

АКТУАЛІЗАЦІЯ КРАСИ ЛЮДИНИ ФРАЗЕОЛОГІЧНИМИ ОДИНИЦЯМИ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

У статті досліджуються фразеологічні одиниці, що вербалізують концепт *SCHÖNHEIT*, – ключове ментальне утворення німецької лінгвокультури, в якому відображено національні стереотипи німців про красу людини. Виявлено, що концепт *SCHÖNHEIT* актуалізується переважно на основі естетичної та етичної оцінок. По відношенню до естетичної оцінки за еталон її вимірювання обрано ідеал краси. Установлено, що до сучасних ідеалів краси, зафіксованих у фразеологічних одиницях німецької мови, належать “жіноча краса”, “стрункність” та “молодість”.

Ключові слова: концепт *SCHÖNHEIT*, лінгвокультура, фразеологічна одиниця, естетична оцінка, ідеал краси.

Концепт *SCHÖNHEIT* є одним із центральних у німецькій лінгвокультурі, який може виступати і як загальнолюдська категорія, і як поняття кожної національної культури. Значний інтерес становить вивчення реалізації даного концепту в лексико-фразеологічній картині світу, який зумовлюється тим, що лексичні та фразеологічні одиниці, які його вербалізують, відображають національні стереотипи, культуру, побут та ментальність німецького народу. Концепт *SCHÖNHEIT*, для якого провідною є позитивна естетична оцінка, є одним із найважливіших орієнтирів людської поведінки, проте специфіка наївного, побутового уявлення німців про красу людини потребує глибшого осмислення, що й визначає актуальність даної статті.

Різні аспекти концепту КРАСА розробляли чимало дослідників: І. Є. Белякова, А. А. Волкова, Е. В. Довганюк, О. В. Дудченко, А. Косенко – в англійській мові, В. З. Дем’янков – у російській, англійській, німецькій, французькій мовах, І. А. Живіцька, Т. С. Семегин – в англійській та українській мовах, Ю. В. Мещерякова, І. О. Окунева – у російській та англійській мовах, І. І. Нічаєнко – в іспанській мові, І. Ю. Підгородецька, О. М. Цапок, Л. Ф. Щербачук – в українській мові та ін.

Мета статті – здійснити таксономію фразеологічних одиниць, що актуалізують красу людини в сучасній німецькій мові.

Завдання:

- критично проаналізувати останні дослідження з проблеми вивчення різних аспектів концепту КРАСА та засобів його вербалізації у різних мовах;
- виявити вектори актуалізації краси людини у фразеологічних одиницях сучасної німецької мови.

Тема краси переживає бум у популярній та науковій літературі Німеччини. “Краса приваблює”, – говорить німецький літературознавець В. Менінгхауз, зазначаючи, що краса слугує винятково для біологічного відбору, тому в різних культурах тема краси донедавна не порушувалася [7]. Так, в ісламі жінка приховує своє обличчя, щоб краса не була вирішальною при виборі чоловіка, а для зниження конкуренції на роботі існує уніформа.

І. Дерман, професор історії і теорії культур в Інституті культурології при Гумбольдтському університеті Берліна, вважає, що краса є радикально антидемократичною, і це доводять численні спроби досягти ідеалу за допомогою пластичної хірургії, різних дієт, фітнес-програм [8].

Сучасні ідеали краси полягають не стільки в одязі, скільки в ідеальному тілі. Це ідеал, який не можна “купити”, але який можна напрацювати. Ідеал молодості вважається сьогодні жорстоким, навіть деякою мірою антигуманним. Звичайно, це не

могло не відобразитись на уявленнях про красу. Ідеалом краси є сьогодні самоконтроль та сила волі. Лише той, хто займається спортом, правильно харчується, п'є багато води та достатньо спить може отримати гарне тіло. Соціолог та дослідник краси Т. Мачо зауважує, що в сучасному світі догляд за тілом заміняє навіть релігію.

Прагнення мати ідеальне тіло можна простежити в історії усіх західних культур. “В історичному плані це не є чимось новим, адже тіло було символом статусу, центральним засобом ідентифікації”, – переконує соціолог В. Пош [9, с. 19]. Натомість, уявлення про те, як має бути оформлене тіло, щоб уважатись красивим, змінювались. Лише на прикладі історії корсету можна простежити ідеали жіночого тіла.

Згідно з дослідженнями учених Білефельдського університету в жодній іншій країні, окрім Німеччини, немає такої кількості молодих жінок з нормальною вагою, які вважають себе огрядними [5]. У цих експериментах 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 [6]. Струнка жінка одразу вважається дисциплінованою, оскільки контролює своє харчування та регулярно займається спортом.

Концепт SCHÖNHEIT належить до категорії сублімованих оцінок або абсолютних, тобто вербалізується переважно через естетичні та етичні оцінки. Цій групі оцінок найбільш притаманне поняття архетипу, і всі оцінні значення орієнтовані на норму, проте кожна етнокультура формує свої власні норми та стандарти [3, с. 80].

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

Для вираження естетичної оцінки людини характерне звернення до міфологічних образів, які символізують еталон довершеної краси, що простежується в метафоричних одиницях, наприклад: *Venus, Adonis, Maria, Grazien, Engel*. Перенесення значення з фіктивного денотату, вираженого власним іменем, на реальний здійснюється в даному випадку на основі асоціацій суб'єкта.

У німецькій мові існують вирази: *j-d sieht aus wie ein Posaunenengel* [10, с. 112] – розм. фам. хто-н виглядає як херувим(чик); *ein wahrer Engel* [10, с. 179] – справжній янгол, які використовуються для позначення невинної, безгрішної, абсолютної краси. Таке розуміння янголів 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.

Беззаперечним утіленням краси у всі часи вважається Венера (Афродіта). Афродіта, 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 Афродіта Кнідська є найвідомішими скульптурами.

“Золотава” – найчастіший епітет у греків для опису Афродіти, який значив для них “прекрасна”. Її пов’язували 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.

Оспівування краси Афродіти простежується і у фразеології німецької мови: *eine Venus ist schön, sollte sie auch in Lumpen gehn* [16, с. 1524] – справжню красу неможливо зіпсувати; *einer Frau den Apfel reichen* [16, с. 1140] – вручити приз за красу; обрати найкрасивішу жінку. Вираз відсилає до рішення Паріса, про яке вперше розповів Гомер в “Іліаді”: під час суперечки богинь Гери, Афіни та Афродіти, хто з них найкрасивіша, золоте яблуко отримала Афродіта.

Красу також ідентифікують із трьома граціями: *Єфросиною* – втіленням радості, *Талією* – квітучості та *Аглаєю* як уособленням саява, блиску. У німецькій лінгвокультурі є вираз *die Grazien haben nicht an seiner Wiege gestanden* [15, 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 [12]:

*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.*

На особливу увагу заслуговує лексема *Марія* – найменування Божої Матері. Опорна сема цієї мовної одиниці – ‘непорочність, чистота’. Відповідно, ця лексема в німецькій мові отримує метафоричне значення “жінка, яка є втіленням цнотливості та покірності”. Більше того, в німецькій мові у структурі переносного значення цієї лексеми відбувається накладання додаткової, периферійної семи ‘краса’, тому *Марія* – жінка божественної краси, наприклад: *das ist eine schöne Maria von Freiberg* [16, с. 461] – надзвичайно красива жінка.

Відповідно до культурних архетипів формуються основні концепти, які є “синхронічним зрізом” культурних уявлень, накопичених діахронічно в міфологічних образах та сюжетах, в релігійних ученнях, 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 – “данність першочергової важливості, найбільш істинне вираження і неперевершене втілення тієї фундаментальної якості, яка особливо властива німцям” (К. Юнг “Вотан”). Цей архетип не втратив своєї актуальності в сучасній естетичній привабливості людини. Як зразок можна навести опис, де чоловік, завдяки своїй зовнішності, а саме: високому зросту, міцній статури порівнюється з вікінгом, що розглядається як позитивна естетична оцінка: *Er war zwei Jahre älter als Zumpe, 42 also, und Hauptabteilungsleiter. Er hatte nahezu die Größe eines Basketballspielers, das Gewicht eines Schwergewichtchampions und sah aus wie ein moderner Wikinger* [11]. Цей стереотип має багатовікову традицію і пов’язується з домінуванням військової сфери в уявленнях давньогерманських племен.

В 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 домінантною якістю. Для чоловіка більше значення мали соціальні якості, такі як суспільне положення, можливість забезпечити сім'ю. Чоловік, у першу чергу, прагнув створити образ соціальної респектабельності. Найбільшими цінними якостями чоловіка майже завжди вважались сила, розум, достаток, надійність [2, с. 3], що доводить фразеологія, фіксуючи уявлення про те, що зовнішність для чоловіка не головне: *der Mann soll schöner sein als der Teufel, das Weib garstiger als ein Engel* [16, с. 377], значно важливішими є внутрішні якості: *drei Dinge muss ein Mann haben, der Grosses zu leisten weiss: Gesundheit, Charakter und Fleiss* [16, 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* [16, с. 1160].

Краса виступає одним із найважливіших критеріїв, за якими оцінюються інші люди. Проте необхідно зауважити, що йдеться передусім про жіночу красу. Наявність даної групи фразеологізмів є цілком закономірною, адже у всі часи і у всіх спільнотах надавалась особлива цінність жіночій красі. У сучасному світі феномен “красива жінка” набуває нових смислів, перетворюючись на культурно-національний символ, який свідчить про соціально-демографічний, економічний статус у суспільстві.

Наявні стереотипи про те, що чоловік вважається привабливим, якщо у нього відсутні явні зовнішні недоліки. Краса ніколи не вважалась особливою перевагою чоловіка. Для жінки краса виступає особливим культом. Кожна жінка прагне бути привабливою [4], бо жіноча краса завжди була предметом захоплення. Не дивно, що понятійний апарат для опису краси жінок розвинутий надзвичайно добре. Жінок називали *die Krone der Schöpfung* [14]; *eine sieghafte Schönheit* [14]; *das schwache / zarte* [15, с. 538] / *schöne Geschlecht* [14].

Як відомо, Фаллерслебен у довоєнному гімні (1871–1945 pp.) прославляв німецьку жінку. Працьовитість, економне ведення домашнього господарства, акуратність, турботливість – найбільш згадувані в літературі риси німкенів. 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 перейматися подробицями сімейного життя; дружина позбавляла його цих дрібних неприємностей.

Німці кажуть: *eine schöne Frau ist eine halbe Nahrung* [16, с. 1118], адже набагато важливішими є людяні якості жінки: доброта, турботливість, повага до чоловіка, хазяїновитість тощо, оскільки краса в німецькій лінгвокультурі завжди протиставлялась цим рисам: *je schöner das Weib, je mehr Schmutz in Keller und Küche* [16, с. 34]; *aus einem schönen Gesicht kann man keine Butter schlagen* [16, с. 1618]; *Tugend und Schönheit stehen einander wohl an* [16, с. 1368]; *schöner Kopf, leerer Topf* [16, с. 1515]; *Schönheit ist kein Suppenkraut* [16, с. 322].

Білий колір обличчя та червоні уста виступали в Середньовіччі ознакою краси та здоров'я. Звідси походить давній поетичний вираз на позначення краси, яка ретельно охоронялася від сонця: *sie sieht aus wie Milch und Blut* [16, с. 207] – 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 [15, 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 rôt,
 Cundwîr âmûrs,
 dem glîchet sich dîn bêâ curs.*

Придворна лірика описує жіночу красу зазвичай в образі троянди та лілії, наприклад: 1) у Отфріда фон Вейсенбурга: *thaz kint unuahs untar mannon, / sô lilia untar thornon* [15, с. 967–968]; 2) Вальтер фон дер Фогельфайде: *so reine rôt, so reine wîz, / hie roeseloh, dort liljen var* [15, с. 967–968]; 3) Гартман фон Аюе: *ir lîp schein durch ir salwe wat / alsam diu lilje, dâ sî stât / under swarzen dornen wîz* [15, с. 967–968].

Сяючий колір півоній також сприяє їх використанню у порівняльних виразах, наприклад: *aussehen wie eine Pfingstrose* [15, с. 1174] – мати круглі, червоні щічки як квіт півоній; у Рудних горах про сильну, червонощоку дівчину кажуть *sie sieht aus wie eine Punining (Päonie)* [15, с. 122].

Образ троянди простежується також у виразах *tauf frisch sein* [15, с. 1604] – бути чистою, граційною та красивою (як троянда у росі), що використовується особливо по відношенню до молодих дівчат, які ще не пізнали життя й кохання; *sie ist so roth wie eine Rose* [16, с. 1743] – бути красивою як троянда.

Die Rose ist Königin [15, с. 967–968] – троянда – королева квітів. З давніх-давен троянда завдяки своїй красі та аромату вважалась перлиною квітів та рослин і з плином часу стала загальним символом краси та кохання. Віра оздоблює трояндами храми, кохання та дружба з цих квітів плетуть вінки, ними прикрашається молодість, цнота отримує їх як нагороду, 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 [16, с. 1724].

Троянда є також квіткою радості, яка слугувала, наприклад, в Стародавньому Римі на бенкетах прикрасою на голові; 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 буквально значення “відпочивати на трояндах”: тиран 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 шиї він мав трояндові вінки. Клеопатра для бенкетів прикрашала підлогу трояндами [15, с. 1253]. З тих часів зберігся вираз, який у німецькій мові вживається лише в переносному значенні, наприклад:

*Des Christen Herz auf Rosen geht,
 Wenn's mitten unterm Kreuze steht* [11].

У німецькій мові існує низка фразеологізмів, які використовуються як на позначення жіночої, так і чоловічої краси: *sie / er sieht aus wie ein Borsdorfer (Stettiner) Apfel* [16, с. 202] – бути красивим, молодим і виглядати здоровим; *jemand / sie ist schön wie ein Engel* [16, с. 318] – бути надзвичайно гарним; подібним на янгола, або *schön wie die Sünde* [16, с. 317] – бути дуже звабливим (звабливою), красивою; *wie ein Posaunenengel aussehen* [16, с. 1192] – бути дуже гарною, мати красиве, кругле обличчя

з рожевими щічками; *schön wie der Tag* [16, с. 317] – бути надзвичайно гарним; *von Schönhausen sein* [15, с. 1396] – бути надзвичайно гарним або в іронічному сенсі надзвичайно потворним; *ein Bild von einem Mädchen (Manne) sein* [15, с. 195] – бути надзвичайно красивим; *den (die) würde ich nicht von der Bettkante stoßen* [15, с. 189] – цей чоловік (жінка) дуже привабливий, красивий.

У даному випадку слово *Bild* має своє першопочаткове значення “зовнішність”, “міцна статура”, але не “зображення”. Ноткер використовує термін *ebanbilidi* у значенні “зразок”, а не “зображення”. Теза Вольфа, що *bil* належить до слів з релігійним змістом, що позначало одухотворених істот, підтверджується посиланням на давньоверхньонімецький іменник *bilidari* “гончар, який надає форму аморфному”. Якщо Бог як Творець позначається лексемою *pilidari*, то в цьому випадку наголошується на його надприродній силі та могутності, що може всім речам та істотам надати власної форми [15, с. 195].

Вираз *fesch sein* [15, с. 436] має значення “бути привабливим, молодим, спортивним, комунікабельним”. Берлінська лексема *fäuschen* походить із англійського іменника *fashion* “мода”, і в епоху бідермейєра (1815-1848 рр.) була надзвичайно модною. Приблизно в цей же час 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 ...*” [15, с. 436], а згодом і щодо предметів та станів: “*Das Skifohrn is fesch*” [15, с. 436]. Зараз фразеологізм використовується як щодо осіб, так і предметів, особливо у вигуках “*Der (die, das) ist aber mal fesch!*” [15, с. 436].

Кожна система цінностей становить шкалу, в якій об’єкти відповідно впорядковані. 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 [1, с. 22], зокрема: тема тілесності. Тіло однаковою мірою може стати вираженням правильних чи неправильних соціальних установок. У німецькій мові представлені фразеологізми, які окреслюють еталони фігури: (*absolut*) *fit sein* [15, с. 453]; *schlanke Linie* [13, с. 124]; *rank und schlank sein* [14]; *schlank wie eine Gerte sein* [14]; *gertenschlank sein* [14]; *schlank wie eine Tanne sein* [14]; *sie ist schlank wie eine Pinie* [10, с. 108]; *Rick und Schick (Geschick) haben* [10, с. 136].

Стереотип, згідно з яким поняття “молодість” та “краса” є взаємозумовленими, знаходить вираження у таких фразеологічних одиницях: *ein glühendes Eisen* [10, с. 174] – у розквіті сил; молоко з кров’ю; *aussehen wie das (blühende) Leben* [15, с. 940] – виглядати здоровим та сильним; *jung genug, schön genug* [16, с. 1053] – молодий, тому красивий; *auch der Teufel war schön, als er jung war* [16, с. 1058] – навіть чорт був у молодості красивим.

З давніх-давен колір обличчя виступав ознакою здоров’я та життєвої сили, наприклад, у “Трістані” Готтфріда Стразбурзького: “*son varwe und al son kraft began an sonem lobe swachen*” [12], а також у Вальтера фон Фогельвайде: “*si verlors ir varwe*” [12]. Білий колір обличчя та червоні вуста виступали в Середньовіччі ознакою краси та здоров’я. Відповідно, і зараз кажуть: *der Kranke hat alle Farbe verloren* [15, с. 414] – хворий спав з обличчя, втратив колір; *er hat eine üble (kranke) Farbe* [15, с. 414] – погано, хворобливо виглядати; *er bekommt wieder Farbe* [15, с. 414] – одужувати після хвороби або отямитися після втрати свідомості; *gesunde Farbe haben* [15, с. 414] – виглядати здоровим, сповненим життєвих сил; *eine blühende /frische Farbe haben* [10, с. 196] – мати прекрасний (або свіжий) колір обличчя.

На фразеологічному рівні найбільш очевидно та природно фіксуються знакові форми 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. Наголошується, що у фразеологізмах присутні “сліди” культури (міфи, архетипи, звичаї, традиції тощо). За семантичними параметрами фразеологізми, що актуалізують красу людини, описують зовнішність людини і утворюють підгрупи: жіноча краса, струнка статура, здоров’я та молодість.

Перспективами подальших розвідок є дослідження фразеологічних засобів вербалізації концепту SCHÖNHEIT у сучасній німецькій мові крізь призму лінгвокультурології.

Л і т е р а т у р а

1. *Арнольд А. И.* Теория культуры : историзм и вопросы методологии / А. И. Арнольд // Культура, человек и картина мира. – М. : Наука, 1987. – С. 5–28.
2. *Наседкина Ю. В.* Каноны телесной красоты и модные стандарты в современной культуре [Електронний ресурс] / Ю. В. Наседкина. – Режим доступу : <http://www.e-culture.ru/Articles/2008/Nasedkina.pdf>.
3. *Нічаєнко І. І.* Валоративний епістрат концепту КРАСА в іспанській літературі XIX–XX століття та його відтворення в українських перекладах / І. І. Нічаєнко // Мовні і концептуальні картини світу. – 2011. – Вип. 34. – С. 79–85.
4. *Степанов С.* Язык внешности. Жесты, мимика, черты лица, почерк и одежда / С. Степанов. – М. : Эксмо-Пресс, 2013. – 634 с.
5. *Deutsche Jugendliche finden sich zu dick* [Електронний ресурс]. – 2012. – Режим доступу : http://ekvv.uni-bielefeld.de/blog/uniaktuell/entry/deutsche_jugendliche_finden_sich_zu.
6. *Gröner A.* Dicksein ist keine Charaktereigenschaft [Електронний ресурс] / A. Gröner // Brigitte. – 2013. – № 22. – Режим доступу : <http://www.brigitte.de/aktuell/gesellschaft/figur--dicksein-ist-keine-charaktereigenschaft-10145230.html>.
7. *Matussek M.* Die Schönen sind die Schwachen [Електронний ресурс] / M. Matussek // Spiegel. – 2007. – Режим доступу : <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-52345062.html>.
8. *Pfauth S.* Schön, wirklich schön [Електронний ресурс] / S. Pfauth // Süddeutsche Zeitung. – 2010. – Режим доступу : <http://www.sueddeutsche.de/leben/nachdenken-ueber-schoenheit-schoen-wirklich-schoen-1.959631>.
9. *Posch W.* Projekt Körper : Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt / W. Posch. – Frankfurt–New York : Campus, 2009. – 261 S.

Л е к с и к о г р а ф і ч н і д ж е р е л а :

10. Німецько-український фразеологічний словник / [уклали В. І. Гаврись, О. П. Пророченко]. – К. : Радянська школа, 1981. – Том 1. – 416 с.; Том 2. – 382 с.
11. *Das digitale Wörterbuch der deutschen Sprache* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dwds.de>.
12. *Grimm J.* Deutsches Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm [Електронний ресурс] / J. Grimm, W. Grimm. – Leipzig : Verlag von S. Hirzel, 1854–1961. – Режим доступу : <http://woerterbuchnetz.de/DWB>.
13. *Langenscheidt.* 1000 deutsche Redensarten. Mit Erklärungen und Anwendungsbeispielen / [Hrsg. Von H. Griesbach und D. Schulz]. – München : Langenscheidt, 2000. – 248 S.
14. *Redensartenindex.* Wörterbuch für Redensarten, Redewendungen, idiomatische Ausdrücke, feste Wortverbindungen [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.redensarten-index.de/suche.php>.
15. *Röhrich L.* Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten / L. Röhrich. – Freiburg-Basel-Wien : Herder, 2006. – 1910 S.
16. *Wander K. F. W.* Deutsches Sprichwörterlexicon von Karl Friedrich Wilhelm Wander [Електронний ресурс] / K. F. W. Wander. – 2006. – 1 электр. опт. диск (CD-ROM).

R e f e r e n c e s

1. *Arnoldov A. I.* Teoriya kulturey : istorizm i voprosy metodologii [Theory of the culture : historicism and methodological problems] / A. I. Arnoldov // Kultura, chelovek i kartina mira. – M. : Nauka, 1987. – S. 5–28.

2. *Nasedkina Yu. V.* Kanony telesnoy krasoty i modnye standarty v sovremennoy culture [Canons of physical beauty and fashion standards in modern culture] [Elektronnyi resurs] / Yu. V. Nasedkina. – Rezhim dostupu : <http://www.e-culture.ru/Articles/2008/Nasedkina.pdf>.
3. *Nichaienko I. I.* Valorativnyi epistat kontseptu KRASA v ispanskii literaturi XIX–XX stolittia ta yoho vidtvorennia v ukrainskykh perekladakh [Value constituent of concept BEAUTY in Spanish literature in XIX–XX century and its presentation in Ukrainian translations] / I. I. Nichaienko // *Movni i kontseptualni kartyny svitu.* – 2011. – Vyp. 34. – S. 79–85.
4. *Stepanov S.* Yazyk vneshnosti. Zhesty, mimika, cherty litsa, pocherk i odezhda [Language of appearance. Gesture, body language, facial features, calligraphy and clothes] / S. Stepanov. – M. : Eksmo-Press, 2013. – 634 s.
5. *Deutsche Jugendliche finden sich zu dick* [German youth consider themselves to be fat] [Elektronnyi resurs]. – 2012. – Rezhim dostupu : http://ekvv.uni-bielefeld.de/blog/uniaktuell/entry/deutsche_jugendliche_finden_sich_zu.
6. *Gröner A.* Dicksein ist keine Charaktereigenschaft [Being fat is not a character trait] [Elektronnyi resurs] / A. Gröner // *Brigitte.* – 2013. – № 22. – Rezhim dostupu : <http://www.brigitte.de/aktuell/gesellschaft/figur-dicksein-ist-keine-charaktereigenschaft-10145230.html>.
7. *Matussek M.* Die Schönen sind die Schwachen [Beautiful people are weak] [Elektronnyi resurs] / M. Matussek // *Spiegel.* – 2007. – Rezhim dostupu : <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-52345062.html>.
8. *Pfauth S.* Schön, wirklich schön [Beautiful, really beautiful] [Elektronnyi resurs] / S. Pfauth // *Süddeutsche Zeitung.* – 2010. – Rezhim dostupu : <http://www.sueddeutsche.de/leben/nachdenken-ueber-schoenheit-schoen-wirklich-schoen-1.959631>.
9. *Posch W.* Projekt Körper : Wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt [Project body : how beauty cult influences on our life] / W. Posch. – Frankfurt–New York : Campus, 2009. – 261 S.

Lexicographic sources

10. *Nimetsko-ukrainskyi frazeologichnyi slovnyk* [German-Ukrainian phraseological dictionary] / [uklaly V. I. Havrys, O. P. Prorochenko]. – K. : Radianska shkola, 1981. – Tom 1. – 416 s.; Tom 2. – 382 s.
11. *Das digitale Wörterbuch der deutschen Sprache* [Digital dictionary of German language] [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupu : <http://www.dwds.de>.
12. *Grimm J.* Deutsches Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm [German dictionary of Jacob and Wilhelm Grimm] [Elektronnyi resurs] / J. Grimm, W. Grimm. – Leipzig : Verlag von S. Hirzel, 1854–1961. – Rezhim dostupu : <http://woerterbuchnetz.de/DWB>.
13. *Langenscheidt. 1000 deutsche Redensarten. Mit Erklärungen und Anwendungsbeispielen* [Langenscheidt. 1000 German phraseological units. With explanations and examples] / [Hrsg. Von H. Griesbach und D. Schulz]. – München : Langenscheidt, 2000. – 248 S.
14. *Redensartenindex. Wörterbuch für Redensarten, Redewendungen, idiomatische Ausdrücke, feste Wortverbindungen* [Index of phraseologisms. Dictionary of phrasemes, idioms, collocations] [Elektronnyi resurs]. – Rezhim dostupu : <http://www.redensarten-index.de/suche.php>.
15. *Röhrich L.* Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten [Dictionary of proverbs] / L. Röhrich. – Freiburg-Basel-Wien : Herder, 2006. – 1910 S.
16. *Wander K. F. W.* Deutsches Sprichwörterlexicon von Karl Friedrich Wilhelm Wander [German dictionary of proverbs of Karl Friedrich Wilhelm Wander] [Elektronnyi resurs] / K. F. W. Wander. – 2006. – 1 CD (CD-ROM).

Коваль И. И. Актуализация красоты человека фразеологическими единицами современного немецкого языка.

В статье исследуются фразеологические единицы, вербализирующие концепт SCHÖNHEIT, – ключевое ментальное образование немецкой лингвокультуры, в котором отражены национальные стереотипы немцев о красоте человека. Выявлено, что концепт SCHÖNHEIT актуализируется преимущественно на основе эстетической и этической оценки. По отношению к эстетической оценке эталоном для ее измерения выбран идеал красоты. Установлено, что к современным идеалам красоты, зафиксированным во фразеологических единицах немецкого языка, относятся “женская красота”, “стройность” и “молодость”.

Ключевые слова: *концепт SCHÖNHEIT, лингвокультура, фразеологическая единица, эстетическая оценка, идеал красоты.*

Koval I. I. Actualization of Human Beauty with Phraseological Units in the Modern German Language.

The article examines the phraseological units that verbalize the concept of SCHÖNHEIT, – the key mental formation of the German linguistic culture, which reflects the national stereotypes of the Germans concerning human beauty. It has been revealed that the concept SCHÖNHEIT actualized mainly based on aesthetic and ethical evaluation. In relation to the aesthetic assessment, the ideal of beauty's measure has been selected as the etalon. It has been established that the modern beauty ideals enshrined in the phraseological units of German language are "feminine beauty", "harmony" and "youth".

Keywords: concept SCHÖNHEIT, linguistic culture, phraseological unit, aesthetic assessment, the ideal of beauty.

Корольов І. Р.
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

**ОНТОЛОГІЧНА І ГНОСЕОЛОГІЧНА ПРИРОДА
КОГНІТИВНО-КОМУНІКАТИВНОЇ КАТЕГОРІЇ КООПЕРАТИВНОСТІ**

У статті розкривається онтологічний характер когнітивно-комунікативної категорії кооперативності, сутність якого полягає в тому, що ця категорія є універсальною фундаментальною ознакою людського соціуму, без якої неможливе його успішне існування загалом і окремої особистості зокрема. Паралельно висвітлюється епістемологічний статус цього феномена, що передбачає з'ясування передумов, джерел та методів пізнання досліджуваного об'єкта, які дають змогу припустити, що гносеологічна природа кооперативності криється у співпраці (дотриманні принципів партнерського співробітництва), взаємодії з партнером, готовності й умінні працювати в команді на основі чесної гри за загальноприйнятими правилами, зацікавленості в контактуванні та здатності отримувати взаємну користь.

Ключові слова: когнітивно-комунікативна категорія кооперативності, онтологія, епістемологія, гносеологія.

Антропоцентризм як ключовий принцип сучасного наукознавства загалом продовжує домінувати і в лінгвістиці, актуалізуючи нові об'єкти її вивчення крізь призму когнітивно-дискурсивної парадигми або надаючи оновленого витлумачення вже усталеним термінам і поняттям. Саме до таких об'єктів спостереження належить когнітивно-комунікативна, або ширше дискурсивна, категорія ввічливості (С. К. Богдан, Л. Гнатюк, П. Браун, Р. Уоттс, Р. А. Газізов, І. В. Григоренко, Н. О. Карабань, С. Левінсон, Т. В. Ларіна, Н. Ніксдорф, Х. Спенсер-Оуті, Й. А. Стернін, Г. М. Тельмінов, Л. О. Хесед, Т. В. Федорова, Н. І. Формановська, Б. Фрейзер та ін.), на позначення якої вживають ще й такі терміни-дублети, як толерантність (Б. І. Аболін, Н. В. Гуйванюк, М. Я. Димарський, Л. П. Крисін, Н. О. Купіна, О. О. Михайлова, А. Мустайокі, З. Д. Попова, Й. А. Стернін, О. В. Харченко, М. Б. Хомяков, Л. В. Юдко та ін.) і кооперативність (Р. Бенедікт, П. Грайс, М. Дойч, І. Р. Корольов, А. Й. Крейк, Н. Ф. Пономарьов, І. В. Попова, О. М. Прищеп, М. С. Розов, О. І. Субетто, М. Томаселло, Н. І. Худякова та ін.).

Останнім часом спостерігається справжній "науковий бум" у розкритті феномена ввічливості. Передусім, вивчають національно-культурний вияв ввічливості в різних лінгвокультурах [3; 8; 23; 50; 64]; вікові особливості формування ввічливості як категорії комунікативної свідомості; гендерний аспект ввічливої поведінки; концептуальну її природу [4; 13; 16; 32; 38; 46; 63]; домінанти спілкування, пов'язані з комунікативними стратегіями ввічливості [10; 27; 39; 44].