

*Л і т е р а т у р а :*

1. Електронний ресурс: <http://www.rozum.org.ua>
2. Електронний ресурс: <http://www.yourdictionary.com/library/experts.html>
3. Електронний ресурс: [lcorp.ulif.org.ua/dictua/](http://lcorp.ulif.org.ua/dictua/)
4. Електронний ресурс: <http://weekly.com.ua/ukr/?art=1201117427>
5. Електронний ресурс: <http://weekly.com.ua/?art=1220461974>
6. Електронний ресурс: [lingvo.yandex.ru](http://lingvo.yandex.ru)

*Соломаха А. В.  
Національний педагогічний університет  
імені М. П. Драгоманова*

### **ЕТНОРЕАЛІЇ НА ПОЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВИВОСТЕЙ ЕКОНОМІЧНОГО ЖИТТЯ НІМЕЦЬКОГО ЕТНОСУ**

Вивчення соціальної сутності мови ставить перед дослідниками нові проблеми, орієнтовані на дослідження онтологічної сутності мови, умов її існування та ролі у розвитку людини й етносу. У зв'язку з цим увага дослідників зосереджується на розв'язанні питань, які мають відношення до проблеми взаємодії мови, культури та етносу. Актуальність теми визначається підвищенням уваги мовознавців до вивчення національно-культурної специфіки мовних одиниць окремих мов, зокрема тих, що вербалізують етноспецифічні реалії буття певного етносу.

У кінці ХХ-на поч. ХХІ ст. криза семіологічного підходу до вивчення мови зумовила відродження ідей В. фон Гумбольдта, зосередивши увагу на суб'єкті як мовній особистості, що пізнає світ, мислить, оцінює, відчуває. У роботах В. М. Телії [10], Ю. М. Караулова [4], А. Вежбицької [1], О. А. Корнілова [5], В. І. Постовалової [8] та ін. послідовно доводиться існування такого особливого феномену, як національно-мовна картина світу. Починаються розглядатися окремі фрагменти національних мовних картин світу, концептосфери окремих мов [10, 3] та окремі концепти національних мов [3, 9, 11 та ін.]. Проте такий фрагмент мовної картини, як вербалізовані етнореалії залишається все ще актуальним.

**Метою статті** є дослідження вербалізованих етнореалій на позначення особливостей економічного розвитку німецького етносу.

*Завдання:*

- виявити вплив особливостей економічного розвитку Німеччини на розвиток німецької мови та утворення певної групи етнореалій;
- описати етнореалії на позначення особливостей економічного розвитку Німеччини.

У Німеччині ремісництво має дуже давні традиції і перебуває у витоків промислового розвитку країни. З ХІІ ст. у Німеччині починається його бурхливий розвиток, і на середні роки сторіччя припадає надзвичайний розквіт: майстри починають об'єднуватися в містах у ремісницькі цехи (*Zünfte*). Цехова організація праці (*das Zunftwesen*) сприяла вступові до того чи іншого цеху всіх представників певного ремесла (*der Zunftzwang*). Кожен цех мав свій устав (*die Zunftordnung*) та своїх *Zunftmeister*. Про цю форму організації праці свідчать мовні одиниці з етнореалією *die Zunft: zur Zunft gehören; jmd. ist von der Zunft; jmd. ist nicht von der Zunft; die ganze Zunft;*

*eine saubere Zunft!* [17, 993].

Роль ремісництва, його значення у житті людей відбивається у відомому прислів'ї: *Handwerk hat goldenen Boden*. Зараз прислів'я зазнало певної трансформації: *Handwerk hat festen Boden* [17, 416; 18, т.I, 386]. Ремісницький цех здійснює нагляд над роботою своїх майстрів, за виконанням уставу цеху. Тому, хто порушував його, цех міг заборонити займатися ремеслом на деякий час або навіть назавжди, тобто *das Handwerk legen* [18, т.I, 386; 19, 62]. Заборонялося займатися ремеслом, тобто *pluschen* тому, хто не належав до певного цеху. Про ці суворі правила нагадують у сучасній німецькій мові фразеологізми: *j-m das Handwerk legen; j-m ins Handwerk pfuschen*.

