraktiv, betörend, bewundernswert, bezaubernd, charmant, erotisch, fesselnd, gut aussehend, gut gewachsen, hübsch*; піднес. *berückend*; розм.: *gut gebaut, sexy, toll*; австр., розм.: *fesch*; емоц.: *bildhübsch, bildschön, wunderschön*;

2) angenehm: *angenehm, ansprechend, behaglich, erfreulich, gemütlich, nett, positiv, reizvoll, wohlig, wohltuend*; піднес.: *erquicklich*;

3) geschmackvoll: *ansprechend, apart, ästhetisch, elegant, gefällig, geschmackvoll, stilvoll*; піднес.: *auserlesen*;

4) klar, nicht trübe: *heiter, klar, lau, mild, sonnig, strahlend, warm, wolkenlos*; піднес.: *lind*;

5) märchenhaft: *idyllisch, malerisch, märchenhaft, paradiesisch, romantisch*; піднес.: *friedvoll*; книжн.: *arkadisch, bukolisch, pittoresk*; поет.: *elysish*; розм.: *traumhaft*;

6) vollkommen: *aner kennenswert, ausgezeichnet, begrüßenswert, bestens, erfreulich, fabelhaft, genial, grandios, herrlich, lobenswert, löblich, positiv, vortrefflich, vorzüglich*; книжн.: *superb*; емоц.: *wunderbar*; розм., емоц.: *supertoll*; жарт.: *göttlich*;

7) proportioniert: *ebenmäßig, gleichmäßig, symmetrisch, regelmäßig, harmonisch, ausgewogen, proportioniert, wohlproportioniert, wohlgeformt*;

8) von schönem Aussehen: *attraktiv, aufregend, aufreizend, erotisch, erotisierend, fesselnd, genussfreudig, hübsch, körperlich, mit Sex-Appeal, reizend, reizvoll, sinnlich, sinnenhaft, verführerisch*; піднес.: *berückend, faunisch, wollüstig*; книжн.: *lasziv, voluptuös*; розм.: *antörnend, appetitlich, gut gebaut, knackig, knusprig, lecker, schnuckelig, sexy, toll*; австр.: *fesch*;

9) einmalig: *ansprechend, apart, ästhetisch, elegant, gefällig, geschmackvoll, stilvoll*; піднес.: *auserlesen; ausgesucht, ausgewählt, ausgezeichnet, de luxe, edel, erstklassig, exquisit*.

Визначене лексико-семантичне поле лише підтверджує правильність встановлених Е. Берком ознак красивих предметів [19, с. 139–143]:

1. Невеликий розмір – в більшості мовах, говорячи про предмети любові, люди вживають зменшувально-пестливі епітети. В тваринному світі люди схильні любити саме маленьких тварин, пташок. Вираз «величезна гарна річ» навряд чи можна почути, проте словосполучення «величезна потворна річ» зустрічається всюди.

2. Гладкість – ця ознака настільки важлива для краси, що на думку не спадає нічого прекрасного, що не було б гладеньким (гладеньке листя дерев та квітів красиве; гладка шкіра; гладка й полірована поверхня меблів тощо);

3. Поступові переходи;

4. Слабкість – для краси необхідна зовнішність, яка б свідчила про витонченість та тендітність;

5. Колір – по-перше, фарби красивих предметів не повинні бути темними чи брудними, а чистими та світлими. По-друге, вони не повинні бути дуже яскравими. На думку вченого, до кольорів, які найбільше підходять красивим речам, належать світло-зелені, ніжно-блакитні, білі, рожево-червоні та фіолетові. По-третє, якщо кольори яскраві, то сам предмет не повинен бути однотонним; майже завжди є стільки різних кольорів (наприклад, у квітці), що сила та сійво кожного значно зменшуються

Таким чином, метод лексико-семантичного поля найкращим чином відповідає розумінню мови як «продукту» сфери свідомості етносу і дає змогу розглядати лексику в світлі концепції мовної картини світу.

3.2.3. Слововірне поле як форма мовної об'єктивації концепту SCHÖNHEIT. Похідна лексика є надзвичайно інформативною для вивчення мовної картини світу, тому що дає змогу побачити (на відміну від простої та непохідної лексики) як була сприйнята певна реалія – через посилення на які (початкові, мотивуючі) сутності (об'єкти, дії, якості тощо) були осмислені, а потім названі денотати. Внутрішня форма похідного слова, яка містить відомості про «старі», успадковані змісти та «нові», набуті в результаті утворення слова, є провідником до його семантики [126, с. 6]. Похідні слова відображають зрушення в лексико-семантичній системі національної мови, спричинені зрушеннями в системі національно-культурних цінностей. Комунікативні потреби мовця призводять до таких ієрархічних відношень тем, підтем та субтем, які часто не передбачені загальним тезаурусом [16, с. 19].

Словотвір як процес завжди є вибіркоким: чим важливішим є певне поняття для людини, тим ширшим є і мовний простір, який охоплює та розкриває це поняття [33, с. 9]. Категорії дійсності відображені, з одного боку, в словотвірних категоріях та в словотвірних типах, в основі формування яких лежить категоризуюча роль словотвірного засобу, а з іншого боку – в словотвірних гніздах, де основою мовної категоризації слугує джерело деривації [134, с. 10].

Ідея відображеності в словотворі зв'язку між свідомістю та структурою мови в лінгвістиці відзначалась багатьма дослідниками [33; 35; 74; 84; 133; 134; 204]. Словотвору належить найважливіша роль в номінативному процесі, який фіксує особливості людського світосприйняття, специфіку культурно-історичного досвіду даного народу. В мікросистемах похідних слів

(мотивованих на синхронічному зрізі мови, що зберігають свою внутрішню форму) подібна концептуальна інформація виражена експліцитно [33, с. 9].

Структурування картини світу можливе за допомогою дослідження характеру словотвірних парадигм, які репрезентують концепт, даючи змогу таким чином проаналізувати ментальний простір. Словотвірна парадигма являє собою реалізацію дериваційних значень слів певної частини мови. Словотвірна парадигма характеризує словотвірний потенціал конкретного слова і відображає його дериваційну валентність [37]. Наявність лакун свідчить про національну специфіку явища дійсності або про відсутність актуального інтересу до нього. Аналіз дериваційних валентностей слів, що репрезентують концепт, дає змогу визначити словотвірний потенціал мови.

Акт номінації базується на взаємодії трьох факторів – мови, мислення та дійсності. Пізнавальна діяльність людини, результатом якої є похідний знак, знаходиться певною мірою під тиском цих факторів – об'єктивних властивостей предмету, який підлягає найменуванню, індивідуального бачення світу, відношення до нього і мови. З погляду ономасіології ці три фактори формування похідного знаку обумовлюють розгляд його значення в різних ракурсах. З одного боку, значення похідного слова є «певною структурою знань», «концептом, охопленим мовними знаками» [127, с. 31], з іншого – відображенням психічних особливостей, інтенцій, емоцій суб'єкта, що породжує знак, що обумовлює, формує психологічну структуру значення [7, с. 247], і по-третє, є формою, що експлікує в своїй бінарній структурі зв'язок явищ дійсності, означених частинами посилання та форманту.

Словотвір, будучи загальнонародною творчістю на матеріалі рідної мови, яскраво відображає культурно-історичну специфіку певного мовного колективу. Тому аналіз словотвірних підсистем становить значну цінність для лінгвоконцептуальних досліджень.

Концепт SCHÖNHEIT за своєю структурою складний і є проекцією стереотипних уявлень німецького народу про красу. Для виявлення лексичної репрезентації концепту SCHÖNHEIT в німецькій мові необхідно звернутись до

аналізу лексичних одиниць, які є базовими для цього концепту, виявити частотність у вживанні лексем, які виражають даний концепт. Варто відмітити, що перелік лексем сформований згідно із словотвірними потенціями прикметника *schön* першого рівня, представленими на порталі *canoonet*, частотність яких складає більше 100 випадків вживання відповідно до даних корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм. Припускаємо, чим вищою є частотність лексеми, тим більш значущою вона є для німецької лінгвокультури.

В нашому дослідженні ми звертаємось до даних тлумачних словників німецької мови (*DWDS, Duden online*). В німецькій мові базовою одиницею концепту SCHÖNHEIT є прикметник *schön*, категорійними семами якого є явище, ознака та процес.

Аналіз словотвірного поля в структурі номінативного поля концепту SCHÖNHEIT як явища (див. схема 3.1) показує, що ядро представлене двома лексемами – *die Schönheit, das Schöne*.

Німецька лексема *die Schönheit* зафіксована ще у середньовіснійнімецькій мові і має значення «краса» та «красуня». Іменник *die Schönheit* в німецькій мові позначає «ідеал краси, красиву жінку», а також «фізичну красу людини», тобто значення деякою мірою набуває абстрактності. Ця лексема має синонім у вигляді субстантивованого прикметника *das Schöne*, який теж є складовою частиною ядра. *Das Schöne, die Schöne* відображає абстрактно-поетичне розуміння краси і має також ще одне значення – «красива жінка».

При дослідженні подальших можливостей реалізації значення *краси як явища* варто зауважити про наявність подальшого розгалуження у вигляді інших слів, утворених від ядерних лексем (*die Schönheit, das Schöne*) у значенні фізичної краси людини та краси природи.

Мікрополе «Демонстрація краси» у структурі номінативного поля концепту SCHÖNHEIT як явища складається з двох іменників: *der Schönheitswettbewerb* та *die Schönheitskonkurrenz*, частотність яких становить 9486 та 1903 посилань у корпусі Інституту німецької мови у м. Мангейм відповідно.

Словотвірне поле *краса* як явище у німецькій мові

Другий компонент лексеми *der Schönheitswettbewerb* – *wettbewerb* походить від спільногерманського дієслова *werben* «рухатись, крутитись, робити спроби» (двн. *hwerban* «крутитись, рухатись, робити спроби», гот. *hairban* «робити

спроби», дангл. *hweorfan* «звертатись», дісл. *hverfa* «звертатись, іти»). Іменник *die Wette* є спільногерманським іменником (двн. *wet[t]i*, гот. *wadi* «застава», дангл. *wed* «застава», дісл. *ved* «застава, заміна, гра»).

Етимологічно простежується сучасне значення іменника *der Schönheitswettbewerb*, коли діями людини обирається, створюється внутрішній прояв поняття краси завдяки відбору перед публікою.

Опорна лексема іменника *die Schönheitskonkurrenz* походить від латинського дієслова *concurrere* зі значенням «разом бігти, зустрічатись, натикатись». Відповідно, *die Konkurrenz* у значенні «змагання», «напружена економічна боротьба» вживається з другої половини XVII ст., а у значенні «спортивне змагання» – від початку XX століття.

В німецькій мові виокремлюються групи лексем, які реалізують шляхи досягнення зовнішньої краси людини:

1. Засоби створення краси
2. Місце створення краси
3. Оцінка фізичної краси

На позначення засобів створення зовнішньої краси людини виступають такі іменники як *die Schönheitsoperation* (6699 посилань), *die Schönheitschirurgie* (4429 посилань), *der Schönheitschirurg* (5688), *die Schönheitspflege* (4029), *das Schönheitsmittel* (809), *die Schönheitskorrektur* (333), *die Schönheitsreparatur* (805), *das Schönheitspflästerchen* (231). Всі ці лексеми є складними іменниками, в яких друга частина слова надає інформацію про шляхи досягнення краси. До того ж, більшість цих слів запозичені з інших мов (-*plastik*, -*chirurgie*, -*chirurg*, -*korrektur*, -*reparatur*, -*operation*).

Лексеми *die Plastik*, *die Chirurgie*, *der Chirurg*, *die Korrektur*, *die Reparatur*, *die Operation* походять з грецької та латинської мов. *Das Schönheitspflästerchen* «штучна мушка на обличчі», як і *die Schönheitsplastik* відносяться до грец. *plassein* «створювати, формувати, створити щось із м'якої маси», іменники *die Chirurgie* та *der Chirurg* – грец. *cheirourgos* «лікар, що лікує рани; ремісник», лексема *die Korrektur* – *correctus* має номінацію «виправлений», а *die Reparatur*

– лат. *reparāre* «відновлювати, ремонтувати», іменник *die Operation* – лат. *operatio* «робота». Як видно із наведених вище прикладів, у вихідному значенні у базових елементів складних іменників мається на увазі «процес створення руками образу чи форми», спрямований на позитивне світосприйняття, а у комбінації з першим компонентом *die Schönheit* складні іменники, які номінують засоби досягнення зовнішньої краси, набувають значення естетичного світосприйняття у свідомості людини.

Популярність пластичної хірургії пов'язана з тим, що в різних країн, у різних народностей віками вимальовувались свої ідеали краси, пов'язані з історичними та географічними традиціями, соціальними устоями. Наші сучасні уявлення про прекрасне багато в чому продиктоване звичаями та модою. І сьогодні, як і багато віків тому, бажаючи відповідати моді, люди прикладають значні зусилля.

Тіло людини в наші дні як ніколи мало пов'язане з природньою даністю. За допомогою пластичної хірургії можна змінити не лише зовнішній вигляд, але і вік, етнічні особливості, стать. Можна сказати, що сьогодні замість визначеності, співвіднесеної з національністю, приналежністю до певного стану, гендерних чи релігійних стереотипів, настає нова соціокультурна мобільність. Відбувається уніфікація та стандартизація людського тіла в погоні за модним ідеалом. По суті, сучасна людина, маючи колосальну свободу для самореалізації, як ніколи схильна підкорятись моді, а не творити себе самостійно [161, с. 5].

Лексеми *die Pflege* та *das Mittel* як компоненти складних іменників за походженням є германськими словами. *Die Pflege* (двн. *pflegan*, нідерл. *plegen*, дангл. *pleon*) мала значення «процес втручання в щось», «турботу про щось», «вид заняття чимось». Германська лексема *das Mittel* (свн. *mittel*, нідерл. *middle*, англ. *middle*) разом з першопочатковим значенням «знаходитись посередині, між двома предметами» пізніше набула значення «засіб для досягнення певної цілі». Порівнюючи семантику слів *die Pflege* та *das Mittel*, можна відмітити акт конкретної дії людини, спрямованої на досягнення певної цілі.

Відповідно, можна припустити, що в зазначених лексемах *die Plastik, die Chirurgie, die Korrektur, die Operation, die Pflege* та *das Mittel* наявна спільна номінація певної цілеспрямованої дії людини. Метою у всіх випадках є створення образу краси як явища, що і надає змогу в німецькій мові здійснюватись процесу утворення складних слів, першим елементом яких є *die Schönheit* як прояв фізичної краси людини.

Мікрополе «Ідеал краси» репрезентують іменники *das Schönheitsideal* (10 552), *der Schönheitskult* (896), *der Schönheitsbegriff* (401). Ці лексеми є складними іменниками, а опорний іменник надає інформацію про те, що лежить в основі розуміння ідеалу. Лексема *das Ideal* походить з лат. *ideālis* «який відповідає оригіналу, прототипу, архетипу», *der Kult* має значення «перебільшене шанування особи чи надмірний догляд за певною річчю» і походить з лат. *cultus* «догляд за рослинами; заняття мистецтвом та навчанням». Іменник *der Begriff* має германське походження (свн. *begriff*) зі значенням «охоплювати, містити». Тобто, у всіх лексемах наявна спільна номінація «зміст певного уявлення», в нашому випадку «зміст, обсяг уявлення про красу».

У німецькій мові відмічається можливість прояву зовнішньої краси людини у вигляді тематичної групи лексем, об'єднаних значенням «оцінність». До цієї групи можна віднести такі слова як *der Schönheitsfehler* (28 109), *die Schönheitskönigin* (8340), *der Schönheitspreis* (6521), *die Dorfschönheit* (860), *die Filmschönheit* (375). Іменник *der Preis* набув вжитку в німецькій мові наприкінці XII ст. (свн. *pries* «слава», «похвала», «верховенство», «нагорода», «цінність») і є похідним із французької мови, в якій спостерігаються аналогічні значення цієї лексеми (дфранц. *pris*, франц. *prix*), відноситься до лат. *pretium* «цінність», «приз», «нагорода», «плата».

Іменник *die Königin* є старогерманським словом, похідним від *der König*, яке використовується для номінації «чоловіка із благородного роду, який став королем завдяки своєму походженню» (двн. *kuning*, свн. *kunic*, нідерл. *koning*,

англ. *king*, швед. *konung*, *kung*). Воно походить від герм. *kunja* «знатний рід» і споріднене з лат. *genus* «рід».

Лексема *der Fehler* виникла в німецькій мові лише в 1600 році як першопочаткове позначення «промаху стрілка». З XVIII ст. стала означати «помилку на письмі чи при вирішенні», а також «недолік, який неможливо виправити». Останнє значення є важливим для створення складного іменника *der Schönheitsfehler*, оскільки означає «недоліки людської зовнішності».

Складні іменники *die Filmschönheit* та *die Dorfschönheit* мають значення «красень/красуня із фільму» та «сільська красуня» відповідно, тобто іменник *die Schönheit*, який за своєю суттю є оцінним, вживається у даному випадку у значенні «красива людина», а перший компонент надає уточнюючого значення.

Відповідно, співставлення значень наведених основ, які здатні разом з лексемою *die Schönheit* утворювати нове слово, показує наявність «оцінності», де палітра оцінності може бути як позитивною (*der Schönheitspreis*), так і негативною (*der Schönheitsfehler*). Звичайно, оцінність може бути виражена й іншими лексемами, проте оцінність присутня в німецькій мові в межах однієї лексеми завдяки особливостям німецького словотвору.

Для репрезентації значення місця створення краси людини в німецькій мові виступають лексеми *der Schönheitssalon* (3189) та *die Schönheitsfarm* (2657). Лексема *der Salon* була запозичена в німецькій мові в XVII ст. з французької мови, що означало «велику святкову залу». На сьогодні це слово вживається для номінації великомасштабного, елегантно обладнаного службового чи торгівельного приміщення, а також на позначення гостьової в широкому сенсі значенні, тобто місця, де приймають гостей. Необхідно звернути увагу, що іменник *der Salon* об'єднується з іншими словами, утворюючи при цьому нову лексему *der Schönheitssalon*, в якій є номінація місця створення фізичної краси людини.

Слово *die Farm* було запозичене в німецькій мові в XIX ст. з англ. *farm* «тверда ціна», «здане в оренду приміщення». Сьогодні іменник *farm*, особливо в США, вживається в значенні «великого сільськогосподарського

підприємства», а також як номінація «двору для домашньої птиці або для вирощення хутрових тварин». У сполученні з іменником *die Schönheit* лексема *die Farm* набуває значення «вид лікувально-оздоровчого санаторію» і вказує на місце створення фізичної краси людини. В результаті цього можна припустити, що для німецького народу важливим джерелом фізичної краси людини є здоров'я, що синтезує внутрішню та зовнішню красу суб'єкта.

Окрему групу становлять синонімічні лексеми *der Schönheitssinn* (895), *das Schönheitsempfinden* (436), *das Schönheitsgefühl* (64). *Der Sinn* етимологічно є германським словом (двн., свн. *sin*, нідерл. *zin*). Це слово зберегло своє значення «розуміння», «сприйняття». У складному іменнику *das Schönheitsempfinden* другий компонент *-empfinden* є субстантивованим інфінітивом (двн. *intfindan* «відчувати, сприймати», снідерл. *ontvinden* – «пізнати», англ.-сакс. *onfindan* «відкрити, виявити, сприйняти») і, звичайно ж, є похідним від дієслова *finden* «знаходити». Іменник *das Gefühl* «почуття, відчуття» походить від західногерманського дієслова *vuelen* (двн. *fuolen*, нідерл. *voelen*, англ. *to feel*). Проте основним значенням дієслова було «щупати», і лише з XVIII ст. в Німеччині воно стало означати «сприйняття на дотик» (*Tastensinn*) та «душевний настрій» (*seelische Stimmung*). Звідси можна зробити висновок про те, що синонімічність спостерігається в значеннях *der Schönheitssinn* – *das Schönheitsgefühl* та *das Schönheitsgefühl* – *das Schönheitsempfinden*.

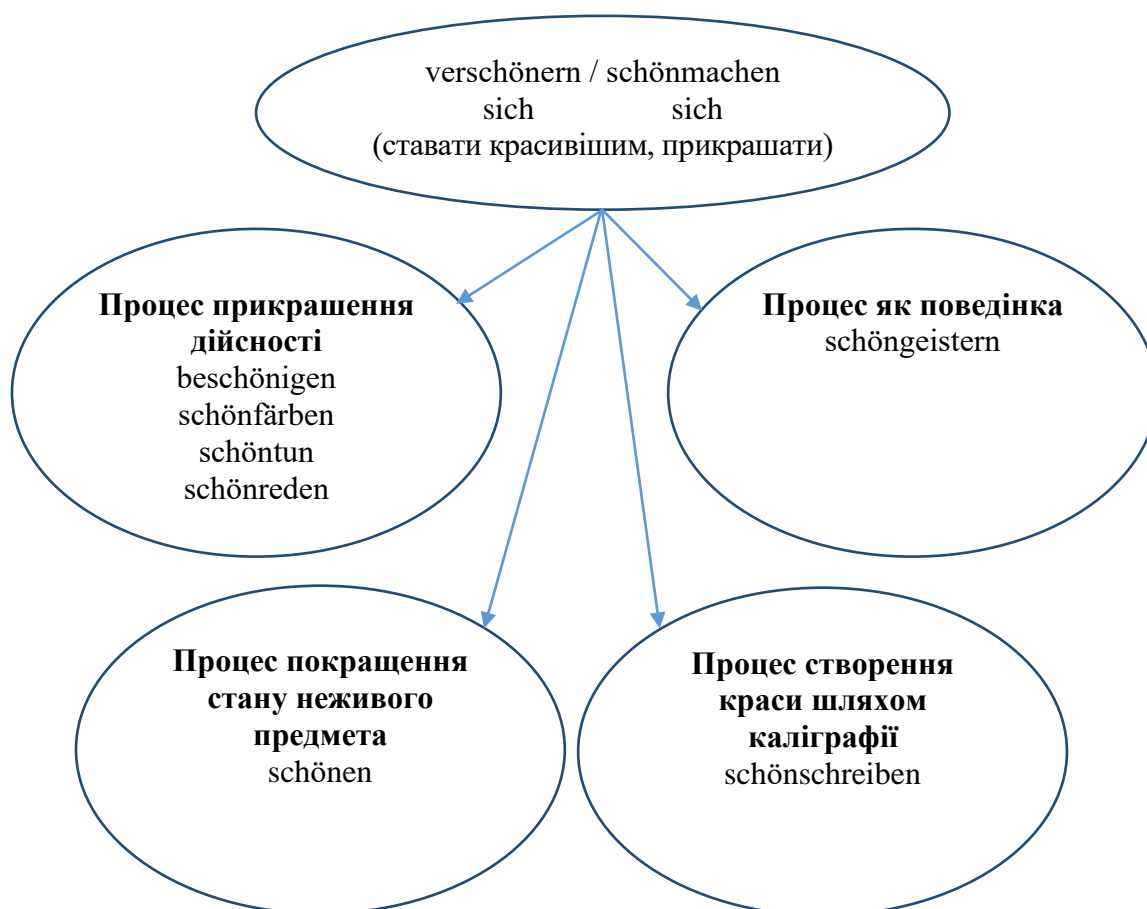
Для передачі краси об'єктів в німецькій мові слугують такі складні іменники як *die Naturschönheit* (3042) та *die Formschönheit* (591), в яких іменник *die Schönheit* вживається у значенні «красивий зовнішнім виглядом», а перший компонент надає уточнюючого значення, що саме є красивим.

Мікрогрупа «Оцінка погоди» представлена складними іменниками *das Schönwetter* «гарна погода» (20 039 прикладів), *die Schönwetterwolke* «купчасті хмари, які утворюються за гарної погоди» (108), а також синонімічними *die Schönwetterlage*, *die Schönwetterperiode* «відрізок часу, протягом якого зберігається гарна погода», частотність яких становить 795 та 2954 прикладів вживання у корпусі Інституту німецької мови у м. Мангейм відповідно. У цих

композиціях другий компонент визначає приналежність до виду, а перший передає типове для цього властивості.

Для більш детального розгляду можливості лексичної репрезентації *краси як процесу* необхідно проаналізувати структуру словотвірного поля, що репрезентує концепт SCHÖNHEIT як процес в німецькій мові (див. схема 3.2).

Схема 3.2

Словотвірне поле *краса як процес* у німецькій мові

Ядро представлене двома синонімами *verschönern* (100 696) та *schönmachen* (5322). Цікавим стало спостереження за семантикою зворотних форм дієслів *verschönern* та *schönmachen*, що мають пасивне значення. Форми *sich verschönern* та *sich schönmachen* вживаються у значеннях «підфарбовуватися», «чепуритися», «вбиратися», «наводити красу, застосовуючи будь-які декоративні косметичні засоби». Зворотні форми позначають «процес створення краси людини», коли вона створює свою власну

зовнішню красу. Дана обставина дає нам можливість зробити висновок про те, що словотвірне поле репрезентації краси як «результат, місце, засіб, діяльність людини» перетинаються з процесом створення краси.

У німецькій мові процес прикрашання дійсності лексично представлений двома рядами, що знаходяться між собою в антонімічних стосунках. З одного боку, це лексеми *beschönigen* (39 183), *schönfärben* (2 058), що мають значення позитивного процесу прикрашання дійсності (*beschönigen* – 1. прикрашати, скрашувати; 2. пом'якшувати, виправдовувати помилки). З іншого боку, це лексеми, що показують негативність процесу прикрашання дійсності (*schöntun* – лестити, *schönreden* – лестити). Проміжне становище між цими двома списками займає лексема *schönfärben*, яка має як позитивне значення («прикрашати»), так і негативний відтінок («прикрашати дійсність»), тобто створювати уявну красу.

Компонентний аналіз німецьких лексем *schönreden* (25 080), *schönfärben* (2 058), *schöntun* (672) показує, що потужним словотворчим стимулом розвитку лексичної репрезентації даного значення є словоскладання.

Процес створення краси як «поведінка», у німецькій мові репрезентований дієсловом *schöngeistern* (407), який вживається у значенні «поводитись як естет», тобто бути шанувальником усього витонченого, бути прихильником естетизму. Відразу слід зробити акцент на присутність позитивного відтінку значення в ядрі розглянутого мікрополя в німецькій мові. Лексема *schöngeistern* має позитивний відтінок значення поведінки людини в процесі створення краси. Лексема *schöngeistern* є похідною від іменника *der Schönggeist*, який набув вжитку в XVIII столітті в Німеччині в якості кальки з французької мови *belesprit* (красивий дух) і означав «духовність» на протигагу тілесного в людині. Іменник *der Geist* (двн. *geist*, нідерл. *geest*, англ. *ghost*) співвідноситься з коренем *-gheis*, що означає «схвильований, здивований, переляканий». Із значення «схвильованість, хвилювання» у цього слова розвиваються далі такі семи як *'Verstand'*, *'Vernunft'*. Таким чином, лексема *schöngeistern* в німецькій мові, що знаходяться в центрі

мікрополя словотвірного поля «краса як процес», позначає позитивно спрямовану дію на привернення до себе уваги своєю поведінкою.

На матеріалі німецької мови може мати місце прояв краси «як процесу» у вигляді мікрополя «процесу створення краси предмета», до якого входять лексеми *schönen* (25 403) та *schönschreiben* (3468).

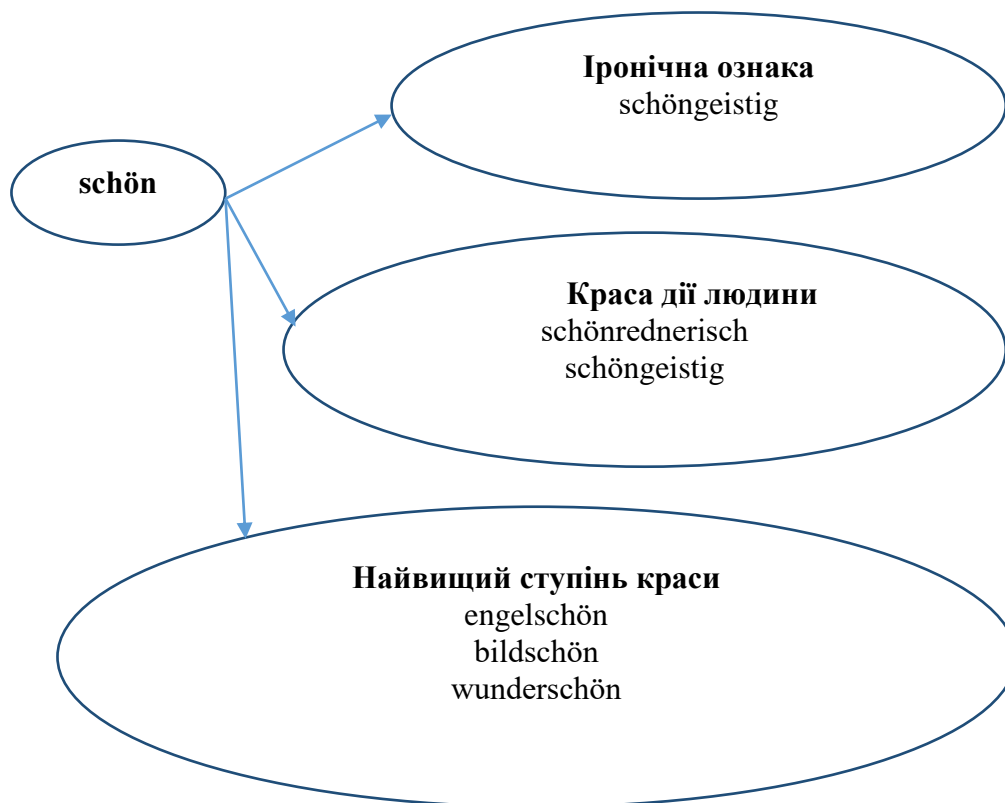
Спочатку слід зупинитися на значенні дієслова *schönschreiben* (двн. *scriban*, свн. *schriben*, нідерл. *schrijven*, дангл. *scrifan* «наказувати, організовувати»), що означало «красиво писати, чисто писати», тобто створювати гарний предмет, в нашому випадку красивий письмовий текст.

Виведення мистецтва красивого письма в окрему групу не є випадковим. У всіх первісних культурах поняття «писати» та «зображувати» були ідентичними. Інформацію передавали не слова, а малюнки. Окремі літери, об'єднуючись в ланцюжки, виражали слова. В сучасному високотехнологізованому світі заняття з каліграфії набувають все більшої популярності. В процесі занять з каліграфії активізується спостережливість, вміння зосереджуватись та послідовно логічно мислити, що стимулює творче мислення та уяву. Японська поетеса та каліграф Ханда Сюко пише: *Виражаючи себе, квітка виділяє / свій неповторний аромат. / Каліграфія – це квітка душі людини.*

Лексема *schönen* має значення 1. освітлювати (вино); 2. покращувати, оживляти забарвлення (пряжі, тканини); 3. покращувати вигляд, смак, запах (харчових продуктів), що демонструє процес поліпшення якості предмета, який до цього був уже створений на певній основі.

Отже, *schönschreiben* та *schönen* позначають діяльність людини, а конкретніше діяльність людських рук, спрямовану на створення красивого предмета. Ця схожість, а точніше інтегральна сема дає підставу для об'єднання даних слів в одне мікрополе.

Словотвірне поле, що виражає красу як ознаку у німецькій мові, ядром якого є прикметник *schön*, складається з трьох мікрополів (див. схема 3.3).

Словотвірне поле *краса як ознака* у німецькій мові

На позначення найвищого ступеню краси людини, її дій та явищ за рахунок словоскладання маємо в рамках однієї лексеми *wunderschön* (364 530), *bildschön* (10 738) та *engelschön* (114). Лексема *das Wunder* є давньогерманським іменником (двн. *wuntar*, свн. *wunder*, нідерл. *wonder*, англ. *wonder*, швед. *under*) і позначає «щось прекрасне, чудове, незвичайне, рідкісне, своєрідне і дивовижне». Етимологія слова *das Wunder* пояснює появу в німецькій мові складної за своєю структурою лексеми *wunderschön* (прекрасний як диво).

Походження лексеми *das Bild* в німецькій мові не зовсім уточнено в сучасній етимології (двн. *bilidi* «відображення, зразок, приклад, образ, зображення, оригінал», свн. *bilde* «картина, образ, приклад», нідерл. *beeid* «картина, статуя, фігура»). Можна припустити, що основними значеннями є «певний образ», «зображення на папері», «зразок, приклад». Сама картина є результатом прояву творчості художника, тому краса людини або явища як «ознака у найвищому ступені» порівнюється з картиною.

Лексема *der Engel*, будучи давньою за походженням, була запозичена у німецькій мові з грец. *aggelos* (двн. *engil*, свн. *engel*, гот. *aggilus*, англ.-сакс. *engel*, нідерл. *engel*, швед. *angel*) і позначала «істоту між Богом і людиною, що є вісником Бога». Це пояснює появу складної лексеми *engelschön* (прекрасний як ангел) в німецькій мові, як позначення найвищого ступеню краси людини або предмета.

Зіставляючи лексеми *das Wunder*, *der Engel*, *das Bild*, можна зробити висновок про те, що найвищим ступенем прояву краси людини або явища є щось, що дивує своєю незвичністю, ідеальний образ, що втілює в собі результат творіння Бога і людини. Звідси стає зрозумілим виникнення в німецькій мові складних прикметників *engelschön* «прекрасний як янгол» (ідеал), *wunderschön* «прекрасний як диво» (диво), *bildschön* «прекрасний як картина» (образ). Три цих поняття, а саме «ідеал – диво – образ», об'єднавшись в одне, дають нам загальне уявлення про прояв найвищого ступеня краси людини, її дій та явища в німецькій мові.

У німецькій мові мікрополе *краса як ознака* представлено лексемами *schöngeistig* (6572) та *schönrednerisch* (152). Слід зазначити, що до мікрополя якості краси дії людини в німецькій мові входить лексема *schöngeistig*, яка з'явилася на початку XIX століття для позначення белетристики. Другий компонент *-geistig* складного слова *schöngeistig* має значення «духовний», «розумовий». Проте за рахунок словоскладання зі словом *schön geistig* змінює своє значення, *schöngeistig* означає естета з відтінком несхвалення, з одного боку, а з іншого боку, позначає художню літературу. Отже, *schöngeistig* в німецькій мові має як позитивне значення, що виражає художню красу літератури, так і негативне при позначенні поведінки людини, що виражає своє прагнення покрасуватися перед публікою.

Другий компонент *-rednerisch* складного прикметника *schönrednerisch* як лексема з'явився у XVII столітті в значенні «ораторський» від іменника *der Redner* (двн. *redinari*, свн. *Redenaere*), яка представляє сему 'jemand, der eine Rede hält'. Лексема *rednerisch* в поєднанні з лексемою *schön* утворюють

складний прикметник *schönrednerisch*, який набуває негативного змісту і вживається в німецькій мові в значенні «улесливий».

Отже, словотвір дає певною мірою відповідь на питання: які поняття стали культурно значущими, зайняли особливе, пріоритетне місце в національній самосвідомості, навіть сам вибір того чи іншого явища дійсності в якості об'єкта словотвірної детермінації свідчить про його значущість для носіїв мови. Наявність 47 похідних лексем першого ступеню від прикметника *schön* з частотністю більше 100 посилань у корпусі Інституту німецької мови у м. Мангейм доводить актуальність краси для німецької лінгвокультури.

Висновки до розділу 3

1. Концепт SCHÖNHEIT актуалізується 40 та 182 лексемами у давньо- та середньовісньонімецький періоди відповідно. Досить розвинене лексико-семантичне поле свідчить, що вже у давньо- та середньовісньонімецький періоди період концепт SCHÖNHEIT був одним із базових етнокультурних концептів. Так, у давньоверхньонімецький період краса асоціювалась з блиском, прикрасами, пишністю, гарним одягом, грацією, а також кмітливостю та цнотливостю. У середньовісньонімецький період краса розуміється як неперевершеність, розкіш та блиск, статність, благородність, знатність та імпозантність, витонченість та вишуканість, блиск, дорогоцінність, грація та привабливість.

2. Аналіз лінгвокультурологічних особливостей вербалізації концепту SCHÖNHEIT у німецькій мові передбачав розгляд лексеми *schön* як глибинного ядра концепту SCHÖNHEIT у історичній перспективі та виявлення найдавніших сем. Проведений етимологічний аналіз вказує на давній синкретизм краси та блиску, а також встановлює зв'язок краси з поняттями «білий», «срібло» та «золото», «блискучий», тобто тим, що підтверджує внутрішню довершеність суб'єкта, з іншого боку, є видимим символом святості, зв'язку з божеством. Семний склад прикметника *schön* 1) 'glänzend, strahlend'; 'warm, sonnig (das Wetter)'; 'von vollendeter Gestalt'; 'attraktiv; von

schönem Aussehen; ‘*stimmungsvoll, begeisternd*’ у давньоверхньонімецькій мові доповнився семами ‘*unschuldig*’, ‘*freundlich*’, ‘*mit feinen Manieren*’. Красивими назвали людину, статуру, обличчя, будівлі та споруди, різні прилади та речі, одяг та прикраси, пісні. Красивими також називали тварин, що були важливими для населення того часу, а саме коней та псів. У нововержньонімецькій мові естетичне тісно переплітається з етичним, тобто краса як естетична властивість буття повинна реалізувати свій найвищий етичний потенціал. З аналізу словникових статей випливає, що сучасним пріоритетом при визначенні краси є зовнішній вигляд об’єкта. Також краса пов’язується з позитивними емоціями, які викликає об’єкт.

3. Аналіз найчастотніших словосполучень з прикметником *schön* та іменником *Schönheit* надає можливість встановлення асоціативних зв’язків німецького етносу стосовно розуміння краси, а також лінгвокультурологічних особливостей концепту. Найчастотніші семи вказують, які ознаки краси є найбільш релевантними. Так, найчастіше у словосполученнях актуалізується сема прикметника *schön* ‘*positiv auf das ästhetische Empfinden wirkend; von vollendeter Gestalt*’ (51,8% словосполучень), наступною по частотності є ‘*angenehm*’ (28,3% словосполучень). У 13,6% словосполучень прикметник *schön* виявляє сему ‘*gut*’, ‘*anständig*’. Найменш частотною є сема ‘*klar, nicht trübe*’, яка простежується у 6,3% словосполучень. Сема іменника *die Schönheit* ‘*schönes Aussehen*’ простежується у 18,1% словосполучень, для 81,9% провідною семою є ‘*etwas besonders Schönes*’, а семантичний зв’язок реалізується за однією з багатьох сполучувальних потенцій сем кожного окремо взятого слова.

4. Лексико-семантичне поле є одним із способів систематизації слів-репрезентантів концепту SCHÖNHEIT в сучасній німецькій мові. Сформовані за методом словникової дефініції В. В. Левицького лексико-семантичні групи *schön* та *Schönheit* складаються з 70 та 18 лексем відповідно. Наявність великої кількості номінацій концепту SCHÖNHEIT свідчить про номінативну щільність даного концепту, а багатостороннє позначення в мові отримують саме ті предмети, процеси та явища позамовної діяльності, які є для даної культури найбільш

цінними. Групування лексем лексико-семантичного поля на семантичній основі за інтегральними та диференційними семами встановлює релевантні ознаки краси: *von schönem Aussehen* (30 лексем), *betörend* (19 лексем), *lobenswert* (18 лексем), *einmalig*, *ausgewählt* (15), *angenehm* (11 лексем), *märchenhaft* (11 лексем), *harmonisch* (9 лексем), *klar*, *nicht trübe* (9 лексем), *geschmackvoll* (8 лексем).

5. Словотвірне поле є формою мовної об'єктивації концепту SCHÖNHEIT і дає змогу побачити як була сприйнята певна реалія в світі «яким він є» – через посилення на які (початкові, мотивуючі) сутності (об'єкти, дії, якості тощо) вони були осмислені, а потім названі», яскраво відображає культурно-історичну специфіку певного мовного колективу і становить значну цінність для лінгвокультурологічних досліджень. Словотвірне поле в структурі номінативного поля концепту SCHÖNHEIT складається з трьох мікрополів: краса як явище, краса як процес, краса як ознака. Краса як явище може бути представлена мікрополем «фізична краса людини», що в сукупності складається з 18 лексем, і яке в свою чергу пов'язане з семантичним полем дій, що ведуть до створення фізичної краси, мікрополем «ідеал краси» (3 лексеми), «оцінка погоди» (4 лексеми) та «краса об'єктів» (2 лексеми). Ядро словотвірного поля краса як процес представлено двома синонімічними дієсловами із загальним значенням «процес створення краси самою людиною». Ядро показує «процес створення краси людиною», і «результат цього процесу». Процес створення краси може бути репрезентований у вигляді «прикрашання дійсності» з певним відтінком абстрактності і узагальненості значення (4 лексеми), а також у вигляді вираження «процесу поведінки людини» (1 лексема) для демонстрації краси вчинку, «процесу покращення стану предмету» (1 лексема) та «процесу створення красивого предмету шляхом каліграфії» (1 лексема). Словотвірне поле краса як ознака може бути представлено в межах трьох мікрополів: «іронічна ознака» (1 лексема), «краса дії людини» (2 лексеми) та «найвищий ступінь краси» (3 лексеми). Частотність вербалізації певної концептуальної ознаки виражається кількістю використання відповідних репрезентантів концепту. Можна припустити, чим частіше вербалізується певна

ознака концепту, тобто чим вища його комунікативна затребуваність, тим більш значущою є ця ознака для народу.

Основні наукові результати розділу висвітлено у трьох одноосібних публікаціях автора [108; 105; 110].

РОЗДІЛ 4

ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ SCHÖNHEIT У НІМЕЦЬКІЙ МОВІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЇ

4.1. Фразотворча активність лексем лексико-семантичного поля SCHÖNHEIT

Фразеологічні одиниці характеризуються специфічною взаємодією з лексичним рівнем мовної системи. Полісемантичні слова, як правило, стають моносемантичними, фразеологічний рівень суттєво обмежує комбінаторність з іншими словами на синтагматичному рівні, на парадигматичному рівні звужуються можливості субституції [284, с. 7], змінюються стилістичні параметри залежно від стилістики фразеологічної одиниці як одного цілого. За допомогою фразеологізмів описують певні ознаки різних об'єктів навколишнього середовища, створюють певну ситуацію, оцінюють її, виражають своє ставлення до неї. Дослідження людського фактору в мові набуває нового ракурсу у зв'язку із вивченням наївної картини світу і насамперед її репрезентації за допомогою мовних знаків, в тому числі і фразеологізмів.

Концепт SCHÖNHEIT у німецькій мові розкривається через іменник *Schönheit* та прикметник *schön*. У фразеологічних одиницях німецької мови дуже продуктивним є використання прикметника *schön* як ядрової лексеми концепту SCHÖNHEIT (184 фразеологічні одиниці), в основному це фразеологізми, які вживаються на позначення краси жінки: *ein schönes Weib ist ein süßes Gift* [336, с. 23] (*нрм.* надалі правопис згідно з *Deutsches Sprichwörterlexicon von Karl Friedrich Wilhelm Wander*); *beim Sternenschein alle Mädchen schöne sein* [336, с. 842]; *schöne Frauen müssen zweimal sterben* [336, с. 1272]; *schöne Frauen schlagen die Augen zur Erden, weil sie wollen gesehen werden* [336, с. 1130], також в іронічному сенсі: *sie ist schön wie ein Engel und dumm wie eine Gans* [333, с. 1395]; *sie ist schön, man darf sie aber nicht bei Tage (nur bei Kerzenlicht) sehen* [333, с. 1395]; швидкоплинності краси: *auch eine schöne Blume*

wird welk und verliert ihren Geruch [336, с. 408]; *die schönste Rose wird endlich zur Hagebutte* [336, с. 1724]; *die schönste Rose verliert ihren Duft* [336, с. 1724] та оманливості краси: *den schönsten Blumen fehlt oft der Duft* [336, с. 1018–1019]; *je giftiger der Pilz, je schöner die Kappe* [336, с. 1348].

Лексико-семантична група *schön* є обширною за своїм обсягом і становить 70 лексем, з яких у фразеологічних одиницях вживаються лише 12. Так, найбільшу кількість фразеологічних одиниць утворює прикметник *groß*, який однак знаходиться на далекій периферії лексико-семантичної групи *schön* і в більшості випадків не виражає позитивної естетичної оцінності (наприклад, *groß ausgehen* [307, с. 282]; *bei j-m wird etw. groß geschrieben* [307, с. 282]; *(ganz) groß herauskommen* [307, с. 282]; *groß und breit* [307, с. 282]; *groß und klein* [307, с. 282]; *ein großes Herz haben* [333, с. 585] тощо). У прислів'ях *gut* протиставляється *schön*: *ueber vier Dinge schweigt ein kluger Mann: dass er schön Weib und viel Geld, ein gut Pferd, und dass sein Keller guten Wein enthält* [336, с. 1160]; *was gut ist, das ist schön genug* [336, с. 181]; *schön Weib und guter Wein sind zwei süsse Gifte* [336, с. 39]; *wer ein gutes Pferd hat und schönes Weib, der hat mehr Sorg' als Zeitvertreib* [336, с. 1655].

У складі фразеологізмів, що вербалізують концепт SCHÖNHEIT, лексема *gut* вживається в значенні гарно виглядати, пасувати: *ein gutes Aussehen ist so gut (ist besser) als ein Empfehlungsbrief* [336, с. 869]; *die Speise muss nicht nur gut schmecken, sie muss auch gut aussehen* [336, с. 682]; *gut erhalten sein* [307, с. 183]; *verboten gut aussehen* [331]; *sich gut machen* [331]; *jemandem gut stehen* [331]; *guten Schick haben* [333, с. 1325]; *das ist eine Perle in guter (richtiger) Fassung* [336, с. 1211]; *es (etwas) macht sich ganz gut* [333, с. 985]. Отже, всього *gut* вживається у дев'яти (9) фразеологізмах, в яких актуалізується концепт SCHÖNHEIT.

Менш частотним у фразеологізмах є прикметник *fein*. Ознаки концепту SCHÖNHEIT він виявляє у семи (7) зворотах: *feiner Aas* [333, с. 53] / *ein feines Aas* [307, с. 11]; *fein in Schale sein* [333, с. 1298]; *sich feinmachen* / *piekfeinmachen* [331]; *sich fein herausputzen* [331], що мають значення бути гарно вбраним,

вбиратися; *den feinen Max spielen / markieren / machen* [331], а також у прислів'ї *ferne Vögel haben feine (schöne) Federn* [336, с. 1793], в якому попереджається про оманливу привабливість невідомого.

Не надто продуктивним є використання прикметника *hübsch* як складової частини фразеологічних одиниць. Так, нами було зафіксовано три (3) вирази: *in Sachsen, wo die hübschen Mädchen auf den Bäumen wachsen* [336, с. 1805]; *ein hübsches Ding* [307, с. 148]; *ein hübsches Kerlchen* [331]. Зі значенням позитивної естетичної оцінності прикметник *nett* вживається у трьох (3) фразеологічних одиницях: *drei N bilden schöne Tracht: neu und nett und schwarz – wie die Nacht* [336, с. 1623]; *ein nettes Ding* [307, с. 148]; *ein netter Käfer* [331].

Решта лексем, які входять до лексико-семантичної групи *schön*, а саме: *paradiesisch, märchenhaft, elysisch, golden, schick, angenehm, geil* були зафіксовані у складі фразеологічних одиниць по одному разу: *Gefilde des Paradieses / paradiesische Gefilde* [307, с. 246]; *etwas ist sagenhaft / märchenhaft* [333, с. 1271]; *die elysäischen / elysischen Gefilde* [307, с. 246]; *das goldene Um und Um* [307, с. 268]; *schick sein* [333, с. 1325]; *nichts angenehmeres ist doch auf der Erd, als eine schöne Dam' und ein schön Pferd* [336, с. 767]; *eine schöne Frau und geil ist für jeden Käufer feil* [336, с. 1118].

Іменник *Schönheit* зустрічається у виразах *die Schönheit ist ihm (ihr) nicht nachgelaufen* [333, с. 5630]; *ihre Schönheit ist über den Mittag hinaus* [333, с. 5630]; *ihre Schönheit hat abgeblüht (ist verwelkt)* [333, с. 1396]. Однак, дані вирази не містять позитивної естетичної оцінності, яка є вихідною в розумінні концепту SCHÖNHEIT, тому не актуалізують вище зазначений концепт. Подібні порівняння про швидкоплинність краси, проте вже у позитивному значенні зустрічаються у виразах: *zur vollen Schönheit erblüht sein* [333, с. 1396]; *ihre Schönheit hat sich voll entfaltet (steht in schönster Blüte)* [333, с. 1396]. Лексема *Schönheit* зустрічається також у прислів'ях: *wo Schönheit, da ist Pracht, schöne Gestalt hoffärtig macht* [336, с. 325]; *die Blum' im Garten lehrt, wie lange Schönheit währt* [336, с. 1018–1019]; *Gesundheit, Schönheit, Geld, dann ist man*

König in der Welt [336, с. 1637]. Всього, іменник *Schönheit* зустрічається у складі 41 фразеологічної одиниці сучасної німецької мови.

Похідний іменник *Schönheitspflaster* у складі виразу *ein Schönheitspflaster auflegen* [333, с. 1396] підкреслює ідеальну красу в порівнянні з незначним недоліком. Вираз бере свій початок у XVII–XVIII ст., коли існувала мода клеїти «мушку» на щоку, щоб підкреслити красу шкіри та ніжність її відтінку. Вважається, що ця традиція походить зі Сходу, потім стала відомою у Франції, де таку цятку назвали *touche* «мушка».

Проаналізувавши вживання лексем, які входять до лексико-семантичної групи *Schönheit* у фразеологічних одиницях німецької мови встановлено, що вживання цих лексем є менш продуктивним у німецькій фразеології. Так, лексико-семантична група *Schönheit* складається з 18 лексем, в тому числі ядра іменника *Schönheit*. У фразеологізмах нами було зафіксовано вживання лише шести (6) з них (*die Schönheit, die Pracht, der Schick, die Anmut, der Reiz, die Herrlichkeit*). Наприклад, лексема *die Pracht* використовується лише у восьми (8) виразах: *kalte Pracht* [307, с. 112]; *es ist eine wahre Pracht* [307, с. 112]; *dass es eine Pracht ist* [333, с. 1195]; *in aller Pracht (und Herrlichkeit)* [307, с. 113]; *wo Schönheit, da ist Pracht, schöne Gestalt hoffärtig macht* [336, с. 325]; *aussen Pracht, innen Nacht* [336, с. 1384]; *aeussere Pracht verbirgt oft Armuth* [336, с. 1384]; *manche Rose blüht voll Pracht, der ein Wurm am Herzen nagt* [336, с. 1686].

Лексема *der Schick* походить з франц. *Chic* та має значення «смак». Звідси впливає тлумачення фразеологізмів *guten Schick haben* [333, с. 1325]; *Rick und Schick haben* [307, с. 136]. Отже, іменник *der Schick* використовується у фразеологічних одиницях, що вербалізують концепт SCHÖNHEIT лише у двох випадках.

Використання іменника *die Anmut* у складі фразеологізмів, які актуалізують концепт SCHÖNHEIT не є продуктивним. Так, нами було зафіксовано три (3) прислів'я, в яких краса співставляється з грацією: *Schönheit ohne Anmuth ist eine Angel ohne Köder* [336, с. 322]; *Schönheit ohne Anmuth ist*

eine Speise ohne Salz [336, с. 322]. *Schönheit ohne Anmuth hat keinen Reiz für Männerhut* [336, с. 1714] є єдиною фразеологічною одиницею, в якій вживається лексема *der Reiz*. Аналогічно іменник *die Herrlichkeit* зустрічається у складі фразеологічних одиниць, що вербалізують концепт SCHÖNHEIT лише один раз: *in aller Pracht (und Herrlichkeit)* [307, с. 113].

Як свідчить вище викладений матеріал використання слів лексико-семантичного поля у структурі номінативного поля концепту SCHÖNHEIT не є продуктивним. Виняток становлять власне ядрові лексеми – прикметник *schön* та іменник *Schönheit*.

4.2. Концептуалізація краси фразеологічними одиницями сучасної німецької мови

4.2.1. Концептуалізація краси людини фразеологічними одиницями сучасної німецької мови. У мовній картині світу відображені знання про світ, зафіксовані в лексиці, фразеології, граматиці. Фразеологізми займають важливе місце в структурі мовної картини світу, яка актуалізує ціннісну картину світу. Це пов'язано з принципом антропоцентризму, притаманного ціннісній картині світу, що послідовно фіксується у мовній картині світу у вигляді мовних репрезентацій уявлень людини про дійсність та ставлення до цієї дійсності. Оцінні фразеологічні одиниці з культурологічним компонентом пов'язані з повсякденним життям людини, її зовнішністю, основним заняттям, звичками, переживаннями, почуттями, поведінкою, відображають особливості середовища, в якому живе мовне суспільство, історичні події, звичаї, традиції, що є висвітленням антропоцентричного характеру фразеології [169, с. 260].

Як відомо, специфічною властивістю фразеології є акцентуація найбільш значущих рис чи якостей людини. У зв'язку з цим у фразеології створюються певні стереотипні уявлення про красу [92, с. 134], в першу чергу, про зовнішність людини.

В основі естетичної оцінності фразеологізмів, які описують зовнішність людини, лежить особлива функція, що виконується природною річчю або штучним об'єктом в суспільному житті, – ціннісна предметність, здатність об'єкта бути значущим для людини. Ця функція характеризує всю практичну діяльність людей і тому закономірно відображається в мовній свідомості і комунікативній поведінці. У свою чергу, цінності виражаються у вигляді оцінних структур – результатів порівняння оцінюваного з якимось ідеалом або еквівалентом. По відношенню до естетичної оцінності як еталон порівняння виступає ідеал краси.

Іменник *Schönheit* походить від германського прикметника **skauni*, який означав «гарний, граційний». Власне, цей прикметник співвідноситься з дієсловом *schauen* (від герм. **skauw-o*). Звідси, *красивий* – той, який можна побачити, видимий. Декарт пояснює красу кажучи, що те є прекрасним, що подобається очам [153, с. 24–25]. Підставами для позитивної естетичної оцінності є позитивна сенсорна оцінка, пов'язана з зоровим сприйняттям, а також позитивна емоційна оцінка, що відбиває психологічний стан людини, яка захоплюється красою, привабливістю тощо. Краса досягається зором, через просте осягнення зримих форм, що приносять душі задоволення, або через сполучення кількох зорових образів, які перебувають один до одного у відношенні, відповідному зримій формі. Отже, естетичним відчуттям є зір. Про зір як головний спосіб естетичного сприйняття свідчать такі вирази німецької мови: *auf j-n, etw. ein Auge geworfen haben* [307, с. 56] – розм. зацікавитись ким-н., чим-н.; спинити вибір на кому-н., чому-н.; звернути увагу на кого-н., що-н.; *die Augen auf sich ziehen* [307, с. 56] – привертати до себе погляди, увагу; *j-n, etw. mit den Augen verschlingen* (або фам. *fast auffressen*) [307, с. 59] – розм. пожирати кого-н., що-н. очима; *j-n des Augenlichtes berauben* [307, с. 60] – осліпити кого-н.

Концепт SCHÖNHEIT належить до категорії сублімованих оцінок або абсолютних, тобто вербалізується головним чином через естетичні та етичні оцінні структури, яким найбільш притаманне поняття архетипу. Всі оцінні значення орієнтовані на норму, проте кожна етнокультура виробляє свої власні

норми та стандарти [164, с. 80]. В будь-якій культурі здавна існували поняття про те, якими мають бути ідеальні чоловік та жінка. В це поняття входять стереотипи, які сформувались в суспільстві на основі його системи цінностей. Так, естетичний ідеал жінки в спільнотах, де найвищою цінністю є сім'я, а найвища цінність жінки – здатність народжувати дітей, буде включати зовнішні ознаки, які свідчать про цю здатність. Характерною ознакою цього є середньовічний силует жіночої фігури з круглим животом, про що свідчать численні витвори мистецтва того часу.

У германо-скандинавській міфології красу, кохання та плодючість, а також війну втілює в себе образ богині Фрейї (*Frau*), яка має безліч імен: Ванадіс (*Vanengöttinn*), Гефна (*Gabe*), Хьорн (*Horn*), Маодьол (*Meerschwellende*), Сюр (*Sau*). Наявність такої великої кількості імен пов'язано з тим, що згідно з міфом богиня, шукаючи свого чоловіка Одра (*Dichtung*), називала себе серед різних народів різними іменами. Фрейя вважається найпривабливішою та найбажанішою богинею, також вона володіє чарівним намистом Брісінгамен, що підсилює її привабливість. У германських мовах на честь Фрейї названо день тижня п'ятниця – нім. *der Freitag*, англ. *Friday*.

Для вираження естетичної оцінності людини характерне звернення до міфологічних та біблійних образів, які символізують еталон довершеної краси, наприклад: *Venus, Aphrodite, Adonis, Grazien, Engel*, а також до образів із реального життя, наприклад: *Diva, Modepuppe*. Перенесення значення з фіктивного денотату, вираженого власним іменем на реальний здійснюється в даному випадку на основі асоціацій суб'єкта.

Так, Адоніс, античний міфічний образ-символ юної чоловічої краси, який, будучи коханим Афродіти, був убитий вепром. Згідно з іншими версіями – богом Аресом, який набув форми звіра. Із крові Адоніса вирости анемони або адоніс, а його душа опустилась в підземне царство Аїда. Богиня кохання випросила у Зевса, щоб Адоніс проводив у підземному царстві лише частину року, а повесні міг повертатись до неї. Тому відродження молоді природи відмічалось святами та піснями [299, с. 12]. В сучасній німецькомовній

публіцистиці згідно з даними корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм компонент *Adonis* у значенні красивого чоловіка зустрічається у наступних виразах: *wie ein Adonis aussehen / ausschauen / wirken* (23 посилання), *ein Adonis sein* (67 посилань), наприклад: «*Die Leute glauben immer, dass man als Mister perfekt ausschauen muss. Er darf keinen Pickel haben und sollte wie ein Adonis aussehen. Aber ich möchte einfach so bleiben wie ich bin, und nicht immer nur in diese Mister-Schublade gepresst werden*» [МК: Vorarlberger Nachrichten, 28.03.1998]; *Nicht jeder geblondelte, wohltoupierte Mann mit knuspriger Bräune, offenem Hemd und kernigem Dialekt ist automatisch ein Adonis. Nein. Ein bisserl Charme ist schon auch dabei* [МК: Die Presse, 12.11.2002]. У наступному прикладі: *Alex Sperr, der ehemalige Zehnkämpfer, 23, ein Adonis von einem Mann, langes gewelltes Haar, links zwei Gesundheitsohrringe, in der Freizeit einst Dressman, scheint auf dem besten Weg, sein Los zu meistern* [МК: Die Presse, 24.12.1991] відбувається заміна першого компоненту фразеологічної одиниці *ein Bild von einem Manne sein* [333, с. 195] – (авт.) красунчик, красивий чоловік на *Adonis* з метою підсилення значення. У корпусі Інституту німецької мови у м. Мангейм зафіксовано 2 випадки такої модифікації.

Закохана в Адоніса Афродита у всі часи вважалась беззаперечним втіленням краси. Афродита, богиня кохання та краси, була найпрекраснішою з-поміж богинь. Поети оспівували красу її обличчя та тіла, золотавий колір волосся та сяючі очі, ніжну шкіру. Вона була улюбленим об'єктом скульпторів, які зображували її граційне чуттєве тіло, – Венера Мілоська та Афродита Кнідська є найвідомішими скульптурами.

«Золотава» – найчастіший епітет у греків для опису Афродити, який значив для них «прекрасна». Згідно з Паулем Фрідріхом, відомим знавцем Афродити, слова *золотий мед (gold/honey)*, *золота мова (gold/speech)*, *золоте сім'я (gold/ semen)* лінгвістично пов'язані, символізують дітонародження та вербальну творчість – найглибші цінності Афродити [264]. Вона була пов'язана з голубами, що цілуються та воркують, з лебедями, відомими своєю красою і тим, що навіки об'єднуються в пари; з квітами, особливо з трояндами,

традиційним подарунком коханців; з солодким ароматом фруктів, особливо золотистих яблук та пристрасними темно-червоними гранатами.

У фразеологічних словниках німецької мови зафіксовано три вирази, що відсилають до образу Афродити: *eine Venus ist schön, sollte sie auch in Lumpen gehn* [336, с. 1524] – (авт.) справжню красу неможливо зіпсувати (у римлян Афродита відома як Венера); *einer Frau den Apfel reichen* [336, с. 1140] – (авт.) вручити приз за красу; обрати найкрасивішу жінку (вираз відсилає до рішення Паріса: під час суперечки богинь Гери, Афін та Афродіти, хто з них найкрасивіша, золоте яблуко отримала Афродіта); *aphroditische Schönheit (schön wie Aphrodite)* [332] – красива як Афродита. Серед зазначених вище фразеологічних одиниць лише *schön wie Aphrodite* (24 посилання), а також *schön wie Venus* (5 посилань) знаходять своє відображення у сучасній німецькомовній публіцистиці: *Voller Eifersucht beobachtet Briony, die sich den Jungen als Objekt ihres frühreifen Begehrens auserkoren hat, einige Szenen zwischen Robbie und Cecilia. Da zerbricht am Brunnen eine Vase, und Cecilia taucht nach den Scherben, um dann, schön wie Venus, am Brunnenrand zu stehen* [МК: Süddeutsche Zeitung, 08.11.2007]; *Eine nackte Frau, schön wie Aphrodite, die den Schaumkronen der Meereswellen entsteigt. Bilder, randvoll mit Pubertätspostersymbolik. Überwältigende Bilder, die sich den vier Waisenjungs wie Fata-Morgana-Erscheinungen darbieten* [МК: Süddeutsche Zeitung, 11.10.2007].

Незважаючи на невисоку частотність фразеологічних одиниць *schön wie Venus* та *schön wie Aphrodite* аналіз публіцистичних джерел виявив, що метафора *Aphrodite* та *Venus* не втрачає свого значення «красива жінка» і широко застосовується: *Wohl aber die Diva, die durch die immer noch herrschende Schwüle tänzelt und dann zielstrebig einen seither noch bekannteren Brunnen ansteuert – nicht um, wie es Brauch ist in der Stadt, drei Münzen in diesen zu werfen, sondern um ihren Luxuskörper höchstganz mit dem kühlen Nass zu erquicken – eine Aphrodite, die ins Wasser geht und nicht diesem entsteigt* [МК: Die Presse, 02.10.2004]; *Der Reedereibesitzer Sheet spricht von einer Frau, die er vielleicht*

«nicht mehr halten kann». Müller hat ihm eine Venus im Pelz auf den Rücken gesetzt, die stocksteif ihre rechte Brust vorzeigt [МК: Die Zeit, 09.06.1995].

Красу також пов'язують з трьома давньогрецькими граціями: *Єфросиною* – втіленням радості, *Талією* – квітучості та *Аглаєю* як уособлення саява, блиску. В німецькій лінгвокультурі є вираз *die Grazien haben nicht an seiner Wiege gestanden* [333, с. 580–581], який вживається на позначення некрасивої, грубої, неввічливої людини. Гете називає Аристофана, грецького комедіографа, «неотесаним улюбленцем Грацій». Окрім цього, письменник використовує образ Грацій у п'єсі «Торквато Тассо», коли Тассо звертається до принцеси: *Doch, haben alle Götter sich versammelt, / Geschenke seiner Wiege darzubringen? / Die Grazien sind leider ausgeblieben, / Und wem die Gaben dieser Holden fehlen, / Der kann zwar viel besitzen, vieles geben, / Doch läßt sich nie an seinem Busen ruhn* [DWB].

В сучасній німецькій мові образ грацій як втілення краси не втрачає своєї актуальності, наприклад: *Neben der hübschen Blondine tänzelten auch Nina Bott (36) und Mirja du Mont (38) über den roten Teppich. Die Grazien freuten sich auf einen unterhaltsamen Kino-Abend und machten es sich pünktlich um 19.30 Uhr im Sessel bequem* [МК: Hamburger Morgenpost, 04.09.2014]; *Wie sehr, wissen die Urbschat-Fotografinnen, seit sie die erotische Fotoserie «Jede Frau ist eine Diva, jeder Mann ein Adonis» anbieten. Ihr Versprechen lockt Alte und Junge, Frauen und Männer in das Studio am Kurfürstendamm, das sie mit Vater Horst Urbschat betreiben. Die Idee: Aus jeder Landpomeranze kann eine Grazie werden, und auch aus dem polierten Glatzkopf mit angefüttertem Airbag läßt sich noch was Passables machen. Zumindest auf dem Fotopapier* [МК: Berliner Morgenpost, 21.02.1999].

Розуміння янголів як невинної, безгрішної, абсолютної краси зародилось у часи Середньовіччя та раннього Відродження, коли янголи зображувались андрогінами або юножіночними. З XII ст. янголів починають уявляти у вигляді дітей (безгріховність), що знайшло своє остаточне ідилічне вираження в стилі барокко, де янголи зображуються у вигляді немовлят [299, с. 17–18]. В німецькій мові ангельська краса вербалізується лексемою *Engel*, наприклад: *Hardy Krüger junior ist die Idealbesetzung für den Prinzen. Er sieht einfach*

großartig aus – Gesicht wie ein Engel, Figur wie ein Adonis - welche Frau bleibt da kalt? [МК: Die Zeit (Online-Ausgabe), 02.06.1999].

Компонент *Engel* у значенні позитивної естетичної оцінності зустрічається у фразеологічних одиницях *jemand / sie ist schön wie ein Engel* [336, с. 318] – (авт.) бути надзвичайно гарним (50 посилань); подібним на янгола; *j-d sieht aus wie ein Posaunenengel* [307, с. 112] – розм. фам. хто-н виглядає як херувим(чик) (8 посилань), яка у сучасних публіцистичних текстах підлягає трансформаціям: *ein Gesicht wie ein Posaunenengel, wie ein Posaunenengel wirken*, наприклад: *Stephen King nannte ihn «Satans geistig behinderten jüngeren Bruder», dabei hat der Mann ein Gesicht wie ein Posaunenengel* [МК: Neue Zürcher Zeitung, 11.09.2010]; *Zum Gesprächstermin erscheint sie schön wie ein Engel, die nachwachsenden Haare mit frecher Mütze bedeckt, als gläubige Muslimin trägt Isra Ismail ohnehin ständig eine Kopfbedeckung* [МК: Südkurier, 24.12.2013].

Естетична оцінність не вкладається в практичні норми, оскільки розрізняють сублимовану (небесну) красу і красу земну, повсякденну, для якої властиві різні конотації, що стосуються не лише привабливої зовнішності, але й манери поведінки, спілкування, внутрішніх якостей, за рахунок яких компенсуються окремі недосконалості зовнішності [55, с. 32–33]. Яскравим цьому підтвердженням є вираз *ein wahrer Engel* [307, с. 179] – справжній янгол. З аналізу публіцистичних текстів німецькою мовою випливає, що ця фразеологічна одиниця, яка має 121 посилання, вербалізує поєднання етичного та естетичного, внутрішньої та зовнішньої краси, наприклад: *Damals gingen Stars wie Barbra Streisand oder Natalie Cole bei uns ein und aus. Heute ist es ruhiger – wenn man das mit einem Nachbarn wie Mel Gibson sagen kann. Nein, im Ernst, Mel ist ein wahrer Engel. Total unauffällig* [МК: NEWS, 07.12.2011]; *Amüsant ist die Erzählweise. Je nachdem, wer die Geschichte erzählt, gibt es eine andere Sicht auf die Beteiligten. Bei Dehling ist Jewel ein wahrer Engel, der vom finsternen Liebhaber Randy geprügelt wird, bei Carl ist sie ein mörderischer Vamp mit Hang zu sexuellen Abartigkeiten* [МК: Nordkurier, 27.12.2001].

В сучасній німецькій мові красиву жінку називають *eine Diva*, що в перекладі означає «богиня». Зазвичай так називають так званих «зірок» – співачок, актрис, наприклад: *Verkörpert Lana Del Rey die Weltverdrossenheit des Teenagers? Das Unglück der nach Perfektion strebenden Hausfrau aus einem alten Hollywoodfilm? Ist sie eine Diva, die über den Dingen steht?* [МК: Falter, 25.06.2014]. Однак, зафіксовані також випадки вживання цієї метафори по відношенню до надзвичайно красивих, розкішних жінок: *Hochzeit, Abiball oder das Dinner zu zweit – es gibt Gelegenheiten, bei denen eine Frau nicht einfach nur hübsch sein will. Zu diesen besonderen Anlässen möchte sie sich fühlen wie eine Diva* [МК: Hamburger Morgenpost, 16.07.2012].

Доглянутих, струнких, модно вдягнених жінок називають також *eine Modepuppe* [333, с. 1040], що є посиланням на популярні у ХІХ ст. у Франції ляльки, які були виготовлені згідно з найновішими тенденціями паризького шику і слугували для формування смаку у маленьких дівчат. Паперові ляльки з комплектом одягу, зразки для вирізання лялькового одягу слугували для того, щоб виробити бажання модно виглядати, засвоїти пануючі ідеали краси. Після цього молода дівчинка повинна була бажати виглядати як дама, що досягла шлюбного віку, гарно вдягатись і бути такою ж красивою як її ляльки. Ляльки слугували зразком і врешті-решт були найбільш ідеальним відображенням самосприйняття. Наприклад: *Blond gefällt mir gut an ihr, aber die Haare sollten kürzer sein, Ich fände schulterlange Haare mit leichter Abstufung sehr schön an ihr. Insgesamt darf sie modischer werden, ohne, dass sie gleich wie eine Modepuppe wirken würde* [МК: Nürnberger Zeitung, 03.03.2014].

Краса виступає одним із найважливіших критеріїв, за якими оцінюються інші люди. Необхідно зауважити, що йдеться передусім про жіночу красу. Наявність даної групи фразеологізмів є цілком закономірною, адже у всі часи та у всіх спільнотах надавалась особлива цінність жіночій красі. В сучасному світі феномен «красива жінка» набуває нових змістів, перетворюючись в культурно-національний символ, який свідчить про соціально-демографічний, економічний статус в суспільстві.

Для жінки краса виступає особливим культом. Кожна жінка прагне бути привабливою, тому що жіноча краса завжди була предметом захоплення. Не дивно, що понятійний апарат для опису краси жінок розвинутий надзвичайно добре. Жінок називали *die Krone der Schöpfung* [331] – (авт.) вінець творіння; *das schwache / zarte* [333, с. 538] / *schöne Geschlecht* [331] – (досл.) слабка / ніжна / прекрасна стать. Вираз *das schöne Geschlecht* описує жіночу стать взагалі і знаходить своє підтвердження в літературі ще у XVIII ст.: «*das schöne, reizende, liebe, zarte, zärtliche, sanftere Geschlecht: das schöne Geschlecht, das Frauenzimmer, le beau sexe*» [333, с. 538]; «*Dieses Geschlecht, das, wenn es auch nicht durch Schönheit herrschte, schon alleine deswegen das schöne Geschlecht heißen müsste, weil es durch Schönheitssinn beherrscht wird ...*» [333, с. 538].

Аналіз фразеологічних одиниць німецької мови, які вербалізують концепт SCHÖNHEIT, виявив закріплення так званого гастрономічного підходу при номінації жіночої краси, для якого провідною є метафора «жінка – ласий шматочок» [222, с. 261]: *eine Zuckerpuppe* [331] – розм., фам. приваблива, красива, солодка дівчина; *sie ist zum Fressen* [307, с. 224]; *eine süße Puppe* [331] – розм. фам. приваблива жінка, красива дівчина.

Після появи шлягеру «*Zuckerpuppe aus der Bauchtanzgruppe*» німецько-американського виконавця Білла Ремзі *eine Zuckerpuppe* вживається стосовно танцівниць східного танцю (8 посилань): *Es war ein Feuerwerk der Ästhetik und ein Fest der Sinne, das in Hilgert von den Akteuren auf der Bühne entfacht wurde. Dazu zählte auch die international bekannte amerikanische Tänzerin «Morocco», die mit einem IQ von 184 so gar nicht dem Klischee einer «Zuckerpuppe aus der Bauchtanzgruppe» entspricht, die sich seit 30 Jahren der wissenschaftlichen Erforschung orientalischer Tänze widmet und die mehr als zehn Sprachen spricht* [МК: Rhein-Zeitung, 04.10.2000], а також зі значенням «красунечка» (22 посилання): *Sie ist eine Zuckerpuppe, das ist ein Faktum. Blutjung, ein Teint wie Porzellan und dazu Lippen wie Rosen* [МК: Neue Kronen-Zeitung, 13.08.2006].

Натомість фразеологічна одиниця *sie ist zum Fressen* у варіанті *zum Fressen herzig* стосовно жінок має лише одне посилання у корпусі Інституту німецької

мови у м. Мангейм: «*Sophie wird dick und fett, Pinki (gemeint ist die Tochter) ist zum Fressen herzig, Maxi ist ein gescheiter köstlicher Bub und Ernstl ist so brav und wird eine beaute* [МК: Wiener Zeitung, 14.12.2013], однак, не виражає позитивної естетичної оцінності. Варіант *zum Fressen süß*, який актуалізує концепт SCHÖNHEIT використовується у двох прикладах стосовно немовлят, наприклад: *Heute ist das «abgeschlossene Thema» 16 Monate alt, hat blaue Augen, blonde Haare und ist zum Fressen süß: unser Sohn Tobias, geboren kurz vor meinem 44. Geburtstag* [МК: Die Presse, 22.03.2006] та двічі стосовно привабливих чоловіків, наприклад: *Es ist daher nicht absolut sicher, dass die vielen, vielen jungen Damen deshalb in der Schlange stehen, weil sie kochen lernen wollen. Jedenfalls reden sie eher weniger über Rezepte und eher mehr darüber, dass Jamie [Oliver] süß ist. Zum Fressen süß* [МК: Süddeutsche Zeitung, 10.10.2003].

З аналізу публіцистичних джерел випливає, що фразеологічна одиниця *eine süße Puppe* не є частотною, оскільки у корпусі Інституту німецької мови у м. Мангейм зафіксовано лише два посилання, наприклад: «*Teddy, komm mal her bitte und hilf mir*», sagte *eine süße Puppe mit braunem Wuschelhaar und gelbem Kleid* [МК: Saarbrücker Zeitung, 24.12.2004].

Гастрономічний підхід простежується також у фразеологічних одиницях *zum Anbeißen aussehen* [333, с. 80] – (авт.) виглядати дуже молодо і свіжо та (so richtig)...*zum Reinbeißen sein* [329, с. 45] – розм. (авт.) виглядати дуже молодо і свіжо. Фразеологічна одиниця *zum Anbeißen aussehen* та її трансформації *zum Anbeißen süß*, *zum Anbeißen sexy*, *zum Anbeißen* широко використовується у сучасній німецькомовній публіцистиці, що підтверджується даними корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм (686 посилань): *Kristen Stewart macht als Bella ihrem Filmmamen alle Ehre. Sie sieht zum Anbeißen aus und leidet – dezenter als in den Vorläuferfilmen - in Großaufnahmen, während Robert Pattison als blasser Untoten-Romeo cooler Galan bleibt* [МК: Mannheimer Morgen, 13.07.2010]; *Zum Anbeißen süß – die Mädels und ihr Gebäck!* [МК: Hamburger Morgenpost, 05.04.2007]; *Grazil, liebreizend und zum Anbeißen sexy – so will Heidi Klum heute ihr «Germany's next Topmodel» sehen (ProSieben, 20.15 Uhr)* [МК:

Hamburger Morgenpost, 03.05.2007]. Також зафіксовано вживання зазначеної фразеологічної одиниці стосовно літератури, музики, живопису, погоди, одягу тощо: *Auch, wenn das Wetter heute noch zum Anbeißen ist, bald kommt die Zeit, in der sich jeder nach gemütlichen Räumen sehnt* [МК: Hamburger Morgenpost, 04.08.2006]; *Pralle Trauben, saftige Schinken, glänzende Becher voll Wein: Zum Anbeißen schön malten die alten Meister in Flandern ihre Stilleben* [МК: FOCUS, 26.08.2002].

Фразеологічна одиниця (*so richtig*)...*zum Reinbeißen sein* виявляє меншу частотність, коли йдеться про красу людини (135 посилань): *In Saarbrücken gibt es unheimlich viele hübsche Mädchen und Frauen. Da konnte ich mich so richtig satt sehen. Die sind ja alle echt zum Reinbeißen – Entschuldigung, jetzt ist es aber voll mit mir durchgegangen – natürlich zum Anbeißen* [МК: Saarbrücker Zeitung, 23.04.2003], і словосполучення переважно вживається у своєму прямому значенні: *Was ist da nicht alles ausgebreitet an kulinarischen Genüssen unter dem künstlichen Licht der Laternen: hier ein Zipfel herrlicher Salami, dort feinstes Brot, dazwischen ein herrlicher Apfel, rotbackig, so richtig zum Reinbeißen* [МК: Stuttgarter Zeitung, 15.06.2000].

До фразеологічних одиниць, що вербалізують концепт SCHÖNHEIT і вживаються на позначення красивої жінки, належать: *ein hübsches Ding* [331] – (авт.) красива дівчина; *eine schnuckelige Puppe* [331] – розм. фам. (авт.) приваблива жінка, красива дівчина; *es ist eine Perle von einer Frau* [336, с. 1211] – (авт.) приваблива жінка, красива дівчина; *feines Aas* [333, с. 53] – (авт.) красива, мила дівчина; гарна дитинка; *das ist eine schöne Maria von Freiberg* [336, с. 461] – (авт.) приваблива жінка, красива дівчина; *eine fesche Katze sein* [327, с. 400] – підк. фам. (авт.) гарненька дівчина; *ein netter / reizender / süßer / flotter / kesser Käfer sein* [327, с. 392] – розм. (авт.) приваблива жінка, красива дівчина; *eine kesse Biene sein* [329, с. 45] – розм. (авт.) приваблива жінка, красива дівчина; *eine Sexbombe sein* [329, с. 45] – розм. (авт.) жінка, яка має великий успіх у чоловіків; неперевершена жінка; *eine sieghafte Schönheit* [331] – (авт.) неповторна красуня.

Однак, не всі з вище вказаних виразів знаходять вираження в сучасній публіцистиці. Так, згідно з даними корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм лише вираз *ein hübsches Ding* у значенні «красива дівчина» має 25 посилань, наприклад: *Sie bestellt Dollarnoten bei ihm. Eine zierliche Blondine, Mitte 20, «ein hübsches Ding», raunt Kuhl, der ewige Junggeselle. Sie nennt sich Marie Sophie Susann Falkenthal* [МК: Stuttgarter Zeitung, 20.02.2014]. Наступні два фразеологізми мають лише по два посилання, наприклад: *Suleika, die schnuckelige Puppe, begeisterte mit ihrer Bauchtanztruppe und der sexy Nabelschau, umrundet von gestandenen Männermuskeln* [МК: Saarbrücker Zeitung, 09.02.2004]; *Ich war 66 Jahre mit meiner Frau Anna verheiratet. Sie war eine Perle von einer Frau. So kann ein Mann lange leben* [МК: Oberösterreichische Nachrichten, 06.06.2012]. Дані при використанні фразеологічних одиниць *feines Aas; das ist eine schöne Maria von Freiberg* та *eine sieghafte Schönheit* у німецькомовній публіцистиці відсутні.

В основі зооморфних порівнянь лежить твердження «жінка – це тварина» [171, с. 283]. Кінетичні характеристики жінки (манера рухатися, граційність, стрункність) концептуалізуються в німецькій мові за допомогою метафоричного порівняння з котом та жуком [171, с. 283–287], які однак, не виявляють високої частотності у публіцистичних текстах: *eine fesche Katze sein* (2 посилання); *ein netter* (1 посилання) / *reizender* (посилання відсутні) / *süßer* (6 посилань) / *flotter* (24 посилання) / *kesser Käfer* (посилання відсутні) *sein*; *eine kesse Biene sein* (23 посилання), наприклад: *Dieser Wimpernaufschlag, und der Blick erst. Was für ein flotter Käfer, Verzeihung Beetle, wie es neudeutsch heißt. Daran konnte unser Fotograf Holger Arndt nicht vorbeigehen* [МК: General-Anzeiger, 21.09.2012]; *Doch Brandl ist eine kesse Biene, die eigentlich ziemlich nett ist und am liebsten Diven parodiert* [МК: Stuttgarter Zeitung, 29.12.2000].

Загально відомим символом краси та кохання є троянда. *Die Rose ist Königin* [333, с. 967–968] – досл. троянда – королева квітів. Троянда є квіткою радості і слугувала, наприклад, в Стародавньому Римі на бенкетах прикрасою на голові випиваючих; і до сьогодні з різних урочистих нагод прикрашають

трояндами підлогу (наприклад на святі тіла Христового або перед весільною парою). Пізня культура стародавнього світу залишила звичай лягати спати на трояндах. Латинський вираз *iacere in rosa* «постійно насолоджуватися» спочатку мав буквальне значення «відпочивати на трояндах»: Діоніс змушував прикрашати трояндами всі місця, де відбувались святкування та втіхи. На гостей Нерона із отворів у стелі зали падали троянди. Носилки Вереса під час подорожей були вкриті трояндами, при цьому на голові та на шії він мав трояндові вінки. Клеопатра для бенкетів прикрашала підлогу трояндами [333, с. 1253].

Віра оздоблює трояндами храми, кохання та дружба з цих квітів плетуть вінки, ними прикрашається молодість, непорочність отримує їх в якості нагороди, біль зриває з них пелюстки на могилах. Троянда стала символом квітучої молодості, її швидкоплинності, маючи значення короткочасності людського життя та небесного щастя. З іншого боку, троянда – символ кохання, чеснот, цноти, а також марнування життя. Повна колючок троянда символізує чесноти та досягнення мети, символ суду, справедливості, сили, а також уособлення колючої образливої сатири [336, с. 1724].

Протиставлення колючок та власне троянди в епоху Середньовіччя слугувало вираженням протилежностей Єви та Діви Марії (*Eva spina, Maria rosa*). Діва Марія є трояндою без колючок «*Rosa sine spinis*». Саме тому вінок з троянд вважається символом вшанування Діви Марії. Особливої уваги заслуговує лексема *Maria* – найменування Діви Марії. Опорна сема цієї мовної одиниці – ‘*keusch*’. Відповідно, ця лексема в німецькій мові отримує метафоричне значення «жінка, яка є втіленням цнотливості та покірності». Більше того, в німецькій мові в структурі переносного значення цієї лексеми відбувається накладання додаткової, периферійної семи ‘*göttlich*’, тому *Maria* – жінка божественної краси.

Образ троянди прослідковується також у фразеологізмі *sie ist so roth wie eine Rose* [336, с. 1743] – бути красивою як троянда, який, однак, має лише одне посилення у корпусі Інституту німецької мови у м. Мангейм, наприклад: *Wir*

küssten uns immer wieder, und ich schmiegte mich an seine liebe, weiche Wange, so jung und rot wie eine Rose [МК: Süddeutsche Zeitung, 19.01.2001]. Зафіксовано також одне посилання з використанням порівняння *rot wie eine Rose* стосовно поняття кохання: *Die Liebe hat viele Farben. Bei Howard Carpendale ist sie meistens rot, knallrot. Rot wie eine Rose, rot wie Blut, rot wie eines dieser neckisch blinkenden Plastikherzen, die man bei Konzerten über dem Kopf schwenken kann, um seine Zuneigung zu demonstrieren* [МК: Neue Westfälische, 17.10.2003]. У сучасній німецькій мові фразеологічна одиниця *sie ist so rot wie eine Rose* підлягає модифікаціям. Так, засвідчено 165 прикладів вживання виразів *wie eine Rose im Morgenlicht, wie eine Rose in der Morgensonne, wie eine Rose im Schnee, schön / anmutig / frisch / edel wie eine Rose*, наприклад: *Eva Padberg ist schön wie eine Rose und wenn sie auftritt, dann legt sie Wert auf ein gepflegtes Aussehen* [МК: Hamburger Morgenpost, 20.05.2006]; *Sie bleibt einen Moment unentschlossen stehen, dann erkennt sie mich. «So eine Überraschung!» sagt sie und strahlt über das ganze Gesicht (wie eine Rose im Morgenlicht)* [МК: Süddeutsche Zeitung, 17.02.1996]; *Es sollte doch möglich sein, dass auch wir in Bischofszell eine Königin küren, die so anmutig ist wie eine Rose* [МК: St. Galler Tagblatt, 29.06.2009]. порівняння з трояндою вживається також щодо географічних об'єктів та екзистенційних понять (дружба, кохання), наприклад: *«Die Liebe ist wie eine Rose, die man sorgsam pflegen muss», schlägt die Autorin den Bogen zum Titel ihres Gedichtbandes* [МК: Nordkurier, 17.12.2010]; *Das Land [Italien], so Alborosie, sei schön wie eine Rose, habe aber eben auch Dornen* [МК: Nürnberger Nachrichten, 20.03.2014].

Сяючий колір півоній також сприяє їх використанню у порівняльних виразах, наприклад *aussehen wie eine Pfingstrose* [333, с. 1174] – мати круглі, червоні щічки як квіт півоній (3 посилання); у Рудних горах про сильну, червонощоку дівчину кажуть *sie sieht aus wie eine Punining (Päonie)* [333, с. 122] (посилання відсутні), наприклад: *Das Kind sollte so vor diesem Leiden bewahrt werden und sich prächtig entwickeln – mit frischem Aussehen und rosig wie eine Pfingstrose* [МК: Stuttgarter Zeitung, 26.05.2001].

У німецькій мові існує ряд фразеологізмів, які використовуються як на позначення жіночої, так і чоловічої краси. Так, наприклад вираз *schön wie die Sünde* [336, с. 317] – (авт.) бути дуже звабливим (звабливою), красивою, який має 51 посилання у корпусі Інституту німецької мови у м. Мангейм вживається на позначенні абсолютної, «диявольської» краси: *Malena ist schön wie die Sünde und die eigentliche Attraktion in der sizilianischen Kleinstadt Castelcutto. Wenn sie durch die Straßen stolziert, verwandelt sich der Bürgersteig in einen Laufsteg, die Männer verrenken sich die Köpfe und, die Frauen zerreißen sich das Maul. Malena ist die pure Provokation – und die Verkörperung pubertärer Fantasien* [МК: Nürnberger Nachrichten, 02.03.2001].

Фразеологізм *j-n / die Leute wie ein Magnet anziehen* [329, с. 45] – (авт.) мати особливий магнетизм, чарівність (досл. притягувати людей як магніт), має 518 посилань і виражає не лише зовнішню красу, а особливу комбінацію зовнішнього та внутрішнього, етичного та естетичного: *Andere aus dem Kollegium verhalten sich ähnlich, ich bin auf einmal zum Mittelpunkt geworden. Nun ja, die, denen es schlechtgeht, werden eher gemieden, eine lebensfrohe Ausstrahlung wirkt dagegen wie ein Magnet* [МК: Hannoversche Allgemeine, 06.09.2008].

Периферійною семою фразеологічної одиниці *eine stolze Erscheinung sein* [329, с. 45] – (авт.) мати гарний зовнішній вигляд (8 посилань) є ‘*von erstaunlicher Größe*’, наприклад: *Landammann Bruno Koster ist eine stolze Erscheinung. Groß gewachsen, grau meliert, strenger Blick aus dunklen Augen, rechts trägt er wie viele Appenzeller einen Ohrring* [МК: Sonntag Aktuell, 13.05.2007]; *Die Esche, Baum des Jahres 2001, macht wenig von sich reden im Jahreslauf. Zwar ist sie mit der 35 Meter hohen Krone eine stolze Erscheinung* [МК: Nordkurier, 19.05.2001].

У фразеологізмі *ein Bild von einem Mädchen (Manne) sein* компонент *Bild* має своє першопочаткове значення «зовнішність», «міцна статура», але не «зображення». Термін *ebanbilidi* використовується в значенні «зразок», а не «зображення». Лексемою *bil*, яка належить до лексем з релігійним змістом, позначались одухотворені істоти. На позначення «гончара, який надає форму

аморфному» у давньоверхньонімецькій мові використовується іменник *bilidari*. Бог як Творець позначається лексемою *pilidari*, тобто наголошується на його надприродній силі та могутності, що може всім речам та істотам надати власної форми [333, с. 195].

Варто зазначити суттєву нерівність прагматичної спрямованості наведеної фразеологічної одиниці. Так, кількість посилань з чоловічим референтом, наприклад: *Ein Bild von einem Mann: brauner Teint, blaue Augen, markantes Gesicht, ein sanftmütiger Blick* [МК: Tagesanzeiger, 21.05.2003], становить 498, в той час як із жіночим, наприклад: *In einem kleinen Fotoalbum habe ich ein Bild von einem Mädchen mit Buch auf einer Blumenwiese entdeckt* [МК: Ostthüringer Zeitung, 12.05.2000], зафіксовано 27 посилань. Сучасна німецька публіцистика також фіксує 122 посилання із вживанням модифікації *ein Bild von einem Mädchen* із заміною компоненту *ein Mädchen* на *eine Frau*: *Die grazile Catalaya (katzenhaft verkörpert von der Tänzerin Zoe Saldana) in Olivier Megatons Thrillerdrama «Colombiana» präsentiert sich vom ersten Messerstich an als ein unauflösbares Paradox aus samtiger Sanftheit und roher Gewalt kurz: als ein Bild von einer Frau, wie es nur in einem Bessonschen Drehbuch zum Leben erwachen kann* [МК: Neue Zürcher Zeitung, 31.01.2012].

Приблизно у 1815-1848 рр. у Відні з англійської надзвичайно популярної лексеми *fashionable* «модний» розвинулось скорочення *fesch* зі значенням «сміливий», «передовий», яке спочатку вживалось лише по відношенню до людей: «*ein fescher junger Mann ...*» [333, с. 436]. Пізніше ця лексема вживалась в тому числі щодо предметів та станів: «*Das Skifohrn is fesch*» [333, с. 436]. Зараз фразеологізм *fesch sein* (більше 10000 посилань) використовується як щодо осіб, так і предметів, а також у вигуках «*Der (die, das) ist aber mal fesch!*» [333, с. 436], наприклад: *Da hilft es auch nichts, dass ein hiesiger Polizeihauptling das österreichische Gwand gleich insofern für «bajuwarisiert» erklärte, als die weiß-blauen Rautenwappen der bayerischen Polizei eilends aufgenäht wurden: Die bayerischen Polizisten wollen so fesch sein wie ihre österreichischen Kollegen* [МК: Saale-Zeitung, 15.04.2014]; *Beim Spritsparen ist der kleine Mitsubishi nämlich alles*

andere als ein Leichtgewicht. Fesch sein allein, das reicht längst nicht mehr [МК: Oberösterreichische Nachrichten, 10.02.2010].

Стереотип, згідно з яким поняття «молодість» та «краса» є взаємообумовленими, знаходить вираження у ряді фразеологічних одиниць. Так, вирази *sie / er sieht aus wie ein Borsdorfer (Stettiner) Apfel* [336, с. 202] – (авт.) бути красивим, молодим і виглядати здоровим, та *wie ein Apfel im März sein / aussehen* [327, с. 29] – ірон. рідк. (авт.) молодо і свіжо виглядати, мають периферійну сему ‘rote Wangen’ та ‘rundes Gesicht’, однак не є частотними і посилення у корпусі Інституту німецької мови у м. Мангейм відсутні.

Наступну групу більш частотних фразеологізмів складають компаративні фразеологічні одиниці, в яких за основу порівняння використовується час доби, пора року: *schön wie der (junge) Tag* [336, с. 317] – (авт.) бути надзвичайно гарним (12 посилань); *schön wie der (junge) Frühling* [306, с. 64] – прекрасний, дуже гарний, вродливий (13 посилань); *(so) frisch aussehen wie der junge Morgen* [329, с. 45] – вис. (авт.) молодо і свіжо виглядати (96 посилань), в тому числі модифіковані фразеологічні одиниці, зафіксовані у корпусі Інституту німецької мови у м. Мангейм: *schön wie der junge Morgen, taufrisch wie der junge Morgen, munter wie der junge Morgen, sich wie der junge Morgen fühlen, der junge Morgen aussehen, der junge Morgen strahlen*, наприклад: *Mit fast 50, nach 28 Jahren Bandgeschichte, sehen sie aus wie der junge Morgen: Minimal verblässende Tattoos auf glänzenden Muskeln, sprühende Augen, bunte Haare, Schalk im Nacken* [МК: Die Tageszeitung, 06.09.2011]; *Den Großen Salon von Kaiser Franz Joseph überstrahlt seine Frau: Funkelnde Sterne im Haar, gewandet in eine Robe aus Seide und Tüll, blickt Sisi sich um und scheint zu sprechen: Da ist man nun schön wie der junge Tag, hat Schränke voller Geld, Gold und Geschmeide, und doch: wenn's im Privaten nicht läuft, ist alles Elend* [МК: Nürnberger Nachrichten, 17.04.2004].

Високою частотністю характеризується фразеологічна одиниця *wie das blühende Leben aussehen* [333, с. 940] – (авт.) виглядати здоровим та сильним, яка, в сумі із варіантами *wie das blühende Leben wirken, wie das blühende Leben ausschauen* має 447 посилань, в той час як варіант *wie das ewige Leben aussehen*

[333, с. 940] – (авт.) виглядати здоровим та сильним, не має посилянй у корпусі. Значення фразеологізму, окрім привабливого зовнішнього вигляду, передбачає, що людина сяє оптимізмом та посміхається, бадьора та жвава, наприклад: *Er [Marco Laping] schaut aus wie das blühende Leben: Braun gebrannt, dauerlächelnd, offensichtlich topfit und nicht zuletzt voller Tatendrang* [МК: Saarbrücker Zeitung, 18.01.2006].

Відповідно до проаналізованого матеріалу, краса людини є, зокрема, певним сукупним явищем, яке не має чітких критеріїв, і пояснюється певним магнетизмом і привабливістю, особливою комбінацією зовнішнього та внутрішнього.

4.2.2. Концептуалізація тілесності індивіда у фразеологічних одиницях, що вербалізують концепт SCHÖNHEIT. Кожна система цінностей являє собою шкалу, в якій об'єкти впорядковані відповідним чином. Ця шкала неоднорідна у різних членів суспільства, а також у різних культурах. Одні предмети та ідеї можуть займати високе положення в системі цінностей певних людей чи культур, середнє – в інших, а в третіх – належать до негативних цінностей [13, с. 22], зокрема: тема тілесності. Тіло як мова є засобом комунікації, який з перших подихів людини забезпечує її спілкування з іншими [194, с. 158]. Тіло однаковою мірою може стати вираженням правильних чи неправильних соціальних установок. «Тілесність – це реалізація культури в тілі», оскільки тіло – це «певне місце у просторі, самостійна цілісна частина простору, отже, воно займає місце в просторі культури» [191, с. 121].

У німецькій мові представлені фразеологізми, які охоплюють питання в тілесності в контексті позитивної естетичної оцінності, в тому числі окреслюють еталони фігури: *(absolut) fit (sein)* [333, с. 453] – (авт.) бути в хорошій формі; *schlanke Linie (haben)* [322, с. 124] – (авт.) мати гарну фігуру; *rank und schlank (gewachsen) (sein)* [329, с. 45] – рідк. (авт.) бути високим та струнким; *ideale Maße haben* [329, с. 45] – (авт.) мати ідеальні пропорції; *gute*

Proportionen haben [329, с. 45] – (авт.) мати ідеальні пропорції; *schlank wie eine Gerte sein* [331] – (авт.) струнка як тополя (досл. струнка як батіг); *gertenschlank sein* [331] – (авт.) струнка як тополя (досл. струнка як батіг); *schlank wie eine Tanne (sein)* [329, с. 45] – рідк. струнка як тополя (досл. струнка як ялинка); *gerade (gewachsen) wie eine Tanne (sein)* [329, с. 45] – рідк. струнка як тополя (досл. струнка як ялинка); *sie ist schlank wie die Pinie* [307, с. 108] – вона струнка як тополя; *schlank wie ein Reh (sein)* [329, с. 45] – рідк. (авт.) струнка як тополя (досл. струнка як лань); *Rick und Schick (Geschick) haben* [307, с. 136] – мати струнку статуру; бути зробленим зі смаком.

Аналіз корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм підтверджує надзвичайну важливість стрункості у сучасному світі. Серед вище наведених фразеологічних одиниць лише *Rick und Schick (Geschick) haben* відноситься до тих, що не мають жодного посилання. До найбільш частотних фразеологічних одиниць належать: *fit (sein)* (більше 10000 посилань), *absolut fit (sein)* (5058 посилань), *rank und schlank (gewachsen) sein* (3480 посилань), наприклад: «*Lukas ist fit und jung genug, er fühlt sich auf der Bank oder Tribüne nicht wohl*», sagte Matthäus [МК: Die Presse, 05.01.2015]; *Ich selbst fühle mich absolut fit und ausgesprochen wohl. Aber ich habe vor der Saison auch brutal hart trainiert* [МК: FOCUS, 14.01.2013]; *Im nächsten Jahr wird er 60. Doch bei Jürgen Fliege keine Spur von Abnutzungserscheinungen. Nach wie vor ein jugenhafter Typ: sonnengebräunt, rank, schlank, dynamisch* [МК: Braunschweiger Zeitung, 04.12.2006].

Значною частотністю вирізняються фразеологічні одиниці *schlanke Linie (haben)* (836 посилань) та *auf schlanke Linie achten* (1114 посилань), наприклад: *Für die schlanke Linie von Hollywoodstar Matt Damon sind vor allem seine Kinder verantwortlich: «Wenn mich meine Töchter McFatty nennen, werde ich unruhig und hole den Ernährungsplan aus der Schublade*», sagte der 40-Jährige dem Magazin «Fit for fun» [МК: Saale-Zeitung, 19.01.2011]; *Wer auf die schlanke Linie achtet, bereitet das Dressing für einen Gurkensalat nur mit Öl, Zitronensaft und Dill zu* [МК: Saale-Zeitung, 22.03.2014]. Зустрічаються такі модифіковані варіанти

фразеологічної одиниці як *Wert auf schlanke Linie legen, schlanke Linie halten / behalten: Wer Wert auf eine schlanke Linie legt, darf nicht allein auf Diäten setzen. Wichtig ist es auch, sich regelmäßig zu bewegen* [МК: Saarbrücker Zeitung, 09.09.2000]; *Schauspielerin Audrey Tautou (37) fällt es offenbar leicht, ihre schlanke Linie zu halten. «Ich bin Französin. Ich rauche, ich trinke Wein, esse Käse und Baguette», sagte sie einem Beauty-Magazin* [МК: Saarbrücker Zeitung, 26.04.2014].

Не лише стрункість, але й пропорційність фігури є важливою для представників німецької лінгвокультури, що доводить частотність вживання фразеологічних одиниць *ideale Maße (haben)* (91 посилання) та *gute Proportionen (haben)* (44 посилання), наприклад: *Hierbei spielten nicht nur ein schönes Aussehen und ideale Maße eine große Rolle, auch die Art der Präsentation des eigenen Typs und die Bewegungsfähigkeit sind Voraussetzungen für das Modeln* [МК: Ostthüringer Zeitung, 18.07.2002]; *Die «Miss Alberta» aus Kanada muss angeblich mehr drauf haben als ein verführerisches Lächeln und gute Proportionen. Schönheit gepaart mit Persönlichkeit, Charisma und Intelligenz wird verlangt* [МК: Neue Kronen-Zeitung, 23.03.2000]. Варто відмітити, що пропорційність є важливою ознакою краси не лише людини, а й різних об'єктів, – споруд, автомобілів, приміщень тощо: *Das Gebäude hat gute Proportionen. Es ist elegant und die neuentwickelten, gebogenen Elemente der Außenwand wirken sehr ansprechend* [МК: Westdeutsche Zeitung, 19.06.2013]; *Die Silhouette des neuen Skoda Superb (Foto oben) besticht durch gute Proportionen und eine markante Frontpartie* [МК: Rheinische Post, 11.10.2008].

Серед німецьких фразеологічних одиниць, що актуалізують концепт SCHÖNHEIT, досить частотними є стійкі порівняння у вигляді образів-еталонів, які позначають назви тварин та рослин, а також предметів та речей реального світу, тобто відображають зооморфний, фітоморфний та артефактний код культури відповідно [46, с. 127]. Фітоніми й зооніми, крім своїх номінативних значень, наділені ще й символічними, які виражають своєрідність світовідчуття та світорозуміння народу [21, с. 21]. Так, струнку людину називають *schlank wie ein Reh (sein)* (6 посилань), *schlank wie eine Tanne (sein)*

(33 посилання), *gerade (gewachsen) wie eine Tanne (sein)* (1 посилання), *sie ist schlank wie die Pinie* (2 посилання), *schlank wie eine Gerte sein* (43 посилання), *gertenschlank (sein)* (1678 посилань), наприклад: *Judith ist so schlank wie ein Reh im eisigen Winter* [МК: Die Tageszeitung, 28.12.2013]; «*Sie wurde schlank wie eine Tanne. Ihre Bewegungen waren wieder graziös, lebhaft und geschmeidig, ihr Gang elegant und leicht. Sie bekam eine reizende Figur* [МК: St. Galler Tagblatt, 28.04.2011]; *Sein Erscheinungsbild wird zu Anfang des Romans von Frau Dörr kommentiert. Sie erklärt, er sei «gerade gewachsen wie eine Tanne»* [МК: Diskussion: Irrungen, Wirrungen, In: Wikipedia]; *Probanden gesucht: Wer möchte gern eine neue Pille gegen Übergewicht testen, von Ärzten dabei ständig kostenlos untersucht werden und schlank wie eine Pinie sein?* [МК: Rhein-Zeitung, 06.03.2000]; *Die erfolgreiche Frau in Film und Fernsehen ist fast immer schlank wie eine Gerte* [МК: Sächsische Zeitung, 10.07.2012]; *Und er [PewDiePie] ist das perfekte Teenie-Idol: Ein Beau mit stahlblauen Augen, blondem, etwas längerem Haar, gertenschlank und unrasiert* [МК: NZZ am Sonntag, 22.06.2014].

Основні концепти формуються відповідно до культурних архетипів, які є «синхронічним зрізом» культурних уявлень, накопичених в міфологічних образах та сюжетах, в релігійних вченнях, в національних ідеях, сформульованих та узагальнених філософами, які займаються проблемами смислового наповнення естетичної категорії прекрасного. Так, наприклад К. Юнг виокремлює в якості основного етнокультурного архетипу в германській духовності образ Вотана – «даність першочергової важливості, найбільш істинне вираження і неперевершене втілення тієї фундаментальної якості, яка особливо присуща німцям» (Юнг, «Вотан») [190, с. 13]. Цей архетип не втратив своєї актуальності в сучасній естетичній привабливості людини: *Mit 29 lernt Samanta ihren Landsmann Hans Ärlygsson kennen, einen Kerl wie ein Wikinger, groß, blond und angetrunken* [МК: Rhein-Zeitung, 15.02.2008]; «*Wow, du siehst ja aus wie ein Wikinger», sagt er, wohl weil ich gross und blond bin wie er* [МК: Weltwoche, 31.01.2013]; *Auch Nordberg ist ein Berg von Muskeln, in seinem Zimmerchen wirkt er wie ein Wikinger in einer Puppenstube* [МК: Die Zeit (Online-

Ausgabe), 26.03.2009]. У вище наведених прикладах чоловік завдяки своїй зовнішності, а саме – високому зросту та міцній статури порівнюється з вікінгом, що розглядається як позитивна естетична оцінність. Цей стереотип має багатовікову традицію і пов'язаний з домінуванням військової сфери в уявленнях давньогерманських племен, що не могло не відобразитись у німецькій фразеології: *so groß wie das Heidelberger Faß sein* [327, с. 330] – *пam. рідк. заст. (авт.)* велетень, сильний, високий чоловік; *ein Kerl wie ein Baum (sein)* [327, с. 405] – *розм. пam. (авт.)* високий, сильний чоловік; *ein Mann / Kerl wie ein Kleiderschrank* [327, с. 414] – *розм. пam. (авт.)* високий, сильний, широкоплечий чоловік; *ein richtiger Kleiderschrank sein* [327, с. 414] – *розм. (авт.)* високий, сильний, широкоплечий чоловік; *ein Riese von einem Mann* [329, с. 47] – *(авт.)* велетень, сильний, високий чоловік; *ein (richtiger / rechter) Bär sein* [327, с. 59] – 1. *розм. (авт.)* високий, сильний чоловік; 2. *(авт.)* неповоротка, але доброзичлива людина; *ein Kerl wie ein Bär sein* [327, с. 405] – *розм. пam. (авт.)* високий, сильний чоловік.

Фразеологічна одиниця *so groß wie das Heidelberger Faß sein*, яка, однак не має жодного посилання у корпусі Інституту німецької мови у м. Мангейм, виникла внаслідок асоціацій з Гейльдельбергською бочкою, найбільшою бочкою для вина, що зберігається у підвалах Гейльдельбергського замку. Бочка, місткістю 212 422 літри, була виготовлена в 1751 році із 130 стовбурів дубу відомим німецьким майстром М. Вернером. Образ гейдельбергської бочки як бездонної посудини використав в одному зі своїх віршів Г. Гейне: *Holt einen großen Sarg, / Hinein leg' ich gar Manches, / Doch sag' ich noch nicht, was; / Der Sarg muß sein noch größer, / Wie's Heidelberger Faß* [341].

До найбільш частотних фразеологічних одиниць, які актуалізують таку ознаку концепту SCHÖNHEIT як «*ein großer, kräftiger Mann mit eisernen Muskeln*» належать: *ein Kerl / Mann wie ein Baum (sein)* (813 посилань) та *stark wie ein Bär sein* (221 посилання), наприклад: *Günter Priemer brachte bereits die Mitarbeiterinnen der Stadtverwaltung ins Schwärmen. Mit 1,90 Metern und Konfektionsgröße 60 ist er ein Mann wie ein Baum* [МК: Nordkurier, 01.08.2014];

«*Ich bin groß wie ein Riese, stark wie ein Bär und schnell wie der Wind...*», schallt es laut aus dem Gotteshaus [МК: Wiesbadener Tagblatt, 26.11.2013].

Для німців, чи не єдиної нації в Європі, ведмідь є однією з ключових фігур в символіці. Ведмідь уособлює впертість та розум, спокій та безтурботність. Згідно повір'я, найхоробріші воїни після смерті відроджуються у подобі ведмедів, оскільки у германців ведмідь вважався королем звірів завдяки силі, дикості та хоробрості, тому що він відображав їх войовничий дух. Як наслідок виникли фразеологізми зі значенням «бути надзвичайно сильним», які в своєму складі містять компонент *Bär*: *stark wie ein Bär sein* [329, с. 47]; *eine Bärennatur haben* [329, с. 47]; *Bärenkräfte haben* [327, с. 442]; *Kräfte wie ein Bär haben* [327, с. 442]; *Kraft / Kräfte wie ein Berserker haben* [327, с. 442] (прим. авт. берсерки – воїни-звірі у скандинавсько-германському світі, які замість одягу одягали ведмеже хутро).

На відміну від вище наведених фразеологізмів з компонентом *Bär*, вирази *ein richtiger / rechter Bär sein* (26 посилань) та *ein Kerl* (24 посилання) / *Mann wie ein Bär* (84 посилання) містять естетичну оцінність, оскільки вказують не лише на силу, а й на високий зріст та міцну статуру: *Er ist 1,97 Meter groß, kopfballstark. Ein richtiger Bär* [МК: Saarbrücker Zeitung, 20.11.2010]; *Der Berliner Bernd F.*, 36, ist ein Kerl wie ein Bär, Kampfsportler, seit Jahren als Polizist auf der Straße* [МК: FOCUS, 19.05.2014]; *Er fühle sich den Bären manchmal ähnlicher als den Menschen, meint Kraml, ein Mann von großer und kräftiger Statur, ein Naturbursche mit muskulösen Händen und einem breiten Lachen – ein Mann wie ein Bär buchstäblich* [МК: Hannoversche Allgemeine, 03.05.2008].

Образ Вотана як основного архетипу в германській духовності, а саме – високий зріст та міцна статура, простежується також у фразеологічних одиницях: *ein Riese von einem Mann* (11 посилань); *ein Mann* (13 посилань) / *ein Kerl* (16 посилань) *wie ein Kleiderschrank*; *ein richtiger Kleiderschrank sein* (посилання відсутні), наприклад: *2,04 Meter groß, breite Schultern, ein Kerl wie ein Kleiderschrank* [МК: Aachener Nachrichten, 14.03.2012]; «*Am Anfang hassen mich*

alle», sagt Hermann zur Begrüßung. Er ist ein Riese von einem Mann und hat eine typische Boxernase. «Am Ende lieben sie mich» [МК: Kurier (Österreich), 17.03.2013].

Наступною ознакою краси як позитивної естетичної оцінності у німецькій лінгвокультурі є якість та колір волосся, особливо світлого. Красиве волосся асоціюється з гладкістю та блиском, що доводить вираз *Haar (weich) wie Seide* [329, с. 45] – (авт.) волосся, мов шовк, про використання якого, однак, немає свідчень у корпусі німецької мови. Проте, зафіксовано вживання словосполучення *seidenes Haar* (16 посилань): *Eine Grösse von 1,81 Metern, seidenes Haar und makellose Haut: Mit diesen Attributen begeistert die 19-Jährige die Designer* [МК: St. Galler Tagblatt, 04.03.2011].

Популярність світлого кольору волосся пояснюється історично. Хоча германці мали різний колір волосся – від темнорудого до світлого, проте так званий «германський блонд» вважався у Стародавньому Римі найкрасивішим відтінком волосся, тому знать Стародавнього Риму, захоплюючись «мідним блондом» своїх германських та галлійських рабів, намагалась досягти такого ж відтінку волосся [252, с. 18]. Цікаво, що символіка волосся в більшості культурних міфологічних традиціях пов'язується з життєвою силою, владою, успіхом. За свідченням Х. Е. Керлота, волосся на голові символізує духовні сили, оскільки воно покриває верхню частину тіла людини [300, с. 396–399]. Наголошується також на розумі, славі, успіху, багатстві, знатному походженні, честі, владі.

Так само ідеальна жіноча краса завжди асоціювалась зі світлим волоссям. Історія мистецтва це доводить: якщо художнику необхідно було зобразити жінку неземної краси, це завжди була жінка з довгим, світлим волоссям, незважаючи чи це була богиня кохання Афродіта, чи Діва Марія, Єва чи якась німфа або муза. Блонд вважався ідеальним кольором, навіть в культурах, населення яких було темноволосими. Наприклад, Марія, жінка з Близького Сходу, очевидно темноволоса, проте всюди зображена блондинкою. Зі світлим волоссям також асоціюються чистота, невинність, молодість, а також чуттєвість та еротизм [269].

З цього погляду цікавим є вираз *ein blondes Gift* [307, с. 269] – розм. фам. чарівна блондинка. У фразеологізмі вбачається натяк на кінець 30-х рр. ХХ ст., коли в моді було блондування волосся, особливо серед кіноактрис. Бажання жінок освітлити волосся пов'язано з багатовіковим ідеалом краси. Опитування показало, що блондинки більше приваблюють чоловіків, факт чого культивували Мерилін Монро та Марлен Дітріх. В шлягері з фільму «Блакитний ангел» (нім. «*Der blaue Engel*»), в якому знімалась славнозвісна Марлен Дітріх, йдеться про привабливість жінок з світлим кольором волосся: «*Nimm dich in acht vor blonden Frau'n, die haben so etwas Gewisses ...*», подібна теза спостерігається у прислів'ї *blondes Haar bringt den Jüngling in Gefahr* [333, с. 221] – (досл.) світле волосся наражає юнаків на небезпеку.

У сучасній публіцистиці вираз *ein blondes Gift* (1158 посилань) використовується як з негативною конотацією на позначення молодих, красивих, звабливих, часом корисливих представниць жіночої статі: *Angetrieben von Einsamkeit landet der Unglücksrabe in den Armen eines blonden Giftes mit tiefroten Lippen, die eigentlich Gefahr bedeuten würden* [МК: Die Südostschweiz, 07.09.2006]; *Ehe seine Ehe mit der schönen Kelly LeBrock (35), (Star des Gene Wilder-Films «The Woman in Red»), in die Brüche ging, hatte Ehemann Steven Seagal (43) eine wilde Äffäre mit einem «blonden Gift»* [МК: Neue Kronen-Zeitung, 26.03.1995]. Зафіксовано також використання цієї фразеологічної одиниці з позитивною конотацією: *Er hat Linda Leen in seinem Stall, ein blondes Gift mit Rhythm-'n'-Blues-Stimme, Little Gunnar, dem er den Text für die Schmachballade Diamonds and Pearls auf den Leib schrieb, aber auch Aris Mednis, einen Kompromisskandidaten älteren Datums, der dieses Jahr für Lettland ins Rennen geschickt wird* [МК: Die Zeit (Online-Ausgabe), 09.05.2001]. Навіть янголи та діти в своїй переважній більшості мають світле волосся. Відповідно, не бракує прислів'їв, в яких оспівується краса та привабливість світлого волосся: *blaue Augen, blondes Haar, ist die Liebe ganz und gar* [333, с. 221] – (досл.) блакитні очі, світле волосся, – любов панує всюди, або *Mädchen mit blondem Haar, die lieb ich immerdar* [333, с. 221] – (досл.) мені завжди подобаються блондинки.

Погляди щодо кольору волосся змінювались з плином часу: у XIV ст. красивим вважалось руде волосся, XV – темно-русе, XVI – світле, XVII – чорне, у XVIII ст. перевага надавалась то одному, то іншому [336, с. 221]. Дослідження, що проводилося журналом «*Young look*» доводить, що майже кожен другий чоловік (46%) надає перевагу саме блондинкам, 22% чоловіків подобаються жінки з чорним волоссям, 17% обирають брюнеток і лише кожен десятий – рудих. Жінки, навпаки, обирають чоловіків чорним волоссям (43%), брюнети також мають гарні шанси (27%), чоловіки зі світлим волоссям подобаються 24% жінок. Руді чоловіки мають шанс лише серед 3% жінок [МК: Rhein-Zeitung, 19.11.2004].

Темне волосся виконує функцію контрасту до домінуючого світлого волосся, принаймні при зображенні жіночої краси. Темне волосся не є культурологічно маркованим і лише зрідка згадується в античній та середньовічній літературі в якості атрибуту краси. В античній натурфілософії темне волосся вважалось ознакою внутрішньої пристрасті і навіть чоловічої краси. Якщо ж жінка була темноволосою, то очевидно, що це було протилежністю до блондинок і асоціювалось з потворством [275, с. 218]. Однак, у німецькій фразеології зафіксовано вираз, який у корпусі Інституту німецької мови у м. Мангейм має 382 посилання, і відсилає до образу Білосніжки, *Haar, (so) schwarz wie Ebenholz* [329, с. 45] – *піднес. (авт.)* волосся, чорне, мов смола, асоціюється саме з красою, наприклад: *Zur Geschichte: Nachdem die Königin sich so sehulich ein Töchterchen gewünscht hatte, so weiss wie Schnee, so rot wie Blut und so schwarz wie Ebenholz, wurde dieser Wunsch bald erfüllt und ein Mädchen geboren. Es wurde Schneewittchen genannt* [МК: St. Galler Tagblatt, 09.01.1999].

З давніх-давен блиск в очах та здоровий колір обличчя виступали ознакою краси та здоров'я. Так, наприклад фразеологічна одиниця *Augen funkeln / leuchten wie (zwei) Sterne* [329, с. 47] – *(авт.)* очі сяють мов зірки, яка разом зі модифікаціями *Augen (strahlen / blitzen / glänzen) wie (zwei) Sterne*, має 127 посилань у корпусі Інституту німецької мови у м. Мангейм, наприклад: «*Anita*», *sang Costa Cordalis 1976, «schwarz war ihr Haar, die Augen wie zwei Sterne so*

klar» [МК: Nordkurier, 02.05.2008]; *Er sei groß gewachsen, von stattlicher Figur und habe Augen wie Sterne. Ein hübscher Mann, der seine Leidenschaft für Eisen und Schwerter nicht verheimlichte* [МК: Darmstädter Echo, 02.09.2014]. Синонімічний вираз, який відрізняється основою порівняння *Augen funkeln / leuchten wie glühende Kohlen* [329, с. 47] – (авт.) очі сяють мов зірки (досл. очі світяться, мов палаючі вуглики), є менш частотним, оскільки у корпусі німецької мови разом з модифікаціями *Augen (glänzen) wie glühende Kohlen* зафіксовано лише 23 посилання, наприклад: «*Deine Augen sind wie glühende Kohlen*», *flüstert der junge Mann seiner Tanzpartnerin zu* [МК: Blick, 19.04.2011].

Про важливість здорового кольору обличчя свідчить частотність фразеологічних одиниць *gesunde* [333, с. 414] (216 посилань) / *eine blühende* (посилання відсутні) / *frische* (388 посилань) *Farbe haben* [307, с. 196] – мати прекрасний (або свіжий) колір обличчя, наприклад: *Um den Sechziger-Jahre-Look zu komplettieren, werden die Brauen mit braunem Lidschatten dunkel gepudert. Für etwas frische Farbe sorgen flüssiges Rouge auf cremiger Grundierung und ein Lippenstift in Rosé* [МК: Saarbrücker Zeitung, 28.04.2005].

У Середньовіччі ознакою краси та здоров'я виступали білий колір обличчя та червоні вуста. Звідси походить поетичний вираз на позначення краси, яка ретельно охоронялася від сонця *sie sieht aus wie Milch und Blut* [336, с. 207] – (авт.) виглядати молодо та свіжо. Так, наприклад, перед Парцифалем (герой куртуазного епосу), коли яструб зіштовхується з диким гусем і три краплі його крові падають на білий сніг, постає образ його коханої Кондвірамурси з її білою шкірою та червоними губами, і лицар відчуває тугу [333, с. 1033]: *ûz ir wunden ûfen snê / vieln drî bluotes zâher rô, / die Parzivâle fuogten nôt ... / Condwîr âmûrs, hie lît dîn schîn. / sît der snê dem bluote wîze bôt, / und ez den snê sus machet rô, / Cundwîr âmûrs, / dem glîchet sich dîn bêâ curs.*

Вище наведений фразеологізм у сучасній публіцистиці вживається 34 рази, як стосовно жінок, наприклад: *Zu Sanssouci am Mühlenberg, da steht ein kleines Haus / da schauen schon des Morgens früh zwei Mägdelein heraus. / Die eine heißt Veronika, die andre heißt Marie / Zwei Mägdelein wie Milch und Blut, der Stolz der*

Kompanie [МК: Die Zeit (Online-Ausgabe), 14.08.2014], так і щодо чоловіків: *Ist er jung, so sieht man mit Erstaunen an Stelle eines Ungetüms einen blonden Jüngling wie Milch und Blut, mit leichtem Flaum auf der Oberlippe, bescheiden, still und sogar schüchtern, aber stolz – die Arroganz schimmert durch – und unbedingt sentimental* [МК: Die Zeit, 20.05.1983].

Вище викладений матеріал свідчить про те, що краса у розумінні німців є багатогранною, і включає такі аспекти як струнка фігура, високий зріст та сталі м'язи, колір обличчя, колір волосся та сяючі очі.

4.2.3. Концептуалізація одягу у фразеологічних одиницях, що вербалізують концепт SCHÖNHEIT. У всі часи існувала величезна кількість засобів, що допомагають наблизити зовнішність до ідеалу – одяг, косметика, зачіска, аксесуари, які можуть розглядатись як «друге тіло» людини. При чому, вони не лише допомагають створити певні ілюзії чи підкреслити достоїнства, але й самі по собі є культурними текстами, а семіотика, що розглядає вторинні мови культури, вирізняє «мову костюму», «мову зачіски» тощо.

В першу чергу ідеальний образ тісно пов'язаний з одягом, оскільки саме одяг здатен візуально змінити пропорції тіла і наблизити їх до ідеалу. За допомогою одягу часто прагнуть відкоригувати текст, який передається знаками тіла. Чим більше недосконале тіло, тим більше причин приховувати його реальні контури і створювати штучні [161, с. 2].

У кожного народу з найдавніших часів одяг був одним із засобів осмислення світу. Він відображав навколишнє середовище: кольорову гаму місцевості, де проживала людина; надавав інформацію про клімат; лінії одягу часто співпадали з основними принципами архітектури [41]. Одяг і зараз має естетичне, духовне значення і виражає внутрішній світ людини. *Kleider machen Leute* – відповідь на питання, чому одягу приділяється так багато уваги, тому що враження про людину справляє одяг. «*Kleider machen Leute*» – назва оповідання Г. Келлера, в якому простому кравцеві, будучи дуже гарно вдягненим, вдалось видавати себе за польського графа. Прислів'я *Kleider*

machen Leute – це не лише сатиричне висловлювання, воно містить також моральну правду; так само як і обличчя, костюм є певною мірою дзеркалом душі. Навіть національний одяг, за деякими віруваннями, мав вплив на долю людей та держав [336, с. 1377].

У Середньовіччі по одягу можна було судити про приналежність людини до певного соціального прошарку, оскільки нижчі стани одягали темний льон, що вказував на бідність, в той час як знать носила шовк, особливо красивим вважався червоний колір. В епоху грюндерства після франко-прусської війни 1870 року серед бюргерів модними були матроські костюми, а також розмежовувалися поняття *Sonntags-* та *Alltagskleid: wie soll ich mich heute schmücken, / dasz ich gott gefallen mag? / Jesus wird die kleider schicken, / die ich ihm zu ehren trag. / sein blut und gerechtigkeit / ist das schönste sonntagskleid* [DWB]. В індустріальному суспільстві мода стала засобом соціальної конкуренції між широкими верствами населення. Таким чином, одяг, мода сприймаються як щось, що визначає, відрізняє людей один від одного, що вибудовує ієрархічні відношення між ними. Тобто за допомогою одягу розкривається бажання виділитись, показати свій статус [78, с. 41].

Саме тому в німецькій мові існує досить велика кількість фразеологізмів зі значенням «надіти парадний костюм, вбратися» та «у святковому вбранні, гарно вбраний»: *in großer Uniform* [307, с. 272] – у святковому вбранні; з усіма регаліями; *mit allen Orden und Ehrenzeichen erscheinen* [329, с. 46] – (авт.) з усіма регаліями, у святковому вбранні; *in großer Toilette* [331] – (авт.) у святковому вбранні; *in großer Aufmachung erscheinen* [329, с. 46] – розм. (авт.) у святковому вбранні; з усіма регаліями; *geschniegelt und gebügelt* [333, с. 121–122] – (авт.) гарно вбраний та доглянутий; *sich piekfein machen* [331] – (авт.) вбратися, чепуритися; *wie aus dem Ei gepellt / geschält* [307, с. 165] – розм. одягнений як лялечка; убраний як на весілля; *sich fein machen* [331] – (авт.) вбратися, чепуритися; *sich fein herausputzen* [331] – (авт.) вбратися причепуритися; *in vollem Dreß* [307, с. 156] – розм. у святковому вбранні; *in Frack und Lack* [307, с. 221] – розм. у святковому вбранні; в парадній формі; *im*

Sonntagsstaat erscheinen [329, с. 46] – (авт.) у святковому вбранні; у найкращому вбранні; *in seinem besten Staat erscheinen* [329, с. 46] – підк. (авт.) у найкращому вбранні; *an j-n knackt alles* [307, с. 388] – розм. святково вбраний; *guten Schick haben* [333, с. 1325] – (авт.) бути елегантно вбраним; *sich in Schale werfen / schmeißen* [333, с. 1298] – (авт.) одягнути найкращий костюм; причепуритись для виходу; *(fein) in Schale sein* [331] – (авт.) бути одягненим відповідно до нагоди; *sich in Gala werfen / schmeißen* [307, с. 235] – надіти парадний костюм; жарт. причепуритися, *in Gala sein* [333, с. 1298] – (авт.) у святковому вбранні; *in (voller) Gala* [307, с. 235] – у святковому вбранні; *sich in Wicks werfen / schmeißen / setzen* [333, с. 1723–1724] – (авт.) причепуритись, гарно вдягнутись, вдягнути парадний костюм; *in Wicks sein* [333, с. 1723–1724] – (авт.) бути гарно вдягненим; *in Samt und Seide* [331] – (авт.) бути дуже гарно, елегантно вбраним; мати ексклюзивний, розкішний одяг, які проте мають певні семантичні відмінності та відрізняються частотою використання.

Так, до нечастотних виразів належать *in seinem besten Staat erscheinen* (2 посилання), *in vollem Dreß* (1 посилання) та *sich piekfein machen* (1 посилання, проте стосовно об'єкту місцевості), наприклад: *Und auch den jungen Studenten Goethe traf er wieder, erzählte wie einst vor knapp 250 Jahren, von «meine Visionen, die nach meinem Tode fortgeführt werden sollen»...Damals, als selbst die 300-jährige Eibe samt Wurzelwerk in die Senckenberganlage transportiert wurde, die Frankfurter Bürger in bestem Staat die Straße säumten* [МК: Frankfurter Rundschau, 15.10.2007]; *In dieses Bassin stolpert so ziemlich jeder mal rein, ob blanken Leibes oder in vollem Dress* [МК: Berliner Morgenpost, 21.05.1999]; *Piekfein macht sich in diesen Tagen der Tiergarten Neustrelitz* [МК: Nordkurier, 13.06.2008]. Відомості про вживання фразеологізмів *an j-n knackt alles*, *guten Schick haben* та *in großer Aufmachung erscheinen* у корпусі Інституту німецької мови у м. Мангейм відсутні.

Фразеологічна одиниця *in Frack und Lack* вживається у публіцистичному дискурсі 8 разів виключно стосовно елегантно і вишукано вбраних чоловіків, наприклад: *«Unterwelt ist Mode», schreibt er [Haffner] und spottet bitter über die Filme aus dem Milieu, mit «Edelganoven, die nur in Frack und Lack einbrechen*

gehen» [МК: Süddeutsche Zeitung, 21.08.2013]; зустрічається також модифікований варіант: *Zwei Einladungen schreibt man ab, die dritte nimmt man an; man geht hin, tanzt sich kaputt...Man lebt und webt in Frack und Lack und Claque* [МК: Die Zeit, 17.10.1997].

Більш частотними є фразеологічні одиниці *in großer Toilette* (27 посилань) та *in großer Uniform* (11 посилань), які, незважаючи на спільність значення «святково, гарно вбраний» семантичними нюансами вживання завдячують тлумаченню іменника в своєму складі. Так, *in großer Toilette* передбачає вечірню сукню, смокінг, коштовності, хутро, наприклад: «*Neben ihm*», *so erinnerte sich der Sohn des letzten sächsischen Königs, Friedrich Christian Herzog zu Sachsen, «schritt die dem Rang nach vornehmste Frau des Hauses – in großer Toilette, meist weißem Atlas und Smaragden dazu* [МК: Sächsische Zeitung, 07.04.2007]. Фразеологізм *in großer Uniform* має сему 'militärisch' і вживається, в першу чергу, щодо святково вбраних крон-принців, офіцерів, генералів та маршалів, наприклад: *Von siebeneinviertel Uhr an war er, in großer Uniform, mit Orden bedeckt bis zum Unterleib ... von einem Fuß auf den andern getreten und hatte mehrmals einen Kammerjunker in den Ballsaal hin übergesandt, um zu erfahren, ob Fräulein Spoelmann noch nicht erschienen sei* [МК: Mannheimer Morgen, 19.06.2000], а також артистів театральних труп, цирку та оркестру: *Jeden Tag stehen zwei Vorstellungen des Zirkus Althoff auf dem Programm. Sissy ist in großer Uniform immer dabei: «Da kommt man ganz schön ins Schwitzen»* [МК: Neue Kronen-Zeitung, 11.06.1996].

Сема 'militärisch' наявна у фразеологічній одиниці *mit allen Orden und Ehrenzeichen (erscheinen)*, яка у корпусі Інституту німецької мови у м. Мангейм має 11 посилань, наприклад: *Natürlich ist es am Tage des Königsschießens auch unabdingbare Pflicht der Teilnehmer, ihren Schützenrock in all seiner Pracht mit allen Orden, Ehrenzeichen und Medaillen zu tragen. Solche Anlässe gibt es im Jahre nicht so oft* [МК: Lausitzer Rundschau, 25.05.2009]. Вживання модифікованого виразу *mit Orden und Ehrenzeichen* зафіксовано у сучасній німецькомовній публіцистиці у 56 випадках: *Prunkvolle Uniformen mit Orden und Ehrenzeichen*

bei den Schützen füllten den großen Saal in der Stadthalle, und die Gäste brillierten in festlicher Abendrobe [МК: Rhein-Zeitung, 02.11.2004].

Високою частотністю характеризуються також синонімічні фразеологічні одиниці *sich fein machen* (1265 посилань) та *sich fein herausputzen* (318 посилань), які мають значення «вбиратися, чепуритися» та вживаються як стосовно людини, так і щодо міста та об'єктів місцевості (музеїв, зоопарків, басейнів тощо), наприклад: *Der Kirchgang ist für die Menschen im Township der Höhepunkt der Woche, ein Fest zu Ehren Gottes, für das man sich fein macht* [МК: Sonntag Aktuell, 19.04.2009]; *Rom rüstet sich für das Heilige Jahr 2000: Die Stadt putzt sich fein heraus, um die erwarteten rund 30 Millionen Pilger gebührend empfangen zu können* [МК: Tiroler Tageszeitung, 09.10.1999].

Велику групу утворюють синонімічні фразеологічні одиниці з компонентами *Wichs*, *Gala* та *Schale*. Найменшою частотністю характеризуються вирази з компонентом *Wichs*, оскільки належать до застарілих фразеологізмів, що виникли в студентській мові. Походження лексеми *Wichs* також невідоме. Першим варіантом походження є дієслово *wichsen*, оскільки студенти полірували своє взуття до блиску (*glänzend gewichste Stulpenstiefel*). Іншою можливістю походження є моделювання вусів (*Aufwichsen des Schnurrbartes*) за допомогою теплого воску. Тобто, лексема *der Wichs* походить від *wichsen* «полірувати, начищати», що в свою чергу походить від *wachsen* «натирати, змащувати воском». Іменник жіночого роду *die Wichs* в сучасній німецькій мові означає короткі штани з натертої до блиску шкіри в народному чоловічому вбранні високогір'я. Сьогодні іменник *der Wichs* слугує офіційною назвою традиційного святкового одягу членів студентських угруповань, наприклад: *Vor der Aufführung zogen die Studenten in Zweier-Reihen singend mit langsamen Schritten zum Theater. Voran der Präside in Wichs mit Federhut und Handschuhen* [МК: Thüringer Allgemeine, 13.03.2001], однак вирази *sich in Wichs werfen / schmeißen / setzen* та *in Wichs sein* вважаються в сучасній німецькій мові застарілими та вульгарними у зв'язку з пейоративним значенням дієслова *wichsen*, що виникло в мові солдат під час першої світової війни. З цим

пов'язана невелика кількість прикладів вживання зазначених фразеологічних одиниць у сучасній німецькій мові: *sich in Wichs werfen* (1 посилання) та *in Wichs sein* (посилання відсутні): *Neue Wendungen werden aufgenommen* («*das ist nicht mein Tag*»), *andere veralten* («*sich in Wichs werfen*») [МК: Der Tagesspiegel, 11.10.2007].

Значно більшою частотністю вирізняються фразеологізми з компонентом *Gala*, що має значення «святкове вбрання», і є запозиченням з іспанської мови (ісп. *gala* – святкове вбрання, прикраса, пристойна поведінка). Ісп. *gala*, очевидно, в свою чергу співвідноситься з дфр. *gale* «веселоці, задоволення» та дфр. *galer* «насолоджуватись, мати веселе життя». У значенні «святкове вбрання» іменник *die Gala* став вживатись у XVII ст. при дворі австрійського та російського імператорів передбачаючи пишно-святковий придворний костюм, прикрашений коштовним камінням з колекції «Зелене склепіння». Хто був у пишному святковому вбранні, тобто *in Gala*, називався *ein Galan* «вишукано і модно вдягнений». В сучасній німецькій публіцистиці зафіксовано вживання таких виразів із компонентом *die Gala*: *in Gala* (80 посилань), *sich in Gala werfen / schmeißen / stürzen* (29), *in Gala gekleidet* (11), *sich in Gala zeigen / präsentieren* (10), *in Gala erscheinen / auftauchen / auftreten* (10), *in voller Gala* (5), наприклад: *Expos sind für die Nationen dieser Welt so etwas wie Bankette für die Herrschaften der guten Gesellschaft: Gelegenheit auszugehen. In Gala. Zu zeigen, was man hat, an Schmuck und Kleidung, aber und vor allem auch an Haltung und Geist* [МК: Basler Zeitung, 10.06.2000]; *Und wie es sich für eine Ballnacht gehört, so präsentierten sich mit nur ganz wenigen Ausnahmen Männlein wie Weiblein wieder in Gala: Krawatte oder Fliege beim Mann, lang, gerüsch oder schlicht enganliegende Roben bei den Damen* [МК: Frankfurter Neue Presse, 07.05.2007].

Найбільшою частотністю характеризуються фразеологічні одиниці із компонентом *die Schale*: *sich in Schale werfen / schmeißen / stürzen* (більше 10000 посилань), *in Schale* (1614 посилань), *sich in Schale zeigen / präsentieren* (65), *fein in Schale* (46), які в тому числі були засвідчені в літературі XX ст., виникли в тюремному жаргоні як трансформація виразів *sich in Gala werfen / schmeißen*, *in Gala sein* та *in (voller) Gala*, наприклад: *Die Romanshorer haben sich dazu*

passend in Schale geworfen: Ein rotes T-Shirt oder ein kleines Schweizer Fähnchen ist bei fast allen zu sehen, die eingefleischten Schweizer Fans sind vor lauter Rot-Weiss fast nicht mehr zu erkennen: Riesiger Hut, Schal und Trikot wurden aus dem Schrank geholt, das Gesicht passend angemalt [МК: St. Galler Tagblatt, 09.06.2008]; *Etliche der anwesenden jungen Herren zeigen sich in Schale samt Hemd und Krawatte – und Turnschuhen* [МК: St. Galler Tagblatt, 09.07.2011].

Фразеологічна одиниця *in Samt und Seide* доводить соціально-видільну роль одягу: багаті верстви шили одяг із дорогих тканин, густо прикрашали сріблом, золотим шиттям, бісером, вишивкою, мереживом [68, с. 165], згідно з останніми тенденціями моди. Оксамит першопочатково виготовлявся з шовкової тканини у Візантії. Його назва *Samt* походить з грец. *hex* «шість» та *mitos* «нитки» і через лат. *(e)xamitum* та француз. *samit* було запозичене приблизно у 1200 році в німецьку мову. *Seide* «шовк», навпаки, було запозичене в німецьку мову з середньолат. *seta* «шовк» ще у VIII–IX ст. Коштовність шовку, який імпортувався так званими «шовковими шляхами», стала прислів'ям ще в стародавні часи. Звідси походження оксамиту та шовку як символів найвищої розкоші. В сучасній німецькій мові даний фразеологізм є надзвичайно частотним (1055 посилань) і вживається щодо вишуканого вечірнього чи коктейльного вбрання, вбрання представників королівської династії, наприклад: *Die Moden vergangener Epochen betonten weibliche Reize sanft und elegant und verführten wohl den ein oder anderen Mann, sich genüsslich in Samt und Seide zu wälzen, natürlich nur, wer's sich leisten konnte* [МК: Die tageszeitung, 23.09.2006].

Незважаючи на те, що фразеологічна одиниця *im Sonntagsstaat erscheinen*, яка має 1099 прикладів використання у корпусі Інституту німецької мови у м. Мангейм, має значення «бути вбраним у святковий одяг; одяг, який вдягають у неділю», у сучасній німецькій мові цей вираз вживається переважно стосовно селян, наприклад: *Den Namen für sein Projekt fand er [August Sanders] erst in den 20er Jahren; da fing er dann auch an, seine Modelle in ihrer Arbeitskleidung zu fotografieren. Vorher ließ er ganze Bauernfamilien im Sonntagsstaat antreten* [МК:

Der Tagesspiegel, 03.01.2004]; *Die Fischer tragen an diesem Sonntag ihr Festgewand – blau-weiß-gestreifte Hemden, weiße Anzüge, auch elegante Strohhüte. Und die Frauen zeigen sich im Sonntagsstaat mit Kopftuch und adretter Schürze* [МК: Taunus Zeitung, 02.08.2014].

Високою частотністю характеризується також фразеологічна одиниця *wie aus dem Ei gepellt / geschält* (3041 посилання), яка передбачає, що людина вбрана у все нове для особливої події, наприклад: *Es riecht nach frisch gepresstem Apfelsaft. Ein Grüppchen junger Leute steht vor der Wittenbacher Mosterei. Die Kleidung wie aus dem Ei gepellt* [МК: St. Galler Tagblatt, 08.10.2001]. Вираз відносить до міфів Стародавньої Греції, в яких сказано, що Леда після ніжного візиту Юпітера відклала два яйця, з одного з яких народилися близнята Кастор та Полукс, а з іншого – Єлена, які славилися своєю надзвичайною красою [336, с. 762–763].

Наявність великої кількості фразеологізмів, що акцентують на важливості одягу, пояснюється тим, що по одягу можна судити про приналежність людини до певного соціального прошарку, а в індустріальному суспільстві мода стала засобом соціальної конкуренції між широкими верствами населення. Таким чином, одяг, мода сприймаються як щось, що визначає, відрізняє людей один від одного, що вибудовує ієрархічні відношення між ними.

4.3. Вербалізація концепту SCHÖNHEIT пареміями німецької мови

Матеріалом нашого дослідження є паремії в німецькій мові. У паремійному фонді кожної культури яскраво відображаються уявлення етносу про людину й навколишній світ. У кожній культурі домінують свої етнокультурні символічні архетипи, які визначають особливості світогляду та історичної долі народу [57, с. 8]. Паремії – це афоризми народного походження повчального характеру, передусім прислів'я та приказки, для яких характерною є лаконічна форма, відтворюваність значення [2, с. 242].

Афоризми, так само як і прислів'я, мають синтаксичну будову речення або кількох речень. Визначення паремій як усталених у мові та відтворюваних у мовленні одиниць із синтаксичною будовою речення, придатних для вживання в дидактичних цілях, уможлиблює залучення до паремійних одиниць і афоризмів. Додатковим аргументом на користь віднесення афоризмів до паремійних одиниць є думка про можливість збагачення фонду прислів'їв одиницями афористичного фонду й навпаки [57, с. 8].

У нашій роботі ми визначаємо афоризм як авторське висловлювання, виражене в лаконічній, відточеній формі, що носить характер самостійного висловлювання, головними характеристиками якого є текстуальна автосемантичність та глибина змісту. Під прислів'ям ми розуміємо стійке, коротке, образне синтаксично оформлене висловлювання повчального характеру, що є результатом соціально-історичного досвіду народу. В німецькій лінгвокультурі велика кількість паремій актуалізують концепт SCHÖNHEIT, які виражають не лише індивідуально-особистісне, а й національно-культурне світобачення.

I. Кант дає визначення поняттю краси не як властивості предметів, а як здатності судження і вводить категорію смаку. Філософ висунув положення, що лише те є прекрасним, що приносить безкорисну насолоду, що викликає безкорисне та вільне схвалення [153, с. 37]. Прекрасне те, що подобається без будь-якого інтересу, що не породжене поняттями і не зводяться до них; смак – це здатність безкорисно судити про предмет [89, с. 264]. Про тісне переплетіння краси та смаку свідчить навність паремій: *jeder hält das Seine für schön* [336, с. 525]; *der ist schön, den man im (von) Herzen liebt* [336, с. 314]; *schön ist in der Welt, was dem Herzen gefällt* [336, с. 315]; *was gefällt, ist schön* [336, с. 1414]; *wem ich gefalle, dem bin ich schön genug* [336, с. 1414]; *man liebt nicht, was (wer) schön ist* [336, с. 168]; *schön ist was (wen) man liebt* [336, с. 168]; *was dem Herzen beliebt, ist den Augen schön* [336, с. 611]; *wer liebt, dem ist jeder Tintenleck eine Venus* [336, с. 170].

Протягом усього свого існування людство виявляло цікавість до прекрасного, постійно відчувало внутрішню потребу у прагненні осягати, створювати й споглядати красу. Як зазначає О. Буткевич, краса – це «така споконвічна проблема, щодо якої найбільше сказаного й найменше всього зрозумілого [75, с. 51]. Краса займає важливе місце у німецькій пареміології: *ein schönes Weib ist eine Zierde des Hauses* [336, с. 23]; *ein schönes Gesicht ist die beste Empfehlung* [336, с. 1620]; *eine schöne Gestalt ist eine Empfehlung von grosser Gewalt* [336, с. 1630], проте в той же час стверджується, що краса душі, доброзичливість, стриманість, набожність набагато більш важливі: *ein gutes Herz macht ein schön Gesicht* [336, с. 606]; *ein blödes Herz freit keine schöne Frau* [336, с. 605].

Як слушно зазначає О. Дивненко, «суперечність між зовнішньою красою людини і її моральною, естетичною сутністю породжує парадокс: людина може бути гарною, але не прекрасною; людина може бути прекрасною, але не гарною». Автор об'єднує поняття краса із зовнішнім змістом, а поняття прекрасне – з внутрішнім [75, с. 54]. З аналізу паремій випливає, що в німецькій лінгвокультурі простежується недовіра до зовнішньої краси людини. Прислів'я та афоризми застерігають від передчасних висновків щодо зовнішності людини, оскільки її внутрішній світ розкривається не відразу, а лише в процесі спілкування. За гарним зовнішнім виглядом часом ховається потворне моральне обличчя, і, навпаки, неприваблива людина має прекрасні духовні характеристики, наприклад: *auf der Strasse ein Engel, daheim ein Teufel* [336, с. 892]; *er sieht aus wie Wein, und ist doch Wasser* [336, с. 875]; *er ist wie die Apothekerpillen* [336, с. 111]; *es gibt Frauen, die nicht schön sind, sondern nur so aussehen* (Карл Краус) [339, с. 548]; *Setzt dir Perücken auf von millionen Locken, / Setzt deinen Fuß auf ellenhohe Socken, / Du bleibst doch immer, was du bist* (Й.-В. фон Гете) [339, с. 55].

За зовнішністю красивої жінки чи чоловіка може приховуватись некрасива душею, тобто зовнішність оманлива: *aussen schön, innen Gestöhn* [336, с. 314]; *schön von aussen, drin voll Grausen* [336, с. 1714]; *aussen Pracht, innen Nacht* [336,

c. 1384]; *oben hui, unten pfui* [307, c. 85]; *auch rote Äpfel sind wurmstichig* [307, c. 43]; *schön Angesicht verbirgt / verdeckt oft ein hässliches Herz* [336, c. 88]; *Aepfel und Frauen sind auswendig schön, inwendig wurmstichig zu schauen* [336, c. 105]; *Frauen sind wie Kastanien, schön von aussen und schlecht im Innern* [336, c. 1123]; *die Weiber sind wie die Kastanien, schön von aussen und im innern verdorben* [336, c. 12]; *Frauen und Aepfel sind auswendig schön, inwendig aber wurmstichig* [336, c. 1123]; *von aussen Helena, von innen Hekuba* [336, c. 486]; *Das Gesicht verrät die Stimmung des Herzens* (Д. Аліг'єрі) [339, c. 55].

Проте у німецькій фразеології засвідчене й протилежне розуміння краси, що красиві душею люди ніколи не стануть потворними: *ein schöner Schuh wird nie ein hässlicher Pantoffel* [336, c. 350]; *schöne Leute werden wol alt, aber hässlich nicht bald* [336, c. 92].

Краса ефемерна, без відповідних почуттів, без особливого внутрішнього світу: *schön, reich und gut wohnen selten unter einem Frauenhut* [336, c. 315]; *ein schön Gesicht ist betrüglische Waare* [336, c. 1620]; *schön Frauengesicht ist ein gefährlich Gericht* [336, c. 1141]; *wer eine liederliche Frau hat, auch schön wie eine Fee, der hat ein beständiges Kopfweh* [336, c. 1136].

І. А. Живіцька розуміє під «прекрасним» широку оцінну категорію, а під «красою» – природню досконалість. Поряд із естетичним розумінням краси (фізичні параметри), існує етичний аспект, який описує красу як набір особистісних характеристик (краса душі), як деякий моральний ідеал, як схвальну оцінку вчинків і відносин між людьми [75, c. 54]: *Schönheit kommt aus dem Herzen. Erst Persönlichkeit und Charme machen eine Frau anziehend* (Софія Лорен) [339, c. 548].

Про поєднання краси та добра влучно написали німецькі письменники, оскільки естетична оцінність, як правило, обумовлюється етичною або підкреслює етичну оцінність: *Wo Schönheit sich und Güt' entzwein. / Da wird die Schönheit nicht mehr rein / Oder die Güte nicht ganz mehr sein* (Е. Гейбель) [DWDS]; *Frauenschönheit will nichts heißen, / ist gar zu oft ein starres Bild, / nur*

solch ein Wesen kann ich preisen, / das froh und lebenslustig quillt. / Die Schöne bleibt sich selber selig, / die Anmut macht unwiderstehlich (Й.-В. фон Гете) [DWDS].

Естетична оцінність зовнішності людини складається з образів духовної та фізичної сторін людини з пропорційними гармонійно розвиненими рисами: *Das Schönste ist Harmonie* (Піфагор) [339, с. 548]. Зовнішність красивої людини співпадає з власним психічним, усвідомленим чи неусвідомленим уявленням про красу. Красиве не лише красиве ззовні, воно також має інші обов'язкові якості. Інакше кажучи, лише однієї зовнішності недостатньо. Для німецької пареміології характерне порівняння зовнішньої краси з внутрішнім світом: *der Apfel siehet roth, doch sitzt ein Wurm darin, die Jungfrau siehet schön, hat aber bösen Sinn* [336, с. 106]; *Canarienvögel singen schön, aber sie bringen nichts ein* [336, с. 528]; *schön von Gesicht, birgt oft innen den Wicht* [336, с. 1341]; *schön, wenn ich sie sehe, im Innern voll Wehe* [336, с. 316], тобто речі, які на перший погляд видаються найкрасивішими, можуть мати приховані вади чи недоліки. Протиставлення краси зовнішньої і краси духовної як нижчої і вищої різновидностей краси психологічно пояснюється тим, що перша є причиною, а інша – метою. Людина цінує більше те, що досягла самотійно, доклавши зусиль (краса-мета), ніж те, що отримала від природи або випадково (краса-причина) [75, с. 55].

З проаналізованого матеріалу очевидно, що в німецькій культурі спостерігається чітке протиставлення краси та сором'язливості, які є взаємодоповнювальними, проте рідко поєднуються в одній людині: *Schönheit mit Scham ist zwiefache Schönheit* [336, с. 322]; *Schönheit ohne Scham ist infam* [336, с. 322–323]. Підтвердження цього зустрічається і в афористичному корпусі: *Alt ist das Wort, doch bleibt hoch und wahr der Sinn: / dass Scham und Schönheit nie zusammen, Hand in Hand, / Den Weg verfolgen über der Erde grünen Pfad* (Й.-В. фон Гете) [DWDS].

Про взаємозв'язок краси та набожності, який, зокрема, простежується у літературі: *Die Schönheit ist der schönen Weiber Feind, / Wenn frommer Sinn sich nicht mit ihr vereint* (Ф. фон Логау) [DWDS], свідчать прислів'я: *schön und fromm*

ist Willkomm' [336, с. 315]; *Schönheit ist den Weibern lieber als Frömmkeit* [336, с. 321]. Таке протиставлення пов'язане з глибокою християнізацією в епоху Середньовіччя, оскільки навіть в Біблії можна відшукати ознаки, особливості, якості, прояви та результати впливу краси на людей. Згідно з авторами «*Das wissenschaftliche Bibellexikon im Internet*», хто має владу, той і пан. Ця влада вважалась проявом краси, як найвищого дарунку Бога людям влади. Не випадково, королі як «помазаники Господні» мали численні Божі дари, в тому числі могутність і красу. Краса і могутність королів прирівнювалась до краси та могутності самого Бога, який створив людину по своєму образу, щоб вона мала силу на землі. В Старому Заповіті краса самого Бога є важливим феноменом, оскільки краса – це щось вражаюче, що слугує для поваги, захоплення та зародження любові [225, с. 4–5].

Краса завжди подобається у своїй найпростішій формі; вже будучи багатством краса не потребує жодного додаткового прикрашання. Красива жінка – це прикраса від природи. Численними маніпуляціями вона втрачає свою красу: *schöne Gestalt ohn' Mantel und Schminke gefällt* [336, с. 1631]; *eine schöne Hand bedarf keiner Ringe* [336, с. 299]; *schöne Hand braucht keiner langen Wäsche* [336, с. 307]; *ein schönes Weib braucht keine Schminke* [336, с. 23]; *Schönheit bedarf keiner Schnörkel* [336, с. 320]; *eine schöne Braut gefällt auch ohne Schmuck* [339, с. 456]; *eine Frau kann ihr Gesicht mit einem Lächeln verscheiern* (К. Джібран) [339, с. 56]; *wenn wir schön sind, sind wir ungeschminkt am schönsten* (Г. Е. Лессінг) [339, с. 548].

Концепт SCHÖNHEIT включає фразеологізми, які виражають негативну оцінку чогось чи когось: *wer ein schönes Weib hat, braucht mehr als zwei Augen* [336, с. 59]; *wer ein schönes Weib hat, ist nie ohne Sorgen* [336, с. 59]; *wer ein gut Pferd und eine schöne Frau hat, ist nie ohne Sorge* [336, с. 1311]; *wer ein weisses Pferd und eine schöne Frau hat, dem fehlt es an Sorge (Unruhe) nicht* [336, с. 1312].

Зовнішній вигляд людини, в тому числі одяг, є важливим критерієм оцінки, оскільки від зовнішнього вигляду людини, від того, як вона одягнена певною мірою залежить ставлення до неї оточуючих, що підтверджується

прикладами з пареміологічного фонду: *schöne Kleider erhöhen / geben das Ansehen* [336, с. 1379]; *ein schönes Kleid verthut (empfiehlt) die Leut'* [336, с. 1375]; *ein Kleid macht aus einer hölzernen Figur eine schöne Maid* [336, с. 1374]; *gute Kost und schönes Kleid erregen armer Leute Neid* [336, с. 1552]; *man empfängt die Leute nach ihrem Kleide und entlässt sie nach ihrem Verstand* [339, с. 426]; *ein Mensch wird vom Volk nach seiner Kleidung verurteilt* (Сенека) [339, с. 426]; *Kleidung ist Ausdruck von Kultur* (Д. Сандер) [339, с. 427]. Особливо наголошується на елегантності: *Eleganz hat nichts mit Mode zu tun, sondern mit Stil* (К. Лагерфельд) [339, с. 427]; *zu einer wirklich eleganter Frau passt modisch alles – nur kein armer Mann* (І. Монтан) [339, с. 427].

Проте зовнішність не є для німців визначальною. Зовнішня краса нерідко оманлива, *Schönheit ist betrüglich* [336, с. 321]; *wer auf Schönheit traut, hat auf Sand gebaut* [336, с. 325], *je verderbter das Innere, desto wichtiger das Äußere* (Ж.-Ж. Руссо) [339, с. 56] і жоден одяг не змінить людину, не замінить розум та доброзичливість. Наприклад, про красиву жінку, яка не має чеснот, кажуть: *sie ist eine schöne Monstranz, wenn nur ein Heiligtum drin wäre* [333, с. 1046]; *das Heiligthum ist nicht danach, wie die Monstranz ist* [336, с. 472]. Тому можна констатувати, що концепт SCHÖNHEIT в свідомості німецького етносу має ознаку безсилля перед розумом людини: *Schönheit und Verstand sind selten verwandt* [339, с. 456].

Краса швидкоплинна, вона завжди співвідносилась з часом, швидкістю, прискоренням: *«Warum bin ich vergänglich o Zeus?» so fragte Schönheit. / «Macht' ich doch», sagte der Gott, «nur das Vergängliche schön.» / Und die Liebe, die Blumen, der Tau und die Jugend vernahmen's, / Alle gingen sie weg weinend von Jupiters Thron* (Й.-В. фон Гете) [DWDS]. Короткочасність, швидкоплинність краси виражається шляхом образу квітів. Квіти дуже часто символізують швидкоплинність життя, весни та краси. Часто квітка уособлює людське життя (адже його супроводжують квіти від народження до смерті), що не завжди може встояти перед ударами долі: *eine schöne Blume wird welk und verliert auch ihren Geruch* [336, с. 408]; *die Blum' im Garten lehrt, wie lange Schönheit währt* [336, с.

1018–1019]; *eine Blume heute, morgen schon des Todes Beute* [336, с. 1018–1019]; *auch eine schöne Blume wird welk und verliert ihren Geruch* [336, с. 408]; *die schönste Blume verliert zuletzt ihren Geruch* [336, с. 408].

Німці не сприймають красу як незмінну перманентну сутність речей чи явищ, а лише як щось швидкоплинне, мінливе, що народжується і незабаром зникає: *Schönheit ist gebrechlich Ding, im Alter wird sie sehr gering* [336, с. 322]; *schöne Dinge behält man (dauern) nicht lange* [336, с. 643]; *allzu schön kann nicht lang' bestehn* [336, с. 314]; *allzu schön wird bald vergehn* [336, с. 314]; *Schönheit blüht nur einmal* [336, с. 320]; *auch der schönste Schuh wird zuletzt zur Schlurre / zum Pantoffel* [336, с. 349]. В наведених німецьких пареміях підкреслюється, що зовнішня краса має певні часові межі, за межею котрих вона просто зникає (тобто, краса не вічна).

Жінка асоціюється з красою, але вона не повинна надто перейматися своєю красою та ставити її на перше місце, бо привабливість швидкоплинна, проте ця невловимість надає додаткової чарівності: *Schönheit ist ein sehr vergänglich Gut* [336, с. 321]; *Schönheit ist eine Blume, die bald vergeht* [336, с. 321]; *auch Perlen verlieren ihren Glanz* [336, с. 1209]. Третя строфа вірша «*Reiters Morgengesang*» В. Гауфа, починається зі слів «*Ach, wie bald schwindet Schönheit und Gestalt*» [316, с. 24] і є скаргою на швидкоплинність всього земного, що знаходить своє вираження у зовнішній красі, що минає. З аналогічної проблематики зафіксовано вираз *Ach, wie bald vergehn die schönen Stunden* [316, с. 24].

Як відомо, Г. фон Фаллерслебен у довоєнному гімні (1871–1945 рр.) прославляв німецьку жінку. Працьовитість, економне ведення домашнього господарства, акуратність, турботливість – найбільш згадувані в літературі риси німкеня. Проте до ХХ ст. роль жінки у суспільному житті була незначною, вона присвячувала своє життя, як правило, родині. Чоловік, який був годувальником сім'ї і хазяїном, не повинен був вникати у всі подробиці сімейного життя, дружина огороджувала його від дрібних неприємностей [234, с. 87].

Німці кажуть: *eine schöne Frau ist eine halbe Nahrung* [336, с. 1118], тому що набагато важливішими є людяні якості жінки, такі як доброта,

турботливість, повага до чоловіка, хазяйновитість тощо, оскільки краса в німецькій лінгвокультурі завжди протиставлялась цим рисам: *je schöner das Weib, je mehr Schmutz in Keller und Küche* [336, с. 34]; *aus einem schönen Gesicht kann man keine Butter schlagen* [336, с. 1618]; *Tugend und Schönheit stehen einander wohl an* [336, с. 1368]; *schöner Kopf, leerer Topf* [336, с. 1515]; *Schönheit ist kein Suppenkraut* [336, с. 322].

У пануючій протягом багатьох століть патріархальній культурі чоловіків спектр можливостей для самореалізації є більш широким. Для жінки сім'я та кохання часто були єдиними способами реалізації. В моделі ідеальної жінки у всіх народів сексуальність, фізична привабливість була домінуючою якістю. Для чоловіка більше значення мали соціальні якості, такі як суспільне положення, можливість забезпечити сім'ю. Чоловік в першу чергу прагнув створити образ соціальної респектабельності. Найбільшим цінними якостями чоловіка майже завжди вважались сила, розум, достаток, надійність [161, с. 3], що доводить фразеологія, зазначаючи, що зовнішність для чоловіка не головне: *der Mann soll schöner sein als der Teufel, das Weib garstiger als ein Engel* [336, с. 377], значно важливішими є внутрішні якості: *drei Dinge muss ein Mann haben, der Grosses zu leisten weiss: Gesundheit, Charakter und Fleiss* [336, с. 1148] та достаток: *ueber vier Dinge schweigt ein kluger Mann: dass er schön Weib und viel Geld, ein gut Pferd, und dass sein Keller guten Wein enthält* [336, с. 1160].

Отже, паремійний фонд німецької мови яскраво відображає уявлення лінгвокультури про красу та її важливе місце поруч з такими цінностями як наполегливість, хазяйновитість, розум, а також сором'язливість та набожність.

Висновки до розділу 4

1. Фразотворча активність лексем лексико-семантичного поля SCHÖNHEIT, які вербалізують концепт SCHÖNHEIT, не є високою. Виняток

становлять лише ядрові лексеми – прикметник *schön* (187 фразеологізмів) та іменник *Schönheit* (48 фразеологізмів), більшість з яких описують красу жінки (61), наголошують на швидкоплинності краси (22) та акцентують оманливість краси (34). З-поміж 70 лексем лексико-семантичної групи *schön* у фразеологічних одиницях вживаються лише 12: *gut* (9 фразеологічних одиниць), *fein* (7), *hübsch* (3), *nett* (3), *paradiesisch* (1), *märchenhaft* (1), *elysisch* (1), *golden* (1), *schick* (1), *angenehm* (1), *geil* (1). Лексико-семантична група *Schönheit* складається з 18 лексем, в тому числі ядра іменника *Schönheit*. У фразеологізмах було зафіксовано вживання лише шести: *die Pracht* (8 фразеологічних одиниць), *die Anmut* (3), *der Schick* (2), *der Reiz* (1), *die Herrlichkeit* (1).

2. Краса людини актуалізується у німецькій мові фразеологічними одиницями, для яких провідною є позитивна естетична оцінність. Для вираження естетичної оцінності характерним є звернення до таких міфологічних та біблейних образів як *Venus*, *Aphrodite*, *Adonis*, *Grazien*, *Engel*, які символізують еталон довершеної краси, а також до образів із реального життя, наприклад: *Diva*, *Moderpuppe*. Коли йдеться про красу людини, передусім мається на увазі краса жінки (16 фразеологічних одиниць), проте зафіксовано також 13 фразеологізмів, які вживаються на позначення як жіночої, так і чоловічої краси. Фразеологізми даної групи характеризуються тим, що в їх основі лежать зооморфні, фітоморфні порівняння, екзистенційна та гастрономічна метафора.

3. Концептуалізація тілесності індивіда відображена у фразеологічних одиницях, що вербалізують концепт SCHÖNHEIT, і включає такі групи як «*schlanke Figur*», яка налічує 12 фразеологічних одиниць, «*ein großer, kräftiger Mann*» (7 фразеологічних одиниць), «*blondes / schwarzes Haar*» (4 фразеологічні одиниці), «*gesunde Gesichtsfarbe*» (4 фразеологічні одиниці), «*funkelnde Augen*» (2 фразеологічні одиниці).

4. Фразеологічні одиниці, що вербалізують концепт SCHÖNHEIT, відображають концептуалізацію одягу. Німецька мова налічує 23 фразеологічні одиниці зі значенням «надіти парадний костюм, вбратися» та «у святковому

вбранні, гарно вбраній», в яких доводиться соціально-видільна роль одягу. Висока частотність фразеологічних одиниць, які концептуалізують одяг, вказує на актуальність одягу як засобу соціальної конкуренції між широкими верствами населення. До найчастотніших фразеологічних одиниць належать *sich fein machen, sich in Schale werfen / schmeißen / stürzen, in Schale, in Samt und Seide, im Sonntagsstaat erscheinen* та *wie aus dem Ei gepellt / geschält*, які мають більше тисячі посилань у корпусі Інституту німецької мови у м. Мангейм.

5. У німецькій мові концепт SCHÖNHEIT вербалізується пареміями – афоризмами та висловлюваннями народного походження повчального характеру, передусім прислів'ями та приказками, які є результатом соціально-історичного досвіду народу. Аналіз 108 паремій, з яких 84 становлять прислів'я, а 24 – афоризми, виявив нові зв'язки концептуального поля SCHÖNHEIT з іншими концептами. Існують людські якості, які можуть бути оцінені вище за красу, – це розум, хазяйновитість, чесність, тоді як дурість часто супроводжує привабливу зовнішність. Простежується зв'язок краси з такими концептами як ANMUT, SCHAM, FROMMIGKEIT. Етнокультурологічна специфіка позитивної естетичної оцінки в німецькій лінгвокультурі полягає у протиставленні зовнішньої та внутрішньої краси, вказується на те, що дії особи і ставлення до неї оточення часто визначає ступінь естетичної оцінки її зовнішності. Незважаючи на оманливість зовнішнього вигляду в німецькій мові відзначається його важливість. Краса має подвійний характер, з одного боку, вона швидкоплинна (така краса зазвичай належить живим істотам і людині), з іншого – вона вічна (така краса зустрічається в природі та у витворах мистецтва).

Основні наукові результати розділу висвітлено у чотирьох одноосібних публікаціях автора [103; 101; 107; 277].

ВИСНОВКИ

В основі дослідження вербалізації концепту SCHÖNHEIT лексичними та фразеологічними одиницями німецької мови лежать лінгвокогнітивні, психолінгвістичні, лінгвокультурологічні, філософські та естетичні підходи.

У лінгвокогнітивних теоріях концепт визначають як ментальне утворення у свідомості індивіда, психолінгвісти тлумачать феномен у рідній психічному житті людини, лінгвокультурологи розглядають концепт як національно специфічний компонент концептуальної картини світу, філософи вбачають у концепті категорію знань лінгвоспільноти, естети висувають на передній план духовні колективні знання про навколишній світ.

На наш погляд, концепт є образно організованим знанням окремої лінгвокультури про певне явище культури, що актуалізується на різних мовних рівнях. Структура концепту тернарна, охоплює поняття, образ і цінність. Природа цих компонентів діалектична, детермінована розвитком національної культури.

Підґрунтям концепту SCHÖNHEIT у німецькій мові є знання етносу про красу з позитивною естетичною оцінністю. Лінгвокультурологічний концепт SCHÖNHEIT вербалізується лексичними та фразеологічними одиницями.

Дослідження вербалізації лінгвокультурологічного концепту SCHÖNHEIT лексичними та фразеологічними одиницями має комплексний характер, характеризується застосуванням методів лексикографічного опису, які дають змогу визначити загальнонаціональні та специфічні компоненти концепту SCHÖNHEIT на системно-мовному рівні, що в свою чергу сприяє моделюванню національної картини світу, а також методів дослідження концепту на фразеологічному рівні, за допомогою яких встановлюється розвиток концепту SCHÖNHEIT по мірі його осмислення в різні періоди, в різних обставинах.

Студіювання матеріалу доводить, що протягом розвитку суспільства уявлення етносу про красу зазнали змін. Концептуальними ознаками краси у давньоверхньонімецький період є: *glänzend*, *geschmückt*, *prächtig*, *anmutsvoll*,

keusch, scharfsinnig; для середньовісньонімецького періоду характерні такі ознаки, як-от: *glänzend, geschmückt, prächtig, vollkommen, rein, fröhlich, angenehm, geistig schön (gut, tüchtig, freundlich, liebevoll, klug, vornehm)* та *ehrenvoll*.

Лексичні одиниці сучасної німецької мови поділено та угруповано за польовим принципом. Виділяємо ядро у вигляді прикметника *schön* та периферію, до якої належать 70 лексем із значенням зовнішньої краси людини, тварини, природи, інфраструктури, творів мистецтва, тощо, а концептуальними ознаками краси є *von schönem Aussehen, betörend, lobenswert, ausgewählt, angenehm, märchenhaft, harmonisch, klar, geschmackvoll*.

На комунікативному рівні прикметник *schön* актуалізує семи 'positiv auf das ästhetische Empfinden wirkend; von vollendeter Gestalt', 'angenehm', 'klar, nicht trübe', 'gut', 'anständig' та матеріалізує жіночу красу, красу кулінарних виробів, красу природи, ландшафтів, красу часового відтинку, психічну красу, психологічну та соціальну, манеру мовлення, позитивну/негативну поведінку, інтенсивність ознаки.

Вільні словосполучення іменника *Schönheit* характеризуються двома тенденціями: тенденцією до відображення краси частини тіла людини (жінки), а саме: обличчя, волосся, тулуба, плечей, спини, ніг, рук; та тенденцією до метафоризації навколишнього світу (природи), частини ландшафту або ландшафту загалом, абстракції.

У публіцистичному дискурсі виокремлено поєднання іменника *Schönheit* із прикметниками *zeitlos, makellos, atemberaubend, strahlend, überwältigend, vollkommen, spröde, betörend, erhaben, unvergleichlich, überirdisch*, які передбачають вербалізацію неземної ідеальної краси або краси дивної, екзотичної.

Ядро є матрицею для процесу словотворення. Зареєстровано 45 елементів, які утворюють три мікрополя: 1) краса як явище: *der Schönheitsbegriff, das Schönheitsideal, der Schönheitskult*, тощо; 2) краса як процес: *beschönigen, schönfärben, schöntun*, тощо; 3) краса як ознака: *engelschön, bildschön, wunderschön*, тощо.

У дисертації досліджено фразотворчу активність лексем лексико-семантичного поля *schön* та *Schönheit*. Встановлено, що найбільшою продуктивністю у складі ФО з позитивною естетичною оцінністю характеризуються лексеми *schön* (187 ФО) та *Schönheit* (48 ФО). Значно менш продуктивними є лексеми, які зустрічаються у складі менше дев'яти ФО: *gut* (9 ФО), *fein* (7), *hübsch* (3), *nett* (3), *paradiesisch* (1), *märchenhaft* (1), *elysisch* (1), *golden* (1), *schick* (1), *angenehm* (1), *geil* (1); *die Pracht* (8), *die Anmut* (3), *der Schick* (2), *der Reiz* (1), *die Herrlichkeit* (1).

Ми притримуємось точки зору вчених, які розуміють фразеологічні одиниці як семантично пов'язані поєднання слів і пропозицій, які відтворюються у мові у фіксованому співвідношенні семантичної структури та певного лексико-граматичного складу. Паремію інтерпретуємо як стійку фразеологічну одиницю, яка являє собою цілісне речення дидактичного змісту. Стійкість, відтворюваність, цілісність значення зближують паремії з фразеологічними одиницями. Розподіл паремій на прислів'я, приказки та афоризми визначаємо на основі структури, змісту, смислу, образу, функцій, прагматики.

Фразеологічні одиниці, що об'єктивують лінгвокультурологічний концепт SCHÖNHEIT у німецькій мові диференційовано на три основні підгрупи: 1) краса людини (жінки), 2) краса тіла, 3) краса одягу.

Красу людини мислять як тимчасову, швидкоплинну, неземну, неординарну, і навіть негативну; краса тіла апелює до певного еталону, взірця, досконалості, стереотипу, божественності, сакральності, метафори; краса одягу передбачає не тільки наявність естетичного смаку, але й бажання наслідувати пануючі в суспільстві ідеали або модні тенденції чи одягати новий одяг через особливі події.

Реконструйовано культурний архетип концепту SCHÖNHEIT у німецькій мові, а саме: міфічні образи (Фрейї, Афродіти, грацій; Вотана, берсерків, Адоніса), біблійні (Марії, янголів), фольклорні (Білосніжка). Стереотипні ознаки краси як позитивної естетичної оцінності в німецькій мові тотожні войовничому духу, фізичній силі, високому зросту, міцній статури, якості й

кольору волосся (світлий), шкіри (білий), блиску в очах, стрункій фігурі, модному / гарному одягу.

У німецькій лінгвокультурі простежується застережливе ставлення до зовнішньої краси людини, зовнішня краса порівнюється з внутрішнім світом, протиставляється таким якостям, як-от: доброзичливість, стриманість, сором'язливість, набожність, турботливість, хазяйновитість. Німецькомовні паремії не стільки збагачують зміст концепту SCHÖNHEIT раціональністю, емотивністю, духовністю, релігійністю, скільки висвітлюють позитивну естетичну оцінність духовної краси. Тут краса постає у дуальному форматі: як швидкоплинна та вічна. Швидкоплинність краси корелює із фізичним часом та якістю його руху, вічність не підпорядковується фізичному часу і не залежить від його рух чи якості.

Перспективи подальших наукових розвідок убачаємо в порівняльному аналізі суб'єктивно-оцінних та асоціативних змістів концептів SCHÖNHEIT а аналогічними в німецькій та англійській мовах; у дослідженні особливостей вербалізації концепту SCHÖNHEIT у швейцарському та австрійському варіантах німецької мови; у висвітленні взаємозв'язків між концептом SCHÖNHEIT та іншими лінгвокультурологічними концептами. Дослідження можуть також відображати більш широкий погляд на описаний концепт, а саме: дуальність прекрасного та потворного у ціннісній картині світу (на матеріалі німецької мови) та дискурсивного втілення цих концептів у текстах реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка : учебное пособие. Москва : Флинта, Наука, 2010. 224 с.
2. Алефиренко Н. Ф., Семенов Н. Н. Фразеология и паремиология : учебное пособие для бакалаврского уровня филологического образования. Москва : Флинта / Наука, 2009. 344 с.
3. Алефіренко М. Ф. Теоретичні питання фразеології. Харків : Вища школа, 1987. 136 с.
4. Алиева А. Д. Вербалізація концепту «материнство» в сучасній англійській мові : лексико-семантичний та когнітивний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Львів, 2013. 20 с.
5. Альберти Л.-Б. Десять книг о зодчестве : в 2 т. Москва : Издательство Всесоюзной академии архитектуры, 1935. Т. 1. 392 с.
6. Аникина Н. А. Концепт и фразеологизм. *Ученые записки РОСИ. Серия : Лингвистика. Межкультурная коммуникация. Перевод.* Курск : Издательство РОСИ, 2002. Вып.4. С. 7–13.
7. Аносова К. М., Антипов А. Г. К вопросу о когнитивном характере ономазиологического словообразования *Русский язык. Теория. История. Риторика. Методика.* Красноярск, 2005. Вып. 5. С. 18–23.
8. Антология концептов / Под ред. В. И. Карасика, И. А. Стернина. Москва : Гнозис, 2007. 512 с.
9. Апресян Ю. Д. Избранные труды. Москва : Языки русской культуры, 1995. Т. 1 : Лексическая семантика (синонимические средства языка). 464 с.
10. Апресян Ю. Д. Образ человека по данным языка : попытка системного описания. *Вопросы языкознания.* 1995. №1. С. 37–67.
11. Ареф'єва Н. Г. Шлюб та родина у слов'янській фразеологічній картині світу. *Словянський збірник.* 2015. С. 150–164.

12. Арнольд И. В. Основы научных исследований в лингвистике : учебное пособие. Москва : Высшая школа, 1991. 140 с.
13. Арнольдов А. И. Теория культуры : историзм и вопросы методологии. *Культура, человек и картина мира*. Москва : Наука, 1987. С. 5–28.
14. Арттюнова Н. Д. Язык и мир человека. Москва : Языки русской культуры, 1999. 896 с.
15. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж : Издательство Воронежского университета, 1996. 104 с.
16. Белякова И. Е. Концепт «красоты» в американском языковом и культурном пространствах. *Вестник Тюменского государственного университета*. 2006. С. 18–22.
17. Белякова И. Е. Лигвокультурный концепт «прекрасное» и его языковое воплощение : монография. Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета, 2011. 200 с.
18. Бердяев Н. А. Судьба России. Самосознание. Ростов н/Д : Феникс, 1997. 544 с.
19. Бёрк Э. Философское исследование о происхождении наших идей возвышенного и прекрасного. Москва : Искусство, 1979. 237 с.
20. Бессонова О. Л. Процедуры анализа концептов при проведении сравнительно-типологических исследований. *Лингвоконцептология : перспективные направления : монография*. Луганск : Издательство ГУ «ЛНУ имени Тараса Шевченко», 2013. С. 87–117.
21. Белёхова Л. І. Образний простір американської поезії : лінгвокогнітивний аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 . – Київ, 2002. – 461 с.
22. Близнюк К. Р. Лексико-семантичні поля концепту «патріотизм» в українській, російській і польській мовах. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки*. 2013. Кн. 3. С. 125–128.

23. Бойко О. А. Проблема понимания природы и функционирования сна и сновидений на заре развития культуры. *Записки философского факультета Орловского государственного университета*. 2014. С. 48–58.
24. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика : курс лекций по английской филологии. Тамбов : ТГУ, 2001. 123 с.
25. Большаков В. П. Ценности культуры и время (некоторые проблемы современной теории культуры). Великий Новгород : НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2002. 112 с.
26. Бычков В. В. Эстетика : учебник. Москва : КНОРУС, 2012. 528 с.
27. Вайсгербер Л. Родной язык и формирование духа. Москва : УРСС Эдиториал, 2004. 232 с.
28. Вальтер Х., Малински Т., Мокиенко В., Степанова Л. Русская фразеология для немцев. Санкт-Петербург : Златоуст, 2015. 232 с. URL : https://books.google.com.ua/books?id=RLwoCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (дата звернення 5.01.2018).
29. Васильева М. О. Метафорична реалізація концепту політика в сучасному англомовному політичному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2008. 20 с.
30. Вдовиченко Н. В. Вербалізація морально-етичних концептів в українській мовній картині світу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Одеса, 2015. 24 с.
31. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков. Москва : Языки русской культуры, 1999. 780 с.
32. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. Москва : Русские словари, 1997. 405 с.
33. Вендина Т. И. Русская языковая картина мира через призму словообразования (макрокосм). Москва : Индрик, 1998. 240 с.

34. Венжинович Н. Ф. Про формування фразеологічної картини світу. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Мовознавство*. 2007. Вип. 13. Т. 1. С. 50–58.
35. Венжинович Н., Полюжин М. Тезаурус і фразеологічна картина світу. *Актуальні проблеми германської філології в Україні та Болонський процес : матеріали II Міжнародної наукової конференції (Чернівці, 20-21 квітня 2007 р.)*. 2007. С. 270–273.
36. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Национально-культурная семантика русских фразеологизмов. *Словари и лингвострановедение*. Москва : Русский язык, 1982. С. 89–98.
37. Виноградов В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. Москва : Наука, 1977. 312 с.
38. Влавацкая М. В. Комбинаторная семасиология (семантика и сочетаемость слов). *Мир науки, культуры, образования*. 2009. Вып. 7 (19). С. 29–34.
39. Воєводін. О. П., Горохов О. В. Естетична оцінка : монографія. Луганськ : Видавництво СНУ ім. В. Даля, 2010. 140 с.
40. Волкова А. А. Языковая репрезентация гендерных и возрастных особенностей концепта «*beauty*» в англоязычных текстах рекламы косметики. *Современные научные исследования и инновации*. 2015. Вып. 12. URL : <http://web.snauka.ru/issues/2015/12/60562> (дата звернення 5.01.2018).
41. Володин В. А. Современная энциклопедия. Мода и стиль. Москва : Аванта+, 2002. 480 с.
42. Воркачев С. Г. Концепт счастья в русском языковом сознании : опыт лингвокультурологического анализа. Краснодар : КубГТУ, 2002. 142 с.
43. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт : становление антропоцентрической парадигмы в языкознании. *Филологические науки*. 2001. №1. С. 64–72.
44. Воркачев С. Г. Любовь как лингвокультурный концепт : монография. Москва : Гнозис, 2007. 288 с.

45. Вяземский П. А. Эстетика и литературная критика. Москва : Искусство, 1984. 458 с.
46. Гайдученко Л. В. Німецький менталітет у стійких образних порівняннях. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія : Романо-германська філологія. Methodика викладання іноземних мов.* 2011. Вип. 65. С. 125–129.
47. Гак В. Г. К проблеме семантической синтагматики. *Проблемы структурной лингвистики.* Москва : Наука, 1972. С. 367–395.
48. Гак В. Г. Национально-языковая специфика метонимических фразеологизмов. *Фразеология в контексте культуры.* Москва : Языки русской культуры, 1999. С. 260–268.
49. Гак В. Г. Фразеорефлексы в этнокультурном аспекте. *Филологические науки.* 1995. Вып.4. С. 47–55.
50. Гамзюк М. В. Емотивний компонент значення у процесі створення фразеологічних одиниць (на матеріалі німецької мови) : монографія. Київ : КДЛУ, 2000. 256 с.
51. Гамкрелидзе Т. В., Иванов В. В. Индоевропейский язык и индоевропейцы. Реконструкция и историко-типологический анализ праязыка и протокультуры. Москва : БГК им. И. А. Бодуэн де Куртенэ, 1998. Часть II.2. С. 942–1422.
52. Гапченко О. Фразеологічні одиниці як фрагмент національної мовної картини світу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство, мовознавство, фольклористика.* 2008. Вип. 19. С. 35–37.
53. Гартман Н. Эстетика. Київ : Ника-Центр, 2004. 640 с.
54. Гленн Пис. Бог и красота. *Разумный замысел.* 2013. Вып. 3. С. 8.
55. Гончарова Т. В. Типологія аксіологічно маркованих агентивних номінативних одиниць з формантом –er : монографія. Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2007. 182 с.

56. Гончарова Т. І. Спільність та специфіка мовних зооморфних картин світу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство». Харків, 1996. 22 с.

57. Гулідова І. С. Паремійний простір американських поетичних текстів ХХ століття : лінгвокогнітивний і прагмалінгвістичний аспекти : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2008. 190 с.

58. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. Москва : Аспект Пресс, 1995. 288 с.

59. Д'якова Т. О. Фразеологічна картина світу як складова мовної картини світу. *Лінгвістика*. Луганськ : Альма-матер, 2005. Вип. 1 (4). С. 136–143.

60. Давидова Т. В. Антиконтцепти в англійській художній літературі вікторіанської доби : системно-типологічний аспект : дисертація на здобуття наук. ступеня кандидата філологічних наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2012. 200 с.

61. Дело всей жизни : сборник научных трудов / Ред кол. С. И. Доброва (отв. ред.), В. А. Черванева. Москва-Берлин : Direct-Media, 2014. 352 с.

62. Демьянков В. З. Значение и употребление лексем класса красота. *Сокровенные смыслы. Слово. Текст. Культура. Сборник статей в честь Н. Д. Артюновой*. Москва : Языки славянской культуры, 2004. С. 601–609.

63. Денисенко З. М. Семантичне узгодження в словосполученні на рівні периферії денотативно-сигніфікативного макрокомпоненту. *Мовознавчий вісник*. 2016. № 21. С. 134–141.

64. Денисенко З. М. Семантичне узгодження між компонентами словосполучення в українській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2005. 20 с.

65. Денисенко З. М. Утворення словосполучень з адитивними смислами компонентів. *Мовознавчий вісник*. 2013. Вип. 16–17. С. 160–168.

66. Денисенко С. Н. Відображення фразеологічної картини світу в семантиці фразеологізмів. *Актуальні питання філології*. 2011. Вип. 2. С. 5–11.

67. Денисова С. П. Типологія категорій лексичної семантики. Київ : Видавництво Київського національного лінгвістичного університету, 1996. 294 с.
68. Доброльожа Г. М. Відображення естетики зовнішнього вигляду людини в поліській компаративній фразеології. *Вісник Житомирського державного педагогічного університету ім. І. Франка*. 2003. Вип. 11. С. 165–167.
69. Довганюк Е. В. Еволюція концепту КРАСА в англomовному дискурсі XIV – XXI століть : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 2017. 259 с.
70. Довганюк Э. В. Концепт BEAUTY / КРАСОТА в англоязычной лингвокультуре : понятийная составляющая. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологічна*. 2015. Вип. 14. С. 139–142.
71. Дудченко О. В. Реконструкція концептосфери КРАСОТА в англосаксонській поетическій картині мира : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки». Владивосток, 2007. 24 с.
72. Дягілева Ж. А. Лексико-фразеологічні засоби вербалізації концепту FREUNDSCHAFT / ДРУЖБА в німецькій мові : дисертація на здобуття наук. ступ. кандидата філологічних наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2011. 214 с.
73. Емельянова С. М. Этимологический анализ ядра концепта ZEIT *Вестник ИГЛУ*. 2010. С. 168–175. URL : <http://cyberleninka.ru/article/n/etimologicheskij-analiz-yadra-kontsepta-zeit> (дата звернення 5.01.2018).
74. Єнікєєва С. М. Синергетичні аспекти семантичної деривації (на матеріалі сучасної англійської мови). *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка*. 2007. Вип. 32. С. 140–144.
75. Живіцька І. А. Концепт «Beauty / Краса» в пареміологічному уявленні (на матеріалі англійських та українських прислів'їв). *Філологічні студії*. 2013. Вип. 9. Ч. 2. С. 50–58.

76. Живіцька І. А. Паремії на означення рис характеру людини в українській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Дніпропетровськ, 2013 . 20 с.
77. Жуков В. П. Семантика фразеологических оборотов. Москва : Просвещение, 1978. 158 с.
78. Жукова Н. С. Языковое моделирование концепта «Mode» в немецкой лингвокультуре. *Вестник ТГПУ*. 2013. № 3 (131). С. 41–43.
79. Загнітко А. Сучасні типології концептів : когнітивний, лінгвокультурологічний, прагматичний аспекти. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Лінгвістика*. 2010. Вип. XI. С. 33–46.
80. Загорійчук А., Орловська О. Методи лінгвістичних досліджень. URL : <http://intkonf.org/zagoriychuk-a-kpn-orlovska-ov-metodi-lingvistichnih-doslidzhen> (дата звернення 5.01.2018).
81. Залевская А. А. Психолінгвістический поход к проблеме концепта. *Методологические проблемы когнитивной лингвистики*. Воронеж, 2001. С. 36–44.
82. Звегинцев В. А. История языкознания XIX–XX вв. в очерках и извлечениях. Москва : Просвещение, 1964. Ч.1. 466 с.
83. Звегинцев В. А. Язык и лингвистическая теория. Москва : Эдиториал УРСС, 2000. 352 с.
84. Земская Е. А. Современный русский язык : словообразование : учебное пособие. Москва : ФЛИНТА, 2011. 324 с.
85. Зусман В. Г. Концепт в культурологическом аспекте. *Межкультурная коммуникация : учебное пособие*. URL : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/m_komm/01.php (дата звернення 5.01.2018).
86. Иванова Е. В. Пословичные картины мира (на материале английских и русских пословиц) : монография. СПб : Филологический факультет СпбГУ, 2002. 160 с.
87. Иванова С. В. Лингвокультурология и лингвокогнитология : сопряжение парадигм. Уфа : РИО БашГУ, 2004. 152 с.

88. История Европы : в 8 т. / Под ред. Е. В. Гутновой, Э. В. Удальцовой. Москва : Наука, 1992. Т. 2 : Средневековая Европа. 808 с.
89. История красоты / Под ред. У. Эко. Москва : Слово, 2007. 440 с.
90. Ищенко Н. Г. Потенциал словообразовательной валентности существительных современного немецкого языка. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. 2013. Вип. 35. С. 128–131.
91. Кагановська О. М. Текстові концепти художньої прози : когнітивна та комунікативна динаміка (на матеріалі французької романістики середини ХХ сторіччя) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.05 «Романські мови». Київ, 2003. 33 с.
92. Капак Ю. М. Актуалізація гендерних візуальних образів у німецькій ідіоматиці. *Мова і культура*. 2011. Вип. 14. Т. 4. С. 133–140.
93. Карасик В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
94. Карасик В. И. Культурные доминанты в языке. *Языковая личность : культурные концепты : сборник научных трудов*. Волгоград ; Архангельск : Перемена, 1996. С. 3–16.
95. Карасик В. И., Прохвачева О. Г., Зубкова Я. В., Грабарова Э. В. Иная ментальность. Москва : Гнозис, 2005. 352 с.
96. Караулов Ю. Н. Общая и русская идеография. Москва : Наука, 1976. 356 с.
97. Кашкин В. Б. Обыденная философия, наивная лингвистика и наивная лингвистическая технология. *Обыденное метаязыковое сознание : онтологические и гносеологические аспекты : коллективная монография*. Кемерово ; Барнаул : Издательство Алтайского государственного университета, 2009. Ч.1. С. 41–46.
98. Кисельова А. Л. Концепт «Жіночність» у вікторіанській лінгвокультурі : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2007. 218 с.

99. Кіс Т. Є. Еволюція художньої метафори: лінгвокультурний аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2001. 19 с.

100. Ключка Н. Я. Лексико-семантичне поле як системно-структурне утворення. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. 2012. Вип. 24. С. 129–131.

101. Коваль І. І. Фразеологизмы, репрезентирующие концепт SCHÖNHEIT в немецкой лингвокультуре. *Вестник Челябинского государственного университета : Филология, Искусствоведение*. 2014. № 7 (336). С. 165–168.

102. Коваль І. І. Аксіологічна компонента концепту SCHÖNHEIT у сучасній німецькій мові. *Україна і світ : діалог мов та культур : матеріали міжнародної науково-практичної конференції : м. Київ, 01-03 квітня 2015 р.* 2015. С. 167–169.

103. Коваль І. І. Актуалізація краси людини фразеологічними одиницями сучасної німецької мови. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 9. Сучасні тенденції розвитку мов*. 2016. Вип. 14. С. 104–112.

104. Коваль І. І. Естетичний аспект концепту КРАСА. *Україна і світ : діалог мов та культур : матеріали міжнародної науково-практичної конференції : м. Київ, 3-5 квітня 2013 р.* 2013. С. 129–139.

105. Коваль І. І. Історико-культурний розвиток концепту SCHÖNHEIT у VIII-XIV століттях. *Нова філологія. Збірник наукових праць*. 2014. № 61. С. 39–43.

106. Коваль І. І. Концепт КРАСА крізь призму філософії (на матеріалі фразеологічних одиниць німецької мови). *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Серія : Філологічні науки. Мовознавство*. 2013. Вип. 18 (267). С. 161–165.

107. Коваль І. І. Концептуалізація краси в семантиці фразеологічних одиниць сучасної німецької мови. *Україна і світ : діалог мов та культур : матеріали міжнародної науково-практичної конференції : м. Київ, 19-21 березня 2014 р.* 2014. С. 174–175.

108. Коваль І. І. Лексична сполучуваність ядрових лексем концепту SCHÖNHEIT. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2017. Вип. 27. Т. 2. С. 58–61.

109. Коваль І. І. Методи дослідження вербалізації концепту SCHÖNHEIT засобами фразеології у сучасній німецькій мові. *Сучасні тенденції у сфері лінгвістики, мовної комунікації та методики викладання іноземних мов : матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції : м. Тернопіль, 15-16 травня 2014 р.* 2014. С. 93–95.

110. Коваль І. І. Понятійна складова концепту SCHÖNHEIT в сучасній німецькій мові. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство)*. 2014. Випуск 127. С. 240–245.

111. Коваль І. І. Проблеми взаємодії мови та культури як методологічна основа дослідження концепту SCHÖNHEIT. *Рівень ефективності та необхідність впливу філологічних наук на розвиток мови та літератури : матеріали міжнародної-науково-практичної конференції : м. Львів, 28-29 березня 2014 р.* 2014. С. 100–102.

112. Ковбасюк Л. А. Корпусна лінгвістика та германістика: теоретичні засади і перспективи. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки*. 2017. Кн. 1. С. 9-14.

113. Козловський В. До питання методології дослідження лінгвокультурного концепту. *Іноземна філологія*. 2008. Вип. 120. С. 3–8.

114. Колесник А. С. Функции номинативных единиц в мифопоэтическом контексте. *Филология и культура*. Тамбов, 2001. Ч. 3. С. 37–38.

115. Колшанский Г. В. Соотношение субъективного и объективного в языке. Москва : Наука, 1975. 232 с.

116. Кон И. С. Возрастные категории в науках о человеке и обществе. *Социологические исследования*. 1978. № 3. С. 76–86.

117. Кононенко В. Мова у контексті культури. Київ ; Івано-Франківськ : Плай, 2008. 390 с.

118. Кононова И. В. Структура и языковая репрезентация британской национальной морально-этической концептосферы (в синхронии и диахронии) : автореф. дисс. на соискание уч. степ. доктора филологических наук : спец. 10.02.04 «Германские языки». Санкт-Петербург, 2010. 40 с.

119. Косенко А. В. Вербалізація концепту BEAUTY : функціональний та когнітивно-дискурсивний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Одеса, 2013. 20 с.

120. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства : підручник. Київ : Академія, 2014. 368 с.

121. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : підручник. Київ : Академія, 2003. 352 с.

122. Красавский Н. А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах : монография. Волгоград : Перемена, 2001. 495 с.

123. Краснобаева-Чорна Ж. В. Концептуальний аналіз як метод концептивістики (на матеріалі концепту ЖИТТЯ в українській фраземіці). *Українська мова*. 2009. № 1. С. 41–52.

124. Крацило С. О. Фразеологічні засоби вербалізації концепту MARRIAGE в англійській мові. *Вісник Житомирського державного університету*. 2013. Вип. 68. С. 208–211.

125. Кубрякова Е. С. О связях когнитивной науки с семиотикой (определение интерпретанты знака). *Язык и культура : факты и ценности*. Москва : Языки славянской культуры, 2001. С. 283–292.

126. Кубрякова Е. С. Образ мира в сознании человека. *Известия РАН. Серия литературы и языка*. 2006. Т. 65, №2. С. 3–13.

127. Кубрякова Е. С. Части речи с когнитивной точки зрения. Москва : Институт языкознания РАН. 1997. 330 с.

128. Кузнецова Т. В. От Прекрасного к Возвышенному (концептуальный очерк). *Вестник ОГУ*. 2012. № 7 (143) / июль. С. 204–214.

129. Кулик Н. Д. Семантика німецьких адвербіальних фразеологізмів у лексикографічному висвітленні : денотативний та конотативний аспекти :

автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2008. 20 с.

130. Куманин В. И., Зябнева О. А. Ювелирные украшения. История и дизайн. *Дизайн. Теория. Практика*. 2010. №3. С. 54–68.

131. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка. Москва : Высшая школа, 1996. 380 с.

132. Куренкова Р. А. Эстетика : учебник для студентов высших учебных заведений. Москва : Издательство ВЛАДОС-ПРЕСС, 2003. 368 с.

133. Кустова Г. И. Типы производных значений и механизмы языкового расширения. Москва : Языки славянской культуры, 2004. 472 с.

134. Кыртепе А. М. Макроединицы словообразования как формы языковой объективации концепта (на материале словообразовательных гнезд и словообразовательной категории со значением женскости в русском языке) : автореф. дисс. на соискание уч. степ. кандидата филологических наук : спец. 10.02.01 «Русский язык». Саратов, 2010. 23 с.

135. Кьеркегор С. Страх и трепет. Москва : Республика, 1993. 109 с.

136. Ле Гофф Ж. Средневековый мир воображаемого. Москва : Прогресс, 2001. 440 с.

137. Левицкий А. Э. Концепт «МЕЧТА» в американской лингвокультуре. *Вісник ЛНУ ім. Т. Шевченка*. 2013. № 14 (273). Ч. 1. С. 177–185.

138. Левицкий В. В. Статистическое изучение лексической семантики : учебное пособие. Черновцы : ЧГУ, 1989. 156 с.

139. Левицкий В. В. Этимологический словарь германских языков в 3 томах. Черновцы : Рута, 2000. Т.1. 263 с.

140. Левицький В. В., Огуй О. Д., Кійко Ю. С., Кійко С. В. Апроксимативні методи вивчення лексичного складу. Чернівці : Рута, 2000. 216 с.

141. Лесюк М. Дослідження словотвору на рівні словотвірних гнізд. *Вісник Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. Філологія*. 2007. Вип. XV–XVIII. С. 212–216.

142. Лисенко Г., Чепурна З. Проблеми перекладу німецьких фразеологічних одиниць з анімальним компонентом українською мовою. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2015. Вип. 59. С. 122–125.

143. Лихачев Д. С. Концептосфера русского языка. *Известия РАН. Серия литературы и языка*. 1993. Т.52. №1. С. 2–9.

144. Лупенко Т. Семантика польових структур у контексті аналізу мовної картини світу. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики*. 2012. Вип. 1. С. 85–92.

145. Мазур О. В., Подвойська О. В., Радецька С. В. Основи наукових досліджень : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів філологічних спеціальностей. Вінниця : Нова Книга, 2013. 120 с.

146. Маковійчук Л. В. Лінгвокультурні концепти MANN та FRAU у творах німецькомовних письменників Західної України XIX – початку XX століття : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2015. 200 с.

147. Маковский М. М. Удивительный мир слов и их значений : иллюзии и парадоксы в семантике. Москва : Высшая школа, 1989. 200 с.

148. Маслова В. А. Homo lingualis в культуре. Москва : Гнозис, 2007. 320 с.

149. Маслова В. А. Введение в когнитивную лингвистику : учебное пособие. Москва : Флинта ; Наука, 2004. 296 с.

150. Маслова В. А. Лингвокультурология : учебное пособие для студентов высших заведений. Москва : Издательский центр «Академия», 2001. 208 с.

151. Матушевська Н. В. Етимологічний аналіз ядра концепту TEMPTATION. *Вісник Житомирського державного університету*. 2015. С. 265–269.

152. Мещерякова Ю. В. Концепт «красота» в английской и русской культурах. *Языковая личность : проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики : сборник научных трудов*, 1999. № 10. С. 209–215.

153. Мильталер Ю. Что такое красота? Введение в эстетику. Москва : КомКнига, 2007. 120 с.
154. Михайленко В. В. Conceptual Analysis : Componential Analysis. *Германська філологія*. 2014. Вип. 720. С. 77–86.
155. Михальчук И. П. Концептуальные модели в семантической реконструкции (индоевропейское понятие «закон»). *Известия РАН. Серия литературы и языка*. 1997. Т. 56. №4. С. 29–39.
156. Моисеева С. А. Семантическое поле глаголов восприятия в западно-романских языках : монография. Белгород : Издательство БелГУ, 2005. 248 с.
157. Молчанова Г. Г., Тарбеева Г. Г. Лингвокультурные концепты и паремическое моделирование. *Концептуальный анализ языка : современные направления исследования : сборник научных трудов*. Москва / Калуга : Эйдос, 2007. С. 42–59.
158. Муратова О. В. Традиции красоты в истории европейской культуры : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. культурологии : спец. 24.00.01 «Теория и история культуры». Саранск, 2009. 20 с.
159. Нагорна Л. Соціокультурна ідентичність : пастки ціннісних розмежувань. Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2011. 272 с.
160. Найда Ю. Компонентный анализ значения. *Новое в зарубежной лингвистике*. 1983. Вып. XIV. С. 61–74.
161. Наседкина Ю. В. Каноны телесной красоты и модные стандарты в современной культуре. URL : <http://www.e-culture.ru/Articles/2008/Nasedkina.pdf> (дата звернення 5.01.2018).
162. Никитин М. В. Лексическое значение слова (структура и комбинаторика). Москва : Высшая школа, 1983. 127 с.
163. Ніконова В. Г. Концепт – концептуальний простір – картина світу : досвід поетико-когнітивного аналізу художнього тексту. *Вісник КНЛУ. Серія Філологічна*. 2012. № 2. Т. 15. С. 117–123.

164. Нічаєнко І. І. Валоративний епістрат концепту КРАСА в іспанській літературі ХІХ–ХХ століття та його відтворення в українських перекладах. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2011. Вип. 34. С. 79–85.

165. Нічаєнко І. І. Концепт КРАСА в іспанській художній прозі ХІХ–ХХ століття та його відтворення в українських перекладах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.16 «Перекладознавство». Київ, 2014. 19 с.

166. Новиков Л. А. Семантика русского языка. Москва : Высшая школа, 1982. 272 с.

167. Окунева И. О. Концепт «красота» в русском и английском языках : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание». Москва, 2009. 24 с.

168. Окунева И. О. Прототипы и стереотипные представления о красоте человека в системе устойчивых сравнений русского и английского языков. *Вестник ВГУ*. 2008. №3. С. 100–108.

169. Олійник С. В. Місце оцінних фразеологізмів у структурі мовної картини світу. *Актуальні проблеми науки та освіти : збірник матеріалів ХVІІІ підсумкової науково-практичної конференції викладачів МДУ*. 2016. С. 259–260.

170. Олійник С. В. Проблеми репрезентації ціннісної картини світу засобами англійської та української фразеології. *Типологія мовних значень у діахронічному та зіставному аспектах : Збірник наукових праць*. 2009. Вип. 19. С. 126–137.

171. Орел А. Л. Вікторіанська концептуалізація жіночності у зооморфних та флороморфних метафорах. *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 282–289.

172. Орел І. І. Текстотвірні потенції фразеологічних одиниць у заголовках публіцистичних текстів. *Наукові записки Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя. Філологічні науки*. 2017. Кн. 1. С. 97–100.

173. Осіпова Т. Ф. Теоретичні засади дослідження паремій у комунікативній лінгвістиці. *Лінгвістичні дослідження : збірник наукових праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди*. 2010. Вип. 29. С. 133–137.

174. Оссовская М. Рыцарь и буржуа : исследования по истории морали. Москва : Прогресс, 1987. 528 с.

175. Падучева Е. В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью : референциальные аспекты семантики местоимений. Москва : Едиториал УРСС, 2008. 292 с.

176. Панаськов А. В. Функціональна семантика номінацій судочинства в англійській мові : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Чернівці, 2011. 16 с.

177. Пасик Л. Концепт як об'єкт дослідження когнітивної лінгвістики. *Актуальні питання іноземної філології*. 2015. № 3. С. 124–128.

178. Петров Е. В. История, культура, повседневная жизнь населения Западной Европы в «рыцарский период» (X–XIII вв.) : учебное пособие. Нижневартовск : Издательство Нижневартовского гуманитарного университета, 2008. 103 с.

179. Петрочук О. В. Меліоративний аспект семантики фразеологічних одиниць сучасної німецької мови : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Харків, 1998. 20 с.

180. Пименова М. В. Душа и дух: особенности концептуализации : монография. Кемерово : ИПК «Графика», 2004. 386 с.

181. Підгородецька І. Ю. Асоціативно-образне поле КРАСА в контексті української літератури для дітей (друша половина XIX – початок XX ст.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Харків, 2011. 20 с.

182. Плотин. Эннеады / [сост. и ответ, ред. С. И. Еремеев]. Київ : УЦИИМ-ПРЕСС, 1995. 392 с.

183. Полюжин М. Концептуальна система як базове поняття когнітивної семантики й теорії мовної особистості. *Проблеми романо-германської філології : збірник наукових праць*. Ужгород : Ліра, 2005. С. 5–20.
184. Полюжин М. Поняття, концепт та його структура. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2015. № 4. С. 214–224.
185. Полюжин М. М. Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення. Ужгород : Закарпаття, 1999. 240 с.
186. Попова З. Д. Язык и сознание : теоретические разграничения и понятийный аппарат. *Язык и национальное сознание. Вопросы теории и методологии*. Воронеж : ВГУ, 2002. С. 8–49.
187. Попова З. Д., Стернин И. А. Когнитивная лингвистика. Москва : АСТ : Восток-Запад, 2007. 320 с.
188. Попова З. Д., Стернин И. А. Семантико-когнитивный анализ языка. Воронеж : Истоки, 2006. 226 с.
189. Попова З. Д., Стернин И. А., Карасик В. И., Кретов А. А., Пименов А. А., Пименова М. В. Введение в когнитивную лингвистику. Кемерово : Комплекс «Графика», 2004. 146 с.
190. Попович О. В. Холономна парадигма гендерності в самопізнанні сучасної людини в опрацюванні дихотомії «образу святого – архетип юродивий». *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філософія, культурологія, соціологія*. 2012. Вип. 3. С. 11–16.
191. Потапенко Я. Концептуалізація гносеологічної категорії «ТІЛЕСНІСТЬ» в сучасних культурно-антропологічних студіях. *Етнічна історія народів Європи*. 2013. Вип. 40. С. 120–125.
192. Потебня А. А. Мысль и язык. Москва : Лабиринт, 1999. – 300 с.
193. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя : Прем'єр, 2008. 332 с.

194. Просяннікова Я. М. Семіотика порівнянь в англомовних віршованих текстах канадської поезії : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Херсон, 2017. 251 с.
195. Прохоров Ю. Е. В поисках концепта. Москва : Флинта : Наука, 2008. 176 с.
196. Прохорова П. В. Лексична репрезентація німецькомовної діалектної картини світу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Херсон, 2012. 21 с.
197. Режабек Е. Я. В поисках рациональности : статьи разных лет : научное издание. Москва : Академический проект, 2007. 383 с.
198. Романов П. В., Ярская-Смирнова Е. Р. Методы прикладных социальных исследований. Москва : Вариант, 2008. 215 с.
199. Романова Н. В. Історія емотивної лексики німецької мови VIII–початку XXI століть : монографія. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2013. 408 с.
200. Руденко Е. С. Понятийная составляющая концепта «прекрасное» в немецкой лингвокультуре на материале имен прилагательных. *Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика»*. 2011. №4. С. 204–208.
201. Рябова Т. Б. Женщина в истории западноевропейского Средневековья : учебное пособие. Иваново : Издательский центр «Юнона», 1999. URL : http://cens.ivanovo.ac.ru/publications/riabova_tb_women_in_medieval_times.pdf (дата звернення 5.01.2018).
202. Садриева Г. А. Устойчивые образные средства, репрезентирующие концепт «красота», в английском, русском и татарском языках : дис. на соискание уч. степени канд. філол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание». Казань, 2007. 209 с.
203. Светоноснова Т. А. Когнитивная лингвистика и лингвокультурология : черты и различия. *Филологические науки в МГОМИ*. 2007. №27. С. 39–46.
204. Селіванова О. О. Когнітивна концепція словотворчої мотивації. *Проблеми загального германського та слов'янського мовознавства. До 70-*

річчя проф. В. В. Левицького : збірник наукових праць. Чернівці : Книги ХХІ, 2008. С. 379–389.

205. Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. Москва : Прогресс, 1993. 656 с.

206. Серебренников Б. А. Роль человеческого фактора в языке. Москва : Наука, 1988. 242 с.

207. Сидоренко М. И. О смысловой структуре фразеологизма. *Очерки по русскому языку и истории его развития : сборник статей*. 1969. Т. 370. С. 5–53.

208. Слободян М. Методика концептуального аналізу у сучасній когнітивній лінгвістиці. *Мовознавство*. 2009. Вип. 17. С. 105–115.

209. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты : монография. Волгоград : Перемена, 2004. 339 с.

210. Слышкин Г. Г. Лингвокультурный концепт как системное образование. *Вестник ВГУ*. 2004. № 1. С. 29–34.

211. Смирницкий А. И. Хрестоматия по истории английского языка с VII по XVII в. Москва : Академия, 2008. 304 с.

212. Соколова М. Г. О существе фразеологической картины мира в отличии от других картин мира. *Вектор науки ТГУ*. 2010. № 4 (14). С. 169–173.
URL : http://edu.tltsu.ru/sites/sites_content/site1238/html/media66529/44-Sokolova.pdf (дата звернення 5.01.2018).

213. Соснин А. В. Средства вербализации концепта «Лондон» в английском культурном пространстве : автореф. дисс. на соискание уч. степ. кандидата филологических наук : спец. 10.02.04 «Германские языки». Нижний Новгород, 2007. 19 с.

214. Степанов Ю. С. Константы : словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. Москва : Академический проект, 2004. 982 с.

215. Степанов Ю. С. Концепты. Тонкая пленка цивилизации. Москва : Языки славянских культур, 2007. 248 с.

216. Стернин И. А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры. *Этнокультурная специфика языкового сознания*. 1996. С. 97–112.

217. Стернин И. А. Методика исследования структуры концепта. *Методологические проблемы когнитивной лингвистики : научное издание*. 2001. С. 58–71.

218. Столович Л. Н. Философия красоты. Москва : Издательство политической литературы, 1978. 118 с.

219. Супрун А. Е. Лексика и вероятностный характер языка. *Проблемы лексикологии*. Минск : Издательство БГУ, 1973. С. 160–166.

220. Тарасова В. В. Семантичне поле «Засоби пересування» в сучасних англійській, німецькій, російській та українській мовах : монографія. Київ : SprintPrint, 2010. 255 с.

221. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. Москва : Наука, 1986. 143 с.

222. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва : Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.

223. Тер-Минасова С. Н. Язык и межкультурная коммуникация : учебное пособие. Москва : Слово, 2000. 624 с.

224. Тесля В. А. Вигуки у сучасній німецькій мові: лінгвокультурологічний та комунікативно-прагматичний аспекти : дисертація на здобуття наук. ступ. кандидата філологічних наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2012. 206 с.

225. Тимченко М. С. Понятие красоты в религиозном аспекте. *«Magister Dixit» – научно-педагогический журнал Восточной Сибири*. 2012. №2 (06). С. 51–56.

226. Ткачук А. Н. Когнитивные аспекты вербализации лингвокультурного концепта. *Вестник Сибирского государственного*

аэрокосмического университета имени академика М. Ф. Решетнева. 2007. № 2 (15). С. 172–177.

227. Топорова Т. В. Семантическая структура древнегерманской модели мира. Москва : Радикс, 1994. 190 с.

228. Уорф Б. Л. Отношение норм поведения и мышления к языку. *Новое в лингвистике*. Москва : Издательство иностранной литературы, 1960. Вып. 1. С. 135–168.

229. Уфимцева А. А. Лексическая номинация (первичная нейтральная). Москва : ЛИБРОКОМ, 2010. 88 с.

230. Уфимцева А. А. Слово в лексико-семантической системе языка. Москва : Наука, 1968. 272 с.

231. Федоренко Л. В., Скиданович О. О. Лінгвостилістичний концепт ÜBERMENSCH у притчі Ф. Ніцше «Also, sprach Sarathustra». *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. № 18. Т. 1. С. 69–72.

232. Федоренко О. І. Закономірності лексичної сполучуваності слів. *Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя. Філологічні науки*. 2013. Кн. 3. С. 53–55.

233. Фирсова Н. М. Испанский речевой этикет. Москва : ИНФРА-М, 2001. 183 с.

234. Хапий Д. Р. Лингвистические особенности национально-маркированных фразеологических оборотов в немецком языке и их социокультурный аспект. *Вестник Университета Российской академии образования*. 2006. № 3. С.83–91.

235. Холод А. М. Речевые картины мира мужчин и женщин. Дніпропетровск : Пороги, 1997. 229 с.

236. Хроленко А. Т. Основы лингвокультурологии : учебное пособие. Москва : Флинта, 2004. 181 с.

237. Цапок О. М. Мовні засоби репрезентації концепту КРАСА в поезії українських шістдесятників : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова». Одеса, 2004. 22 с.

238. Чаркіна Т. І. Методологічні підходи досліджень ментальності. *Науковий вісник. Серія «Філологічна»*. Харків : ХНПУ, 2015. Вип. 44. С. 108–118.

239. Чмир О. Р. Концепт «порядок» у мовній свідомості Середньовіччя : (на матеріалі старослов'янської та давньоруської мов). *Мовознавство : науково-теоретичний журнал*. 2005. Вип. 6. С. 57–63.

240. Шапилова Н. И. Отражение обыденного сознания в авторской картине мира (на материале художественного дискурса В. П. Астафьева). *Обыденное метаязыковое сознание и наивная лингвистика : межвузовский сборник научных статей*. 2008. С. 415–421.

241. Шапран Н. В. Репрезентація концептів брит. ENVY, нім. NEID і укр. ЗАЗДРІСТЬ англійськими, німецькими та українськими фразеологізмами : зіставно-лінгвокультурологічний аспект. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2014. Вип. 46. С. 229–233.

242. Шарикова Л. А. Лингвистическая концепция Лео Вайсгербера : учебное пособие. Кемерово : Графика, 2004. 212 с.

243. Шарманова Н. М. Вербалізація соціокультурних стереотипів у фразеологічній картині світу. *Лінгвокультурологічна та етнолінгвістична інтерпретація слова і тексту*. 2015. С. 149–153.

244. Шведова Н. Ю. Теоретические результаты, полученные в работе над «Русским семантическим словарем». *Вопросы языкознания*. 1999. №1. С. 3–16.

245. Шейко В. М. Організація та методи науково-дослідної діяльності. Київ : Знання, 2008. 310 с.

246. Шердаков В. Н. Добро-истина-красота. Москва : Знание, 1983. 64 с.

247. Школяренко В. І. Становлення фразеологічної системи німецької мови (на матеріалі писемних пам'яток VIII-XVII століть) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2010. 32 с.

248. Щербачук Л. Ф. Концептуалізація бінарної опозиції КРАСА / ПОТВОРНІСТЬ у сфері української фразеології. *Ученые записки Таврического*

национального университета им. В. И. Вернадского. Серия : Филология. Социальные коммуникации. 2011. № 4. Ч. 2. С. 198–202.

249. Щербина С. М. Вербалізація концептів SUCCESS та FAILURE у сучасному англomовному дискурсі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Чернівці, 2013. 20 с.

250. Щур Г. С. Теория поля в лингвистике. Москва : Наука, 1974. 255 с.

251. Язык как средство трансляции культуры / Отв. ред. М. Б. Ешич. Москва : Наука, 2000. 311 с.

252. Bauer M. Die deutsche Frau in der Vergangenheit. Berlin : Verlagsbuchhandlung ALFRED SCHALL. URL : <http://books.google.ru/books?id=MQkTAWAAQBAJ&pg=PA18&dq=#v=onepage&q&f=false> (дата звернення 5.01.2018).

253. Bergmann R., Pauly P., Moulin-Fankhänel C. Alt- und Mittelhochdeutsch : Arbeitsbuch zur Grammatik der älteren deutschen Sprachstufen und zur deutschen Sprachgeschichte. Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht, 2007. 235 S.

254. Boas F. Race, language and culture. Chicago : University of Chicago Press, 2012. 674 p.

255. Bosch X. Please don't pass the paella : eating disorders upset Spain. *The Journal of American medical association*. 2000. Vol. 283 (11). P. 1405–1410.

256. Buhofer A. H., Burger H. Gehören Redewendungen zum heutigen Deutsch? *Fremdsprachen lehren und lernen : zur Theorie und Praxis des Sprachunterrichts an Hochschulen*. Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1992. S. 11–33.

257. Burger H., Dobrovolskij D., Kühn P., Norrick N. R. Phraseologie / Phraseology : ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung / An International Handbook of Contemporary Research. Berlin / New York : Walter de Gruyter, 2007. Vol. 1. 622 S.

258. Coseriu E. Die lexematischen Strukturen. *Strukturelle Bedeutungslehre*. Darmstadt, 1978. S. 254–273.

259. Deutsche Jugendliche finden sich zu dick. 2012. URL : http://ekvv.uni-bielefeld.de/blog/uniaktuell/entry/deutsche_jugendliche_finden_sich_zu (дата звернення 5.01.2018).
260. Die Sendung Germany's Next Topmodel kann Essstörungen verstärken. 2015. URL : http://www.bundesfachverbandessstoerungen.de/service/aktuelles/meldungen/PM_Esssto-rung_und_GNTM_2015_end.pdf (дата звернення 5.01.2018).
261. Durco P. Valenz und Kookurrenz : grammatische und lexikologische Ansätze. Wien / Berlin : Lit Verlag, 2014. 202 S.
262. Evans V., Green M. Cognitive Linguistics Introduction. Edinburgh : Edinburgh Univercity Press Ltd, 2006. 830 p.
263. Fiedler S. Gläserne Decke und Elefant im Raum – Phraseologische Anglizismen im Deutschen. Berlin : Logos Verlag, 2014. 198 S.
264. Friedrich P. The meaning of Aphrodite. Chicago : Univ of Chicago Press, 1987. 255 p.
265. Geckeler H. Strukturelle Semantik und Wortfeldtheorie. München : Wilhelm Fink Verlag, 1971. 255 S.
266. Gipper H. Sind sprachliche Felder formalisierbar? *Gedenkschrift für Jast Trier*. Köln / Wien, 1975. S. 116–149.
267. Goetz H.-W. Leben im Mittelalter : vom 7. bis 13. Jahrhundert. München : C. H. Beck, 2002. 302 S.
268. Gröner A. Dicksein ist keine Charaktereigenschaft. *Brigitte*. 2013. № 22. URL : <http://www.brigitte.de/aktuell/gesellschaft/figur--dicksein-ist-keine-charaktereigenschaft-10145230.html> (дата звернення 5.01.2018).
269. Gründl M. Blondinen bevorzugt. *Sciencegarden. Magazin für junge Forschung*. 2005. URL : <http://www.sciencegarden.de/content/2005-04/blondinen-bevorzugt> (дата звернення 19.07.2015).
270. Harmsen T. Schöne Schüler bekommen bessere Noten. *Frankfurter Rundschau*. 2012. URL : <http://www.fr-online.de/wissenschaft/schule-und-noten-schoene-schueler-bekommen-bessere-noten,1472788,16376010.html> (дата звернення 5.01.2018).

271. Harras G. Die Ordnung der Wörter : kognitive und lexikalische Strukturen. Berlin / New York : Walter de Gruyter Verlag, 1995. 404 S.
272. Helbig G. Probleme der Bedeutung und Kombinierbarkeit : ein Sammenband für den Fremdsprachenunterricht. Leipzig : Verlag Enzyklopädie, 1977. 242 S.
273. Hübler A. Einander verstehen : English im Kontext internationalen Kommunikation. Tübingen : Narr Verlag, 1985. 266 S.
274. Jäger L., Holly W., Krapp P., Weber S., Heekeren S. Sprache – Kultur – Kommunikation / Language – Culture – Communication : ein internationales Handbuch zu Linguistik als Kulturwissenschaft / An international Handbook of Linguistics as a Cultural Discipline. Berlin / Boston : Walter de Gruyter, 2016. 987 S.
275. Junkerjürgen R. Haarfarben : eine Kulturgeschichte in Europa seit der Antike. Köln : Böhlau, 2009. 321 S.
276. Körperbild und Diätverhalten von Kindern und Jugendlichen. *Faktenblatt zur Studie Health Behaviour in School-aged Children 2013/14*. 2015. URL : http://hbhc-germany.de/wp-content/uploads/2016/01/Faktenblatt_K%C3%B6rperbildDi%C3%A4tverhalten_final-2015.pdf (дата звернення 5.01.2018).
277. Koval I. Phraseologische Mittel der Verbalisierung vom Konzept SCHÖNHEIT in der modernen deutschen Sprache. *Молода германістика України між традицією та новаторством = Ukrainische Nachwuchsgermanistik zwischen Tradition und Innovation : матеріали XXI Міжнародної науково-практичної конференції Асоціації українських германістів : м. Львів, 31 жовтня – 1 листопада 2014 р.* 2014. С. 25–27.
278. Language and culture : reflective narratives and the emergence of identity. Edited by D. Nunan, J. Choi. New York : Taylor & Francis, 2010. 248 p.
279. Laskowski M. Semantische und pragmatische Aspekte der deutschen und polnischen Phraseologie. Zielona Góra : Uniwersytet Zielonogórski, 2003. 193 S.
280. Levickij V. Lexikalische Kombinierbarkeit (lexical combinability). *Quantitative Linguistik : ein internationales Handbuch / Quantitative Linguistics :*

an International Handbook. Berlin / New York : Walter de Gruyter, 2005. Vol. 27. S. 464–471.

281. Lutzeier P. R. Studien zur Wortfeldtheorie / Studies in Lexical Field Theory. Tübingen : Maxx Niemeyer Verlag, 1993. 284 S.

282. Matussek M. Die Schönen sind die Schwachen. *Spiegel*. 2007. URL : <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-52345062.html> (дата звернення 5.01.2018).

283. Meliss M. Kontrastive Wortfeldstudie für das Sprachenpaar Deutsch-Spanisch am Beispiel der Verben für GERÄUSCH. *Lexikalische Semantik und Korpuslinguistik*. Tübingen : Gunter Narr Verlag, 2006. S. 141–169.

284. Palm Ch. Praseologie : eine Einführung. Tübingen : Gunter Narr Verlag, 1997. 134 S.

285. Panasiuk I. Kulturelle Aspekte der Übersetzung : Anwendung des ethnopsycholinguistischen Lakunen-Modells auf die Analyse und Übersetzung literarischer Texte. Münster : Lit, 2005. 308 S.

286. Pfauth S. Schön, wirklich schön. *Süddeutsche Zeitung*. 2010. URL : <http://www.sueddeutsche.de/leben/nachdenken-ueber-schoenheit-schoen-wirklich-schoen-1.959631> (дата звернення 5.01.2018).

287. Pöltner G. Philosophische Ästhetik. Grundkurs Philosophie. Stuttgart : Kohlhammer, 2008. B. 16. 268 S.

288. Posch W. Projekt Körper : wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt. Frankfurt / New York : Campus, 2009. 261 S.

289. Proost K. Gegensatz Relationen in Sprechaktverben. *Handbuch deutscher Kommunikationsverben*. Berlin / New York : Walter de Gruyter Verlag, 2007. Teil II : Lexikalische Strukturen. S. 367–397.

290. Schnörch U. Der zentrale Wortschatz des Deutschen : Strategien zu seiner Ermittlung, Analyse und lexikografischen Aufarbeitung. Tübingen : Narr Verlag, 2002. 426 S.

291. Schönheit macht erfolgreich und glücklich. *IZA-Pressemitteilung*. 2011. URL : http://www.iza.org/press_files/IZAPress20110329BeautyDP5600.pdf (дата звернення 5.01.2018).

292. Schwarz M. Einführung in die kognitive Linguistik. Tübingen / Basel : Francke, 1996. 238 S.
293. Siebers T. Zerbrochene Schönheit : Essays über Kunst, Ästhetik und Behinderung. Bielefeld : Transcript, 2009. 130 S.
294. Spectra Aktuell. Die äußere Hülle oder Persönlichkeit und Charaktereigenschaften - Was macht einen attraktiven Menschen aus? 2014. URL : http://www.freizeitforschung.at/data/spectra/Spectra_Aktuell_04_14_Attraktivitaet.pdf (дата звернення 5.01.2018).
295. Viele Frauen wären lieber schön als schlau. *T Online*. 2011. URL : http://www.t-online.de/lifestyle/mode/id_51314814/umfrage-verraet-frauen-wuerden-iq-fuer-schoenheit-opfern-.html (дата звернення 5.01.2018).
296. Weisgerber L. Vom Weltbild der deutschen Sprache. Die sprachliche Erschließung der Welt. Düsseldorf : Schwann, 1953. 284 S.

СПИСОК ДОВІДНИКІВ ТА ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

297. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. Москва : Издательство «Советская энциклопедия», 1969. 608 с.
298. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. URL : <http://terminy-mizhkult-komunikacii.wikidot.com/k> (дата звернення 5.01.2018).
299. Бидерманн Г. Энциклопедия символов. Москва : Республика, 1996. 335 с.
300. Керлот Х. Э. Словарь символов. Москва : REEL-book, 1994. 608 с.
301. Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г. Краткий словарь когнитивных терминов. Москва : ИПО «Лев Толстой», 1996. 248 с.
302. Куликова И. С., Салмина Д. В. Обучающий словарь лингвистических терминов. Санкт-Петербург / Москва : Наука, САГА, Совпадение, 2004. С. 31–32.

303. Лингвистический энциклопедический словарь / Под ред. В. Н. Ярцевой. Москва : Большая Российская энциклопедия, 2002. 709 с.
304. Маковский М. М. Историко-этимологический словарь английского языка. Москва : Диалог, 2000. 416 с.
305. Маковский М. М. Сравнительный словарь мифологической символики в индоевропейских языках : образ мира и миры образов. Москва : Гуманиарный издательский центр ВЛАДОС, 1996. 416 с.
306. Мізін К. І. Німецько-український фразеологічний словник (усталені порівняння). Вінниця : Нова книга, 2005. 304 с.
307. Німецько-український фразеологічний словник / Уклали В. І. Гаврись, О. П. Пророченко. Київ : Радянська школа, 1981. Том 1. 416 с.; Том 2. 382 с.
308. Новейший философский словарь / Сост. и гл. н. ред. А. А. Грицанов. Минск : Книжный дом, 1999. 1280 с.
309. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
310. Шитова Л. Carry coals to Newcastle. 350 Geographical Idioms and More / Ехать в Тулу со своим самоваром. 350 географических идиом и не только. Санкт-Петербург : Антология, 2012. 96 с.
311. Das Online-Wortschatz-Informationssystem Deutsch. URL : <http://www.owid.de> (дата звернення 5.01.2018).
312. DSM: Zingerle v. I. Die deutschen Sprichwörter im Mittelalter. Wien : W. Braumüller, 1864. 203 S.
313. Duden online. URL : <http://www.duden.de> (дата звернення 5.01.2018).
314. Duden. Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten. Wörterbuch der deutschen Idiomatik / Hrsg. und bearb. von G. Drosdowski und W. Scholze-Stubenrecht. Mannheim ; Leipzig ; Wien ; Zürich : Duden Verlag, 1992. Bd. 11. 846 S.

315. Duden. Stilwörterbuch der deutschen Sprache. Die Verwendung der Wörter im Satz / Hrsg. und bearb. von G. Drosdowski. Mannheim ; Leipzig ; Wien ; Zürich : Duden Verlag, 1988. Bd. 2. 866 S.

316. Duden. Zitate und Aussprüche. Herkunft und aktueller Gebrauch / Hrsg. von der Dudenredaktion. Mannheim ; Leipzig ; Wien ; Zürich : Duden Verlag, 2011. 960 S.

317. DWB: Grimm J., Grimm W. Deutsches Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm. Leipzig : Verlag von S. Hirzel, 1854–1961. URL : <http://woerterbuchnetz.de/DWB> (дата звернення 5.01.2018).

318. DWDS: Das digitale Wörterbuch der deutschen Sprache. URL : <http://www.dwds.de> (дата звернення 5.01.2018).

319. Kluge F., Seebold E. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Berlin / New York : Walter de Greyter, 2002. 1112 S.

320. Köbler G. Althochdeutsches Wörterbuch. 2014. – URL : <http://www.koeblergerhard.de/ahdwbhin.html> (дата звернення 5.01.2018).

321. Köbler G. Mittelhochdeutsches Wörterbuch. 2014. – URL : <http://www.koeblergerhard.de/mhdwbhin.html> (дата звернення 5.01.2018).

322. Langenscheidt. 1000 deutsche Redensarten. Mit Erklärungen und Anwendungsbeispielen / Hrsg. Von H. Griesbach und D. Schulz. München : Langenscheidt, 2000. 248 S.

323. Langenscheidt. Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache / Hrsg. v. D. Götz, G. Haensch, H. Wellmann. Berlin / München : Langenscheidt KG, 2010. 1343 S.

324. Lehmann W. P. A Gothic Etymological Dictionary. Leiden : E. J. Brill, 1986. 712 p.

325. MW: Benecke G. F. Mittelhochdeutsches Wörterbuch mit Benutzungen des Nachlasses. Leipzig : Verlag von S. Hirzel, 1866. Zweiter Band. Zweite Abteilung. 816 S.

326. Ph.WM: Friedrich J. Phraseologisches Wörterbuch des Mittelhochdeutschen. Tübingen : Max Niemeyer Verlag, 2006. 499 S.

327. PONS. Deutsche Idiomatik : Wörterbuch der Redewendungen im Kontext / Hrsg. v. H. Schemann. Berlin / Boston : De Greyter, 2011. 1176 S.
328. PONS. Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache / Hrsg. v. A. Cyffka. Stuttgart : Klett Sprachen, 2006. 1706 S.
329. PONS. Synonymwörterbuch der deutschen Redensarten / Hrsg. v. H. Schemann. Berlin / Boston : De Greyter, 2012. 428 S.
330. Reallexikon der deutschen Literaturwissenschaft / Hrsg. V. Müller, Jan-Dirk. Berlin : De Gruyter, 2003. Bd. III (P–Z). 912 S.
331. Redensartenindex. Wörterbuch für Redensarten, Redewendungen, idiomatische Ausdrücke, feste Wortverbindungen. – URL : <http://www.redensarten-index.de/suche.php> (дата звернення 5.01.2018).
332. Redewendungen aus der griechischen Mythologie. URL : http://de.wikipedia.org/wiki/Redewendungen_aus_der_griechischen_Mythologie (дата звернення 5.01.2018).
333. Röhrich L. Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten. Freiburg / Basel / Wien : Herder, 2006. 1910 S.
334. Seebold E. Chronologisches Wörterbuch des deutschen Wortschatzes : der Wortschatz des 9. Jahrhundert. Berlin / New York : Walter de Greyter, 2008. 2. Band. 1138 S.
335. Wahrig. Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache / Hrsg. v. R. Wahrig-Burfeind. Gütersloh / München : Wissen Media Verlag, 2008. 1215 S.
336. Wander K. F. W. Deutsches Sprichwörterlexicon von Karl Friedrich Wilhelm Wander. 2006. 1 електр. опт. диск (CD-ROM).
337. WAS: Graff E. G. Althochdeutscher Sprachschatz oder Wörterbuch der althochdeutschen Sprache. Berlin : Nikolaische Buchhandlung, 1842. 6. und letzter Teil. 928 S.
338. Watkins C. The American Heritage Dictionary of Indo-European Roots. Boston : Houghton Mifflin Harcourt, 2000. 192 p.
339. Wüst H. W. Zitate und Sprichwörter. München : Basserman, 2010. 744 S.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

340. BA: Bibliotheka Augustana. URL : www.hs-augsburg.de/~harsch/augustana.html (дата звернення 5.01.2018).

341. Heine H. Buch der Lieder. URL : <https://www.staff.uni-mainz.de/pommeren/Gedichte/BdL/Lyr-65.html> (дата звернення 5.01.2018).

342. МК: Manheimer Korpus der deutschen Sprache (das Institut für Deutsche Sprache). URL : <https://cosmas2.ids-mannheim.de/cosmas2-web> (дата звернення 5.01.2018).

343. Schmidt R. Minnesang. URL : <http://deutschland-im-mittelalter.de/Kuenste/Musik/Minnesang> (дата звернення 5.01.2018).

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблица А.1

Питома вага сем прикметника *schön*

№	Прикметники	Duden	Langenscheidt	DWDS	Duden Synonym	Wahrig	W _{сеп}
1.	angenehm	0,92		1	0,86	1	0,76
2.	bewundernswert	1			1	1	0,6
3.	erfreulich	0,62		0,69	0,86		0,54
4.	ansprechend	0,92		0,77	0,86		0,51
5.	beträchtlich	0,15	0,75	0,46	0,14	1	0,5
6.	wohlgefällig	1				1	0,4
7.	anziehend	1			1		0,4
8.	hübsch				1	1	0,4
9.	reizvoll	0,92			0,86		0,36
10.	nett		0,86		0,86		0,34
11.	positiv	0,62			0,86		0,3
12.	gut	0,69		0,69			0,28
13.	groß		0,75	0,46			0,24
14.	behaglich				0,86		0,21
15.	berührend			1			0,2
16.	anständig		0,86		0,14		0,2
17.	attraktiv				1		0,2
18.	berückend				1		0,2
19.	betörend				1		0,2
20.	bezaubernd				1		0,2
21.	bildhübsch				1		0,2
22.	bildschön				1		0,2
23.	charmant				1		0,2
24.	erotisch				1		0,2
25.	fesch				1		0,2
26.	fesselnd				1		0,2
27.	sexy				1		0,2
28.	toll				1		0,2
29.	wunderschön				1		0,2
30.	wohltuend	0,92					0,18
31.	ordentlich			0,69	0,14		0,17
32.	erquicklich				0,86		0,17
33.	gemütlich				0,86		0,17
34.	wohlig				0,86		0,17
35.	wohltuend				0,86		0,17
36.	beachtlich		0,75				0,15
37.	hoch		0,75				0,15
38.	schwer		0,75				0,15
39.	verlaufend	0,77					0,15
40.	weit		0,75				0,15
41.	apart				0,71		0,14
42.	ästhetisch				0,71		0,14
43.	auserlesen				0,71		0,14
44.	elegant				0,71		0,14
45.	gefällig				0,71		0,14
46.	geschmackvoll				0,71		0,14
47.	stilvoll				0,71		0,14
48.	ärgerlich		0,62				0,12
49.	unerfreulich		0,62				0,12
50.	angebracht	0,54					0,11
51.	heiter				0,57		0,11
52.	klar				0,57		0,11

53.	lau				0,57		0,11
54.	lind				0,57		0,11
55.	mild				0,57		0,11
56.	sonnig				0,57		0,11
57.	strahlend				0,57		0,11
58.	warm				0,57		0,11
59.	wolkenlos				0,57		0,11
60.	arkadisch				0,43		0,09
61.	bukolisch				0,43		0,09
62.	elysisch				0,43		0,09
63.	friedvoll				0,43		0,09
64.	idyllisch				0,43		0,09
65.	malerisch				0,43		0,09
66.	märchenhaft				0,43		0,09
67.	paradiesisch				0,43		0,09
68.	pittoresk				0,43		0,09
69.	romantisch				0,43		0,09
70.	traumhaft				0,43		0,09
71.	freundlich			0,30			0,06
72.	aner kennenswert				0,28		0,06
73.	ausgezeichnet				0,28		0,06
74.	begrüßenswert				0,28		0,06
75.	bestens				0,28		0,06
76.	fabelhaft				0,28		0,06
77.	genial				0,28		0,06
78.	göttlich				0,28		0,06
79.	grandios				0,28		0,06
80.	herrlich				0,28		0,06
81.	lobenswert				0,28		0,06
82.	löblich				0,28		0,06
83.	superb				0,28		0,06
84.	supertoll				0,28		0,06
85.	vortrefflich				0,28		0,06
86.	vorzüglich				0,28		0,06
87.	wunderbar				0,28		0,06
88.	erwartet	0,23					0,05
89.	gewünscht	0,23					0,05
90.	tüchtig					0,2	0,04
91.	ansehnlich				0,14		0,03
92.	deftig				0,14		0,03
93.	enorm				0,14		0,03
94.	erheblich				0,14		0,03
95.	erke cklich				0,14		0,03
96.	immens				0,14		0,03
97.	kolossal				0,14		0,03
98.	nennenswert				0,14		0,03
99.	stattlich				0,14		0,03
100.	üppig				0,14		0,03
101.	wenig	0,08					0,02

Прикметники, які мають сему 'schön'

№	Прикметники	Duden	Langenscheidt	DWDS	Duden Synonym	Wahrig	W _{сеп}
1.	bildschön	1	1		1	1	0,8
2.	herrlich	1	1		1		0,6
3.	hübsch	1			1	1	0,6
4.	wunderschön	1			0,2	1	0,44
5.	märchenhaft	0,75	0,67		0,67		0,42
6.	adonisch	1				1	0,4
7.	ästhetisch	0,5			0,5	1	0,4
8.	engelschön	1		1			0,4
9.	erfreulich		1		1		0,4
10.	geschmackvoll				1	1	0,4
11.	köstlich	0,33		0,67		1	0,4
12.	rassig		1			1	0,4
13.	urst	1				1	0,4
14.	wunderbar	0,75				1	0,35
15.	paradiesisch	1			0,5		0,3
16.	traumhaft	0,5	1				0,3
17.	fein	0,08	0,17	0,3	0,9		0,29
18.	malerisch	0,33			1		0,27
19.	nett		1		0,2		0,24
20.	affengeil	1					0,2
21.	angenehm				1		0,2
22.	ansehnlich				1		0,2
23.	apart				1		0,2
24.	arkadisch				1		0,2
25.	begrüßenswert				1		0,2
26.	beneidenswert	1					0,2
27.	betörend				1		0,2
28.	beträchtlich				1		0,2
29.	bewundernswert				1		0,2
30.	bildhübsch				1	1	0,2
31.	bukolisch				1		0,2
32.	elegant				1		0,2
33.	elysisch				1		0,2
34.	endgeil	1					0,2
35.	engelgleich					1	0,2
36.	erheblich				1		0,2
37.	erlecklich				1		0,2
38.	friedvoll				1		0,2
39.	gesegnet	1					0,2
40.	gut					1	0,2
41.	lind				1		0,2
42.	löblich				1		0,2
43.	pittoresk				1		0,2
44.	reizvoll		1				0,2
45.	schönchen	1					0,2
46.	stilvoll				1		0,2
47.	wolkenlos				1		0,2
48.	zauberhaft		1				0,2
49.	golden	0,33		0,5			0,18
50.	romantisch		0,5		0,33		0,17
51.	geil	0,25			0,5		0,15
52.	strahlend				0,75		0,15
53.	krass	0,67					0,13
54.	sonnig				0,67		0,13

55.	bezaubernd		0,5			0,1
56.	enorm				0,5	0,1
57.	freundlich				0,5	0,1
58.	harb	0,5				0,1
59.	heiter				0,5	0,1
60.	idyllisch		0,5			0,1
61.	verträumt		0,5			0,1
62.	göttlich		0,4			0,08
63.	astrein	0,33				0,07
64.	fett	0,37				0,07
65.	schick	0,33				0,07
66.	heiß	0,09	0,2			0,06
67.	anständig				0,25	0,05
68.	stattlich				0,2	0,04
69.	groß				0,15	0,03
70.	aner kennenswert					0
71.	angebracht					0
72.	ansprechend					0
73.	anziehend					0
74.	ärgerlich					0
75.	attraktiv					0
76.	auserlesen					0
77.	ausgezeichnet					0
78.	beachtlich					0
79.	bebaglich					0
80.	berückend					0
81.	berührend					0
82.	bestens					0
83.	charmant					0
84.	deftig					0
85.	erotisch					0
86.	erquicklich					0
87.	erwartet					0
88.	fabelhaft					0
89.	fesch					0
90.	fesselnd					0
91.	gefällig					0
92.	gemütlich					0
93.	genial					0
94.	gewünscht					0
95.	grandios					0
96.	hoch					0
97.	immens					0
98.	klar					0
99.	kolossal					0
100.	lau					0
101.	lobenswert					0
102.	mild					0
103.	nennenswert					0
104.	ordentlich					0
105.	positiv					0
106.	schwer					0
107.	sexy					0
108.	süperb					0
109.	supertoll					0
110.	toll					0
111.	tüchtig					0
112.	unerfreulich					0
113.	üppig					0
114.	verlaufend					0

115.	vortrefflich						0
116.	vorzüglich						0
117.	warm						0
118.	weit						0
119.	wenig						0
120.	wohlgefällig						0
121.	wohlig						0
122.	wohltuend						0

Склад лексико-семантичної групи *schön*

№	Прикметники	bildschön	herrlich	hübsch	bittersüß	$W_{\text{сум}} = W_{\text{сер. дом.}} + W_{\text{сер. ядр.}}$
1.	schön	0,2	0,06	0,4		
2.	bildschön		0,2	0,2		1,2
3.	bildhübsch			0,8		1
4.	nett	0,12		0,56		0,92
5.	wunderschön	0,2	0,04	0,2		0,88
6.	herrlich	0,2				0,8
7.	köstlich		0,4			0,8
8.	paradiesisch	0,1	0,4			0,8
9.	wunderbar		0,33			0,67
10.	malerisch			0,4		0,67
11.	göttlich		0,47			0,65
12.	märchenhaft			0,2		0,62
13.	hübsch					0,6
14.	erfreulich		0,2			0,6
15.	bittersüß					0,5
16.	enorm		0,2	0,2		0,5
17.	adonisch					0,4
18.	ästhetisch					0,4
19.	engelschön					0,4
20.	geschmackvoll					0,4
21.	rassig					0,4
22.	urst					0,4
23.	angenehm			0,2		0,4
24.	ansehnlich			0,2		0,4
25.	beträchtlich			0,2		0,4
26.	elegant			0,2		0,4
27.	elysisch		0,2			0,4
28.	zauberhaft		0,2			0,4
29.	traumhaft					0,3
30.	fein					0,29
31.	schick			0,22		0,29
32.	golden		0,1			0,28
33.	affengeil					0,2
34.	apart					0,2
35.	arkadisch					0,2
36.	begrüßenswert					0,2
37.	beneidenswert					0,2
38.	betörend					0,2
39.	bewundernswert					0,2
40.	bukolisch					0,2
41.	endgeil					0,2
42.	engelgleich					0,2
43.	erheblich					0,2
44.	erklecklich					0,2
45.	friedvoll					0,2
46.	gesegnet					0,2
47.	gut					0,2
48.	lind					0,2
49.	löblich					0,2
50.	pittoresk					0,2
51.	reizvoll					0,2
52.	schönchen					0,2
53.	stilvoll					0,2

54.	wolkenlos					0,2
55.	romantisch					0,17
56.	geil					0,15
57.	strahlend					0,15
58.	krass					0,13
59.	sonnig					0,13
60.	bezaubernd					0,1
61.	freundlich					0,1
62.	harb					0,1
63.	heiter					0,1
64.	idyllisch					0,1
65.	verträumt					0,1
66.	anständig			0,05		0,1
67.	stattlich			0,05		0,09
68.	astrein					0,07
69.	fett					0,07
70.	heiß					0,06
71.	groß					0,03

Приклади вживання лексем лексико-семантичної групи *schön*
у значенні позитивної естетичної оцінки

Домінанта ЛСГ	<i>schön</i>	<i>Volle Lippen, stahlblaue Augen, hohe Wangenknochen und kantige Gesichtszüge machen Jeremy Meeks zu <u>einem schönen Mann</u></i> [МК: Die Zeit, 22.10.2014].
Ядро	<i>bildschön</i>	<i>Auf dem Sofa liegt ein großes Foto, es zeigt <u>das Profil einer bildschönen jungen Frau</u></i> [МК: Die Zeit, 25.11.2010].
Центральний склад ЛСГ ($W_{\text{сум}}$ від 0,5 до 1)	<i>bildhübsch</i>	<i><u>Das</u> zurückhaltende, <u>bildhübsche Mädchen</u> spielt sich in eine Sensationsreporter-Hektik hinein</i> [МК: Die Zeit, 03.09.2009].
	<i>nett</i>	<i><u>Der nette junge Kellner</u> macht eine Miene wie die Kandidaten bei Günther Jauch</i> [МК: Die Zeit, 27.08.2014].
	<i>wunderschön</i>	<i><u>Eine wunderschöne, kleine Aquarellstudie</u> der Wolken über den Dächern Roms, die Thomas Ender (1793 bis 1875) wohl um 1819 schuf, kostet nur 8500 Euro</i> [МК: Die Zeit, 06.10.2014].
	<i>herrlich</i>	<i>Schöne Frau. <u>Herrliche Nase, sinnliche Lippen, ein marilyneskes Muttermal</u> – aber sind wir ihr so nahe, wie sie es gerne hätte</i> [МК: Die Zeit, 19.10.2014].
	<i>köstlich</i>	<i>Mit den Kindern haben wir ein lebendes Bild gestellt und dann die Kindersinfonie von Haydn aufgeführt mit <u>köstlicher Kostümierung</u></i> [МК: Die Zeit, 30.12.2013].
	<i>paradiesisch</i>	<i>In einer von Morris grandios eingesetzten Archivaufnahme schaut die Kamera lange und versonnen <u>aufs offene Meer, in ein paradiesisch strahlendes Blau</u> unter wolkenlosem Himmel</i> [МК: Die Zeit, 03.07.2014].
	<i>wunderbar</i>	<i>Dies sei <u>ein wunderbarer Ort, eine Kathedrale des Lichts</u>, gestaltet von einem außergewöhnlichen Architekten, sagte Hollande nach einem ersten Rundgang</i> [МК: Die Zeit, 21.10.2014].
	<i>malerisch</i>	<i>An die Gemeinde schmiegt sich <u>der gleichnamige malerische Großensee</u>, halb so groß wie die Außenalster, einer der saubersten Seen in Schleswig-Holstein mit einer unbewohnten Insel in der Mitte</i> [МК: Die Zeit, 10.10.2014].
	<i>göttlich</i>	<i>Zur Nachahmung empfohlen: schlemmen wie Sartre und Beauvoir im Midi, verschmachten wie Ingrid Bergman und Roberto Rossellini <u>im göttlichen Amalfi</u></i> [МК: Die Zeit, 14.11.2013].
	<i>märchenhaft</i>	<i>Touristen aus den Arabischen Emiraten oder China knipsen die vorbeiziehenden Sehenswürdigkeiten wie den Dolmabahçe-Palast, in dem Staatsgründer Kemal Atatürk starb, oder den <u>märchenhaften Mädchenturm vor der asiatischen Küste</u></i> [МК: Die Zeit, 22.08.2014].
	<i>hübsch</i>	<i>Die Neurologen fanden heraus, dass Menschen, denen mit einem Laser auf die Hand geschossen wird, weniger Schmerz verspüren, wenn sie dabei <u>ein hübsches Gemälde betrachteten</u></i> [Die Zeit, 19.09.2014].
	<i>erfreulich</i>	<i>Ein zehnjähriger Junge darf zum ersten Mal Island verlassen und allein zu den Großeltern nach Skandinavien fliegen. Unterhaltsam, <u>erfreulich</u>, schön</i> [МК: Braunschweiger Zeitung, 03.01.2007].
<i>enorm</i>	Приклади використання даної лексеми в значенні позитивної естетичної оцінності в художній літературі та публіцистиці згідно з даними корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм відсутні.	
Периферійний склад ЛСГ ($W_{\text{сум}}$ від 0,1 до 0,5)	<i>adonisch</i>	<i>Ein ungleiches Sturmpaar bildet er mit Mario Krohm, dem <u>adonisch</u> Australiern. Eines eint beide: berufliche Pflichtvernachlässigung. Krohm, vom belgischen Klub St. Truiden ausgeborgt, hat trotz bester Gelegenheiten erst einmal getroffen in dieser Saison</i> [МК: Süddeutsche Zeitung, 18.04.1995].
	<i>ästhetisch</i>	<i>Mit den Bauhaus-Exponaten zieht die Ausstellung zugleich ein sehr deutsches Dreieck: Das aufklärerische Weimar Goethes, <u>das ästhetische Bauhaus-Weimar</u> und schließlich das Schreckens-Weimar des Konzentrationslagers Buchenwald</i> [Die Zeit, 17.10.2014].

engelschön	<i>Die strahlende Sopranistin Cornelia Zink wusste sowohl im Zwiegesang mit dem Bass («Herr, dein Mitleid») als auch in ihrer anrührenden Arie «Öffne dich, mein ganzes Herze» mit ihrer Ausdruckskraft zu überzeugen: «O wie selig werd ich sein!» – ein starker Moment im Gesamtkonzert. So auch das Damen-Terzett vor dem Finale des Magnificats, in welches sich der <u>engelschöne Mezzosopran</u> von Uta Ecke delikate einschmiegte [MK: Lausitzer Rundschau, 22.12.2005].</i>
geschmackvoll	<i>In diesem Superlocker-Deutschland, in dem alle so gut aussehen, gesund essen und <u>geschmackvolle Autos</u> fahren – gibt es den da noch, den einst so gefürchteten deutschen Spießer? [MK: Die Zeit, 18.09.2014].</i>
rassig	<i>Gleichzeitig sucht ihn aber das Verhängnis heim: <u>eine hinreißende, rassige junge Frau</u> aus den Abgründen des Atlasgebirges [MK: Die Zeit, 29.03.2014].</i>
urst	Приклади використання даної лексеми в значенні позитивної естетичної оцінності в художній літературі та публіцистиці згідно з даними корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм відсутні.
angenehm	<i>Sie will siegen, siegen, siegen. «Du hast <u>eine angenehme Stimme</u>», sagt Guido [MK: Die Zeit, 15.01.2014].</i>
ansehnlich	<i>Schon wird sie sacht von Vetter Hans hereingeschoben, <u>eine junge, ansehnliche Frau</u> mit Offenem, selbstbewußten Gesicht [MK: Die Zeit, 15.01.1993].</i>
beträchtlich	Приклади використання даної лексеми в значенні позитивної естетичної оцінності в художній літературі та публіцистиці згідно з даними корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм відсутні.
elegant	<i>Und wussten Sie, dass es auch männliche Cheerleader gibt? Die sind nicht weniger stark als die meisten Footballspieler und dafür da, die Mädels in die Luft zu stemmen, zu werfen und wieder aufzufangen, <u>was oft sehr elegant aussieht</u> [MK: Die Zeit, 12.10.2014].</i>
elysisch	<i>Zwischen einigen elektronisch verfremdet vorgetragenen Shakespeare-Sonetten singt Christine Schäfer mit <u>elysisch reiner Stimme</u> Lieder des englischen Barockkomponisten Henry Purcell und des amerikanischen Avantgardisten George Crumb (geboren 1929) [MK: Die Zeit, 17.04.2008].</i>
zauberhaft	<i>Im <u>zauberhaften Meerstück</u> The Patagonia von 1888 reist Miss Grace Mavis auf dem Dampfer Patagonia von Boston nach Liverpool, um einen ihr völlig entfremdeten Verlobten zu heiraten, der sie dort erwartet und den sie seit vielen Jahren nicht gesehen hat [MK: Die Zeit, 22.08.2014].</i>
traumhaft	<i>Meine Güte, war das ein Abend dort <u>in ihrem traumhaften Haus</u>, das so fantastisch designt war wie eine Residenz, aus der man niemals mehr abreisen will [MK: Die Zeit, 08.09.2013].</i>
fein	<i>An den schmalen Koteletten, die <u>das Gesicht fein und elegant</u> erscheinen lassen, merken auch heute noch die alten österreichischen Favalleristen, daß sie zusammengehören [MK: Die Zeit, 24.07.2008].</i>
schick	<i>Deswegen kann die GGS groß auffahren. Seit 2011 sitzt sie <u>in einem schicken neuen Gebäude</u> mit moderner Glas-Beton-Architektur auf einem eigens dafür gebauten «Bildungscampus» im Zentrum von Heilbronn [MK: Die Zeit, 09.10.2014].</i>
golden	<i>Man schippert wie in Venedig durch romantische Kanäle, <u>das goldene Sankt Petersburg</u> spiegelt sich im Wasser – und alles steht immerzu Kopf, genau wie bei einer Fata Morgana [MK: FOCUS, 20.06.2015].</i>
affengeil	<i>«Awesome», in seiner positiven Bedeutung übersetzbar mit «stark», «fantastisch» oder auch «<u>affengeil</u>», ist hinsichtlich Mergias Musik nicht übertrieben [MK: Nürnberger Nachrichten, 18.10.2014].</i>
apart	<i>Dreht sich der babylonische Bau und schimmern die Schlaglichter im Dauerdunkel – <u>was ja doch sehr apart aussieht</u> – denkt man an Film noir und die Verbrecherdramen von Koltès [MK: Die Zeit, 18.06.2014].</i>
arkadisch	<i>Gleichzeitig ist Georgien <u>eine arkadische Landschaft</u>, von den Russen gern als ihr Italien umschwärmt (und erobert) [MK: Die Zeit, 30.06.2014].</i>
begrüßenswert	Приклади використання даної лексеми в значенні позитивної естетичної оцінності в художній літературі та публіцистиці згідно з даними корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм відсутні.

	<u>оцінності</u> в художній літературі та публіцистиці згідно з даними корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм відсутні.
<i>beneidenswert</i>	<i>Im isländischen Fernsehen gab es eine zweistündige Sendung (<u>beneidenswertes Island!</u>) über einen Schnellschachwettkampf zweier Meister</i> [MK: Die Zeit, 01.03.2007].
<i>betörend</i>	<i>Dann zieht er die Brille ab, man sieht die großen, manchmal ins Unendliche starrenden, vielleicht kalten, vielleicht <u>betörenden Augen</u></i> [MK: Die Zeit, 30.12.2013].
<i>bewundernswert</i>	<i>Sowohl das vollständig bekleidete Gibson Girl, als auch das lasziverotische Willis Girl stand für <u>die starke, schöne und bewundernswerte amerikanische Frau</u></i> [MK: Der Tagesspiegel, 16.06.2002].
<i>bukolisch</i>	<i>Nachdem wir eine Treppe im Turm hinaufgestiegen sind, vorbei an allerlei <u>bukolischen Landschaften</u> mit Ruinen, gelangen wir auf eine Terrasse mit Fernsicht</i> [MK: Die Zeit, 19.08.2010].
<i>endgeil</i>	<i>Liegt doch in einem Straßenladen an der 125. in Harlem für 10 Dollar ein Fetisch, der in München um die 70 Mark kosten würde: das Original-FUBU-Schlabberhemd mit dem 100 Prozent richtigen, <u>endgeilen chinesischen Schriftzeichen</u></i> [MK: Die Zeit, 02.11.2000]
<i>engelgleich</i>	<i><u>Das Gesicht des jungen, noch engelgleichen Alain Delon</u> wird niemand vergessen, der einmal Luchino Viscontis Rocco und seine Brüder gesehen hat</i> [MK: Die Zeit, 11.08.2005].
<i>erheblich</i>	Приклади використання даної лексеми в значенні позитивної естетичної <u>оцінності</u> в художній літературі та публіцистиці згідно з даними корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм відсутні.
<i>erklecklich</i>	Приклади використання даної лексеми в значенні позитивної естетичної <u>оцінності</u> в художній літературі та публіцистиці згідно з даними корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм відсутні.
<i>friedvoll</i>	<i>Als Wissenschaftler Probanden nach ihren Assoziationen zu Brücken fragten, nannten deutsche Testpersonen Worte wie <u>elegant, schön und friedvoll</u>, Spanier hingegen fanden Brücken eher gewaltig und stark</i> [MK: Die Zeit, 30.11.2012].
<i>gesegnet</i>	<i>Sie hatte dem Koloss einen Namen gegeben, und auch wenn dieser Name von genial-selbstreflexiver Beklopptheit ist – Mein Schiff 3 –, so wurde aus dem Monstrum doch ein konkreter, <u>von einer Starpersona gesegneter Ort</u></i> [MK: Die Zeit, 30.06.2014].
<i>gut</i>	<i>Frau Weisband ist jung, <u>sieht gut aus</u> (das erwähne ich nur, weil es einigen Kommentatoren sehr wichtig zu sein scheint), ist clever und unerschrocken</i> [MK: Die Zeit, 23.02.2014].
<i>lind</i>	Приклади використання даної лексеми в значенні позитивної естетичної <u>оцінності</u> в художній літературі та публіцистиці згідно з даними корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм відсутні.
<i>löblich</i>	Приклади використання даної лексеми в значенні позитивної естетичної <u>оцінності</u> в художній літературі та публіцистиці згідно з даними корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм відсутні.
<i>pittoresk</i>	<i>Das pittoreske Portofino, Rapallo, Levanto und La Spezia – der schmale Küstenstreifen Liguriens lud und lädt zum Müßiggang ein, verpflichtet nie wie Venedig oder Rom dazu, «gewissenhaft Pfade vergangener Größe» abzuwandern</i> [MK: Die Zeit, 04.07.2014].
<i>reizvoll</i>	<i>Jetzt ist man auch schon in der Plaka angekommen, <u>dem reizvollsten Stadtteil Athens</u>, der sich rund um den Fuß der Akropolis erstreckt</i> [MK: Die Zeit, 14.11.2013].
<i>schönchen</i>	<i>Jetzt erfährt sie, dass es anders ist und kann zeigen, dass sie mehr ist als <u>ein Schönchen</u> [субстантивізація] mit gewissen Anlagen. Nämlich eine Sportlerpersönlichkeit, die stark genug ist, sich am eigenen Schopf aus der Krise zu ziehen</i> [MK: Süddeutsche Zeitung, 18.02.2005].
<i>stilvoll</i>	<i>...die Mode von Oscar de la Renta war stets etwas für die ganz besonderen Momente. <u>Elegant, stilvoll, prinzeßinnenhaft und trotzdem seriös</u></i> [Die Zeit, 21.10.2014].

	wolkenlos	Приклади використання даної лексеми в значенні позитивної естетичної оцінності в художній літературі та публіцистиці згідно з даними корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм відсутні.
	romantisch	12 Prozent der Paare fanden Italien einfach so romantisch und schön [Die Zeit, 30.08.2014].
	geil	Die Kappe seines Sponsors tief ins Gesicht gezogen («Ich find' meine Frisur nicht so geil heute morgen»), redet Koch über die Gründe des Erfolgs [Die Zeit, 22.08.2014].
	strahlend	Conchita Wurst weiß zu posieren: Sobald die Fotografen in Stellung gehen, schenkt ihnen die 25-jährige Dragqueen aus Österreich ihr strahlendes Lächeln, wirft verführerische Blicke und wirft sich in Pose [Die Zeit, 08.10.2014].
	krass	Dabei war mein Kleid super, ich hatte einen riesigen weißen Kragen und eine krasse Frisur [Die Zeit, 20.08.2014].
	sonnig	Приклади використання даної лексеми в значенні позитивної естетичної оцінності в художній літературі та публіцистиці згідно з даними корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм відсутні.
	bezaubernd	Bummeln Sie durch bezaubernde Städte wie Winchester, Salisbury, Wells [Die Zeit, 28.12.2013].
	freundlich	Приклади використання даної лексеми в значенні позитивної естетичної оцінності в художній літературі та публіцистиці згідно з даними корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм відсутні.
	harb	Приклади використання даної лексеми в значенні позитивної естетичної оцінності в художній літературі та публіцистиці згідно з даними корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм відсутні.
	heiter	Seltsam heiter, unbeschwert ist dieses Bild, fast so wie die Installation zwei Räume weiter, wo viele schwere Felsstelen den Holzboden bevölkern [Die Zeit, 10.02.2005].
	idyllisch	Die Innenstadt mit Frauendom, Rathaus und Residenz ist beeindruckend, die Seen im Voralpenland sind idyllisch, die Berge imposant [Die Zeit, 17.10.2014].
	verträumt	Hinter uns lag ein dunkler, kühler Teich, vor uns ein schönes, weißes, verträumtes Gebäude wie aus einem Disney-Film, und die Luft roch wie echte Luft und dann noch wie etwas, das in Kreuzberg und Mitte nicht wuchs [Die Zeit, 05.08.2013].
	anständig	Die Partei hat immerhin wirklich etwas für ihre Klientel getan, zum Beispiel anständige Häuser mit Toiletten gebaut [Die Zeit, 12.05.2014].
Далека периферія (W _{сум.} яких наближається до нуля)	stattlich	Der stattliche Mann im eleganten Zweiteiler sieht gar nicht glücklich aus [Die Zeit, 01.10.2014].
	astrein	Der Landwirtschaftsminister muss Veganer sein ganz klar. Der Umweltminister wohnt in einem astreinen Ökohaus mit Solarstrom und fährt ein Elektroauto [Die Zeit, 09.12.2004].
	fett	Schöne, fette, glänzende Autos, für die man furchtbar viel Geld ausgegeben hat, ernten in Pawlowscher Manier die neiderfüllt anerkennenden Blicke der näheren Umgebung [Der Tagesspiegel, 12.01.2002].
	heiß	«Ich habe Bock auf die erste Liga», verkündete er bei seiner Inthronisation. «Ich bin richtig heiß». Am Samstag will Rekordmeister Bayern die Begeisterungsfähigkeit des neuen HSV-Trainers ausloten [Die Zeit, 19.09.2014].
	groß	Er, der kleingewachsene Nobody, betrachtet sich als vom Leben vernachlässigten Antagonisten des großen, schönen, charismatischen Mannes, dem alles in die Wiege gelegt wurde [Die Zeit, 04.06.2010].

Додаток Б

Таблиця Б.1

Питома вага сем іменника *Schönheit*

№	Іменник	Duden	Langenscheidt	DWDS	Duden Synonym	Wahrig	W _{сеп}
1.	das Schönsein	1	1			1	0,6
2.	das Schöne	0,67			0,33		0,2
3.	Mensch	0,33		0,67			0,2
4.	Aussehen					1	0,2
5.	Person		0,67			0,5	0,23
6.	Sache					0,5	0,1
7.	Beschaffenheit		1				0,2
8.	Frau			0,67	0,33		0,2
9.	Anmut,				1		0,2
10.	Attraktivität				1		0,2
11.	Ausstrahlung				1		0,2
12.	Charisma				1		0,2
13.	Bann				1		0,2
14.	Liebreiz				1		0,2
15.	Chic				0,67		0,13
16.	Eleganz				0,67		0,13
17.	Feinheit				0,67		0,13
18.	Stil				0,67		0,13
19.	Vornehmheit				0,67		0,13
20.	Noblesse				0,67		0,13
21.	Beauté				0,33		0,07
22.	Helena				0,33		0,07
23.	Venus				0,33		0,07

Іменники, які мають сему 'Schönheit'

	Іменник	Duden	Langenscheidt	DWDS	Duden Synonym	Wahrig	W _{сеп}
1.	Reiz	0,33		0,33		1	0,33
2.	Ästhetik	0,67					0,13
3.	Poesie		0,33				0,07
4.	Anmut				1	1	0,4
5.	Beauté				1	1	0,4
6.	Pracht		1			1	0,4
7.	Herrlichkeit	1				0,5	0,3
8.	Attraktivität				1		0,2
9.	Beauty					1	0,2
10.	Charisma				1		0,2
11.	Charme				1		0,2
12.	Chic				1		0,2
13.	Eleganz					1	0,2
14.	Feinheit					1	0,2
15.	Liebreiz				1		0,2
16.	Noblesse				1		0,2
17.	Schöne	0,5				0,5	0,2
18.	Vornehmheit				1		0,2
19.	Aussehen						0
20.	Ausstrahlung						0
21.	Bann						0
22.	Beschaffenheit						0
23.	Frau						0
24.	Helena						0
25.	Mensch						0
26.	Person						0
27.	Sache						0
28.	Schönsein						0
29.	Stil						0
30.	Venus						0

Приклади вживання лексем лексико-семантичної групи *Schönheit*
у значенні позитивної естетичної оцінки

Домінанта ЛСГ	<i>Schönheit</i>	<i>Dann wieder gibt es Tage, an denen das Rennen im Mittelpunkt steht und wir keinen Blick für die Schönheiten der Umgebung haben</i> [МК: Die Zeit, 09.10.2014].
Центральний склад ЛСГ (W _{сер.} 0,4)	<i>Anmut</i>	<i>Eine natürliche, mädchenhafte Anmut umgab sie wie eine schützende Haut</i> [МК: Berliner Zeitung, 05.09.1997].
	<i>Beauté</i>	<i>Sie lagerte hingebreitet auf die Polsterbank, den König ostentativ anlächelnd aus ihrem ebenmäßigen Gesichtsoval, das dann zum Inbegriff weiblicher Schönheit einer ganzen Epoche werden sollte. Auch diese Szene wiederholte sich am nächsten Tag, nur daß jetzt die fremde Beauté in einer rosa lackierten Kutsche saß</i> [МК: Die Zeit, 27.12.1996].
	<i>Pracht</i>	<i>Rund um den Wasserturm zeigt sich die Pracht der Stadt, mit Jugendstilfassaden am Rosengarten und an der Kunsthalle</i> [МК: Die Zeit, 13.10.2014].
Периферійний склад (W _{сер.} від 0,1 до 0,33)	<i>Reiz</i>	<i>Die Frau war persönlich vor Gericht entschieden und verteidigte ihr Kopftuch: «Es sollte die weiblichen Reize bedecken», sagte die Frau</i> [МК: Die Zeit, 25.09.2014].
	<i>Ästhetik</i>	<i>Das T-Shirt knüpfe an die Ästhetik der Antike an – Brustpanzer auf nackter Haut</i> [МК: Die Zeit, 13.09.2014].
	<i>Herrlichkeit</i>	<i>Die Rüstung des Zaren leuchtete in der Sonne, und alle Leute, die ihn erblickten, waren geblendet von ihrer Pracht und Herrlichkeit</i> [МК: Die Zeit, 22.11.2013].
	<i>Attraktivität</i>	<i>Schon vor ein paar Jahren hat der amerikanische Soziologe Richard Florida festgestellt, dass Kunst und Kultur für die Attraktivität einer Stadt oft wichtiger sind</i> [МК: Die Zeit, 02.10.2014].
	<i>Beauty</i>	<i>Auf dem Tisch liegt der Flyer, der für den «Rosenkavalier» von Christoph Waltz wirbt: weiße Schrift auf pinkfarbenem Grund, drei langbeinige Beautys – die Marschallin, Octavian, Sophie – posieren à la Helmut Newton in einer herrschaftlichen Zimmerflucht</i> [МК: Die Zeit, 19.12.2013].
	<i>Charisma</i>	<i>Locker, freundlich und mit einem Schuss jugendlichen Charismas hatte sich Nick Clegg als Anti-Establishment-Kandidat, als Anwalt des Volkes gegen die «verbrauchten» großen Parteien, geriert und griff jede Gelegenheit auf, auf Distanz zu gehen zu den beiden anderen Parteiführern</i> [МК: Die Zeit, 16.04.2010].
	<i>Charme</i>	<i>Doch MM war in ihren besten Filmen nie nur Objekt, sie hatte auch ihren eigenen mädchenhaften Charme, besaß Selbstironie und Witz, während die BB lange Zeit vor allem die Rolle der Lasziven, der in zerwühlten Pfühlen lauernden Mätresse geben musste</i> [МК: Der Tagesspiegel, 28.09.2004].
	<i>Chic</i>	<i>Körpernahe Schnittführung und reichlich Accessoires sorgen für einen angemessenen, femininen Chic</i> [МК: Die Zeit, 20.10.2005].
	<i>Eleganz</i>	<i>Obwohl sie 1976 auch in dem Spätwestern Der Scharfschütze an der Seite des sterbenden John Wayne eine gute Figur machte, war sie am besten auf der Leinwand, wenn sie moderne Frauen von urbaner Eleganz spielte</i> [МК: Die Zeit, 13.08.2014].
	<i>Feinheit</i>	<i>Als «das herausragende frische Gesicht dieser Saison», feierte das «New York Magazine» die Kenianerin mit der dunklen, ebenen Haut und den raspelkurzen schwarzen Haaren und die Zeitung «USAToday» attestierte ihr geradezu «aristokratische Feinheit»</i> [МК: Die Zeit, 22.02.2014].
	<i>Liebreiz</i>	<i>Noch bevor man den Laden betritt, ist man dem Liebreiz des Viertels erlegen</i> [МК: Die Zeit, 28.03.2014].
	<i>Noblesse</i>	<i>Auch wenn man dem Marketing-Ton nicht folgt, kann der außenstehende Beobachter zumindest konstatieren: Die achte Generation des Passat bringt ein Stück Noblesse in die häufig graue Mittelklasse</i> [МК: Die Zeit, 09.07.2014].
<i>Vornehmheit</i>	<i>Gefällt dabei Krüger durch menschliche Vornehmheit, fasziniert Abozen mit weit ausholender Körpersprache, prachtvollen Muskeln und despektierlicher Klappe als Underdog, der erst ein wertvolles Fabergé-Ei klaut, dann aber seinem Arbeitgeber Mut zum Leben und zur Liebe macht</i> [МК: Die Zeit, 24.03.2014].	
<i>Schöne</i>	<i>Schließlich muss ja irgendjemand die Häuser der Schönen und Reichen auch bauen</i> [МК: Die Zeit, 12.10.2014].	

Додаток В

Перелік джерел ілюстративного матеріалу, які входять до
корпусу Інституту німецької мови у м. Мангейм

1. Aachener Nachrichten (2004-2016),
2. Aachener Zeitung (2003-2016),
3. Aar-Bote (2002-2016),
4. Abendzeitung (2005-2016),
5. Allgemeine Zeitung (2000-2016),
6. Badische Zeitung (2003-2016),
7. Basler Zeitung (2000-2016),
8. Bayerische Rundschau (2009-2016),
9. Bayerische Staatszeitung (2004-2016),
10. Berliner Kurier (2000-2016),
11. Berliner Morgenpost (1997-1999),
12. Berner Zeitung (2001-2013),
13. Blick (2004-2016),
14. Börsen-Zeitung (2000-2016),
15. Braunschweiger Zeitung (2005-2013),
16. Burgenländische Volkszeitung (2007-2015),
17. Coburger Tageblatt (2009-2016),
18. Computer Zeitung (1993-1998),
19. Darmstädter Echo (2000-2016),
20. Der Bund (2000-2016),
21. Der Prignitzer (2013-2016),
22. Der Spiegel (1947-2016),
23. Der Standard (2000-2016),
24. Der Tagesspiegel (2000-2016),
25. Die Kitzinger (2011-2016),
26. Die Nordwestschweiz (2000-2016),
27. Die Presse (1991-2016),

28. Die Südostschweiz (2005-2016),
29. Die Tageszeitung (2000-2016),
30. Die Zeit (1953-2016),
31. Döbelner Allgemeine Zeitung (2013-2016),
32. Dresdner Neueste Nachrichten (2013-2015),
33. Falter (2000-2016),
34. FOCUS (2000-2016),
35. FOCUS-MONEY (2000-2016),
36. Format (2000-2016),
37. Frankfurter Neue Presse (2000-2016),
38. Frankfurter Rundschau (1997-2016),
39. Fränkischer Tag (2005-2016),
40. Gelnhäuser Tageblatt (2004-2016),
41. General-Anzeiger (2000-2016),
42. Hamburger Morgenpost (2005-2016),
43. Handelsblatt (2000-2016),
44. Hannoversche Allgemeine (2007-2016),
45. Heilbronner Stimme (2009-2016),
46. Hochheimer Zeitung (2004-2016),
47. Höchster Kreisblatt (2014-2016),
48. Hofheimer Zeitung (2003-2016),
49. Hohenloher Tagblatt (2014-2016),
50. Hohenzollerische Zeitung (2014-2016),
51. Kleine Zeitung (1996-2016),
52. Kreis-Anzeiger (2004-2016),
53. Kurier (Österreich) (2002-2016),
54. Lampertheimer Zeitung (2007-2016),
55. Lausitzer Rundschau (2000-2016),
56. Lauterbacher Anzeiger (2004-2016),
57. Leipziger-Volkszeitung (2000-2016),

58. Luxemburger Tageblatt (2008-2016),
59. Main-Taunus-Kurier (2002-2016),
60. Mannheimer Morgen (1995-2016),
61. Märkische Allgemeine (2007-2016),
62. Metzinger Uracher Volksblatt (2014-2016),
63. Nassauische Neue Presse (2014-2016),
64. Neue Kärntner Tageszeitung (2004-2014),
65. Neue Kronen-Zeitung (1994-2016),
66. Neue Luzerner Zeitung (2000-2016),
67. Neue Vorarlberger Tageszeitung (2000-2016),
68. Neue Westfälische (2003-2016),
69. Neue Württembergische Zeitung (2007-2016),
70. Neue Zürcher Zeitung (2000-2016),
71. Neues Volksblatt (2000-2016),
72. Neuland: Das Wirtschaftsmagazin der Regionen (2007-2009),
73. NEWS (2002-2016),
74. Niederösterreichische Nachrichten (2007-2016),
75. Norddeutsche Neueste Nachrichten (2013-2016),
76. Nordkurier (2000-2016),
77. Nürnberger Nachrichten (1990-2016),
78. Nürnberger Zeitung (2002-2016),
79. NZZ am Sonntag (2002-2016),
80. Oberhessische Zeitung (2007-2016),
81. Oberösterreichische Nachrichten (1996-1997, 2001-2016),
82. Oschatzer Allgemeine Zeitung (2013-2016),
83. Osterländer Volkszeitung (2013-2016),
84. Ostthüringer Zeitung (2000-2012),
85. Passauer Neue Presse (2001-2016),
86. Potsdamer Neuste Nachrichten (2005-2016),
87. Profil (2000-2016),

88. Reutlinger Nachrichten (2014-2016),
89. Rheinische Post (2001-2016),
90. Rhein-Zeitung (1996-2016),
91. Rundschau für den Schwäbischen Wald (2014-2016),
92. Saale-Zeitung (2011-2016),
93. Saarbrücker Zeitung (2000-2016),
94. Sächsische Zeitung (2000-2016),
95. Salzburger Nachrichten (1991-2016),
96. Schweriner Volkszeitung (2004-2016),
97. Sonntag Aktuell (2004-2016),
98. Sonntagsblick (2001-2016),
99. SonntagsZeitung (Tages-Anzeiger) (2000-2016),
100. Spektrumdirekt (1997-2012),
101. St.Galler Tagblatt (1997-2016),
102. Stuttgarter Nachrichten (2004-2016),
103. Stuttgarter Zeitung (2000-2016),
104. Süddeutsche Zeitung (1992-2016),
105. Südkurier (2000-2016),
106. Südwest Presse (2007-2016),
107. Tagesanzeiger (2001-2016),
108. Tauber-Zeitung (2014-2015),
109. Taunus Zeitung (2014-2016),
110. Thüringer Allgemeine (2000-2012),
111. Thüringische Landeszeitung (2000-2012),
112. Tiroler Tageszeitung (1996-2016),
113. Torgauer Zeitung (2013-2015),
114. Trierischer Volksfreund (2000-2016),
115. Usinger Anzeiger (2004-2016),
116. VDI Nachrichten (2006-2016),
117. Vorarlberger Nachrichten (1997-2016),

118. Weltwoche (2005-2016),
119. Westdeutsche Zeitung (2009-2016),
120. Wiener Zeitung (2000-2016),
121. Wiesbadener Kurier (2000-2016),
122. Wiesbadener Tagblatt (2002-2016),
123. WirtschaftsBlatt (2000-2016),
124. Zeit Campus (2009-2016),
125. Zeit Geschichte (2010-2016),
126. Zeit Wissen (2009-2015),
127. Zürcher Tagesanzeiger (1996-2000).