З темою навчання ремісництву пов'язані такі фразеологізми: *bei j-m in die Lehre gehen* – ‘йти навчатися до когось, йти на виучку до когось, піти учнем до когось’. Роки навчання були важкими для учня, який повинен був виконувати усі вказівки майстра, тому поширився такий вираз *Lehrejahre sind keine Herrenjahre* – ‘роки навчання – не роки панування’, який зараз вживається у значенні “роки навчання – це не цукор”. Батьки повинні були платити за навчання свого сина чи дочки: *Das Lehrgeld (be)zahlen (geben)*. З часом цей вираз став уживатися в непрямому, узагальненому значенні “навчитися на своїх помилках; дорого заплатити за науку”. З платою за навчання пов'язана і така мовна одиниця *j-d kann sich sein Lehrgeld zurückgeben lassen*, первісне значення якої “хто-н. може повернути назад гроші за навчання”, а у сучасній німецькій мові має ширше значення “хтось так нічому і не навчився”.

Цікавою є етнореалія *die Hanse (niederdt.=Verband, Verein)* – Ганза; торговий та промисловий союз північнонімецьких міст. Ганза об'єднувала вже 90 міст на чолі з Любеком. Ганзейські міста були торговельними посередниками між сходом, заходом та північчю Європи. Єдиний союз ганзейських міст утворився в 1356–1372 рр. З часом Ганза перетворилася на незалежну політичну організацію. Її могутність проявилася у війні з Данією (1367–1370), яка скінчилася перемогою Ганзи. Наприкінці XVII ст., коли центри світової торгівлі перемістилися на Атлантичний океан, Ганза розпалася. Етнореалія *die Hanse* вербалізована такими мовними одиницями: *die Hansestadt* – ганзейське місто; одне з трьох північнонімецьких міст: Бремен, Гамбург, Любек; *der Hanseat; hanseatisch; hanseatische Zurückhaltung*.

З другої половини 30-х р. р. XIX ст. темпи економічного розвитку Німеччини значно прискорюються. Цей період розвитку промисловості та економіки також відбився в етноспецифічному словнику німецької мови: *die Gründerjahre* – грюндерство, епоха грюндерства, яка припадає на 50–70 р. р. XIX ст. Цій епосі притаманними були промислова лихоманка, створення акціонерних товариств, банків тощо; *Sparbüchsen-Agitator* – агітатор за створення кооперативних товариств та позико-ощадних кас.

Гроші відіграють значну роль у життєдіяльності людей і є невід'ємною частиною економічного розвитку кожної країни. Грошовим одиницям як етнореаліям будь-якої країни притаманний національний та історичний колорит. Ставлення німецького етносу до грошей зрозуміло з таких мовних одиниць: *Das liebe Geld kann alles, Geld ist die Seele des Geschäfts, Geld ist ein guter Diener, aber ein böser Herr, Geld macht nicht glücklich (aber beruhigt), Geld regiert die Welt, Je mehr Geld, desto mehr Sorgen, Viel Geld, viele Freunde, Besser in der Tasche kein Geld, als ohne Freund in dieser Welt, Wenn das Geld spricht, so schweigt die Welt*.

До 1871 р. в країні не було єдиної грошової одиниці. Під час феодального періоду право карбування монети *die Münzen* мали світські та духовні князі, а також деякі міста. У Німеччині нараховувалося близько 600 монетних дворів. *Der Pfennig* – пфеніг – це

найдавніша розмінна германська монета, яка була в обігу з X ст. Походження назви монет залишається нез'ясованим. З 70-х років XIX ст. пфеніг дорівнює 1/100 марки; карбували його лише сріблом, а згодом виготовляли зі срібла, бронзи, нікелю та міді. До об'єднання грошових систем країн Європи пфеніг був найменшою монетою Німеччини. Про неї говорили: *der Pfennig, Symbol der Deutschen für Geld und Glück (Der Spiegel, 1988, № 3)*. Назва монети з яскраво вираженим національним колоритом входить до складу низки фразеологізмів: *jeden Pfennig (dreimal) umdrehen; auf den Pfennig sehen; kein Pfennig wert sein; ich gebe keinen Pfennig für etw., j-n; nicht für fünf Pfennig! Wer den Pfennig nicht ehrt, ist des Talers nicht wert*. Назва монети також є складовою компонентів *der Pfennigabsatz; der Pfennigfuchser; der Pfennigsucher; die Pfennigware, Peterspfennig*.

Улюбленою срібною монетою у середні віки була *Groschen*. У XIII–XIV ст. *Groschen* випускали в багатьох європейських країнах. До введення загальноєвропейської валюти у Німеччині “грошем” називалася монета в 10 пфенігів. *Groschen* – це народна назва монети від латинського *grosus* – “dick”. Назва монети стала компонентом низки мовних одиниць. Гріш, хоч і дрібна монета, проте символізує вже певну суму, іноді навіть значну: *ein paar Groschen; einen schönen Groschen verdienen; es ist keinen Groschen wert; etw. kostet mir keinen Groschen; bei Groschen sein; sich (D) die Groschen aus Tasche ziehen lassen; jeden Groschen umdrehen; j-m den letzten Groschen abknöpfen; j-m fehlt ein Groschen an der Mark; der Groschen ist gefallen (bei j-m)*. Цей часто вживаний вираз своєю появою завдячує виникненню на початку XX ст. автоматів, які продавали дрібні товари. В основу покладено образ: монета падає в автомат, і він видає товар [16, 65]. Пізніше його стали асоціювати з телефонами-автоматами. Згодом з'явилися синоніми з таким самим значенням “хтось важко розуміє”: *der Groschen fällt pfennigweise, der Groschen fällt spät, er hat einen Groschen mit Fallschirm* (в нього гріш з парашутом), *der Groschen ist kein Düsenjäger* (гріш не реактивний літак).

Процес знецінення гроша відтворюють мовні одиниці на зразок: *das Groschenblatt; das Groschenheft*. Після появи гральних автоматів, у яких грали дрібними монетами та в яких більше програвали, ніж вигравали, виникла цікава назва для них *das Groschengrab* (могила для грошей). Якщо хтось збирається у подорож, він повинен заплатити в бюро подорожей, яке німці жартиливо називають *Umweltgroschen* (подорож грошей).

Тривалий час в обігу була срібна монета *Taler*, яку карбували з 1518 р. в Богемії в місті *Joachimsthaler* Іоахімсталь (зараз Яхімов у Чехії), звідси, монета і отримала назву (нім. *Taler*, спочатку *Joachimsthaler*). Назва *Taler* спочатку вживалася стосовно будь-якої срібної монети в Італії, Нідерландах, Швеції та інших країнах.

Найбільшого розповсюдження дістав прусський талер: *j-d tut so, als wenn jedes Wort 'nen Taler kostet ein paar Taler* – трохи грошей; *keinen Taler wert sein; sich einen hübschen Taler verdienen; wer's glaubt, zahlt 'nen Taler; Frauen machen aus Pfennigen Taler, Männer aus Talern Pfennige*. Назва монети збереглася в назвах солодошів: *Advent-Taler; Schokoladentaler*. Відома казка братів Грімм має назву “Die Sterntaler”.

Ще декілька дрібних монет були в обігу в Німеччині, але мали обмежене застосування, проте залишили свій слід у німецькій мові: *der Gulden, Heller, Deut, Dreier, Sechser, Kreuzer, Scherf*.

Після франко-прусської війни 1870-71 р. р. в Німеччині відбулася грошова реформа та введена загальнонімецька грошова одиниця – золота марка [2, 167]. Наведемо кілька прикладів з компонентом *Mark*: *die lumpigen paar Mark; auf jede Mark sehen; mit jeder Mark rechnen; eine (die)schnelle Mark machen; keine müde Mark*.

Носії німецької мови вживають такий вираз: *Zehn Mark haben oder nicht haben sind*

20 *Mark Unterschied*. Після грошової реформи 1871 р. почали випускати не тільки металеві, а й паперові гроші – *die Banknote*. Першою була банкнота вартістю 100 марок. Проте друкувалася вона на тонкому папері, який швидко перетворювався на пошарпаний папір, у зв'язку з чим за нею закріпилася іронічна назва *blauer Lappen* (голуба ганчірка). З 1910 р. гроші почали друкувати на товстішому та міцнішому папері, проте назва *blauer Lappen* залишилася за 100-марковою купюрою. Її називають також скорочено – *der Blaue*. Грошову купюру вартістю 20 марок німці жартівливо за кольором називали *der Grüne*, а золоті монети – *der Fuchs* (*лисиця*: через червонуватий колір золота).

Добре відомий жартівливий вираз, що з'явився в Берліні наприкінці XIX ст.: *es geht einen durch Mark und Pfennig*. Фразеологізм побудований на грі слів *es geht einem durch Mark und Bein, durch Mark und Knochen*. З 1 січня 2002 р. загальноєвропейська грошова одиниця – *der Euro* замінила усі національні валюти країн Європейського союзу. З того часу німецькі марки та пфеніги стали надбанням історії.

**Висновки.** Проаналізовані приклади дозволяють стверджувати, що розглянуті мовні одиниці містять комплексну, енциклопедичну інформацію про позначуваний предмет або явище, інтерпретацію цієї інформації суспільною свідомістю та ставлення носіїв мови до цього явища чи предмета, розкриваючи менталітет німецького етносу. Подальші розвідки будуть направлені на вивчення зазначених мовних одиниць у різних видах дискурсу.

#### Л і т е р а т у р а :

1. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / Анна Вежбицкая. – М. : Русские словари, 1996.
2. Влахов С. Непереваемое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – М. : Высш. шк., 1986.
3. Голубовская И. А. Русские культурные концепты (лингвистический анализ) / И. А. Голубовская // Преподавание иностранных языков в эпоху глобализации. – Тамшуи : Тамканский ун-тет, 2000. – С. 101–112.
4. Караулов Ю. Н. Общая и русская идеография / Юрий Николаевич Караулов. – М. : Наука, 1976.
5. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов / Олег Александрович Корнилов. – М. : ЧеРо, 2003.
6. Лихачёв Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачёв // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста : Антология. – М. : Academia, 1997. – С. 280–287.
7. Немецко-русский (основной) словарь : Ок. 95000. – М. : Рус. яз., 1992.
8. Постовалова В. И. Картина мира в жизнедеятельности человека / В. И. Постовалова // Роль человеческого фактора в языке. – М. : Наука, 1988. – С. 8–69.
9. Приходько А. М. Концепты та концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А. М. Приходько. – Запоріжжя : Прем'єр, 2008. – 332 с.
10. Телия В. Н. Метафоризация и ее роль в создании языковой картины мира / В. Н. Телия // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. – М. : Наука, 1988. – С. 173–204.
11. Чернейко Л. О. Концепты *жизнь и смерть* как фрагменты русской языковой картины мира / Л. О. Чернейко, Хо Сон Тэ // Филол. науки. – 2001 – № 5. – С. 50–59.
12. Энгельс Ф. Артиллерия / Ф. Энгельс, К. Маркс. – М. : Госполитиздат, 1959. – Т. 14 – С. 196–221.
13. Энциклопедия символов, знаков, эмблем / [Авт.-сост., общ. ред. В. Андреева, В. Кухлева, А. Ровнер]. – М. : Мокид-Миф, 2000.
14. Яковлева Е. С. Фрагменты русской языковой картины мира (модели пространства, времени и восприятия) / Е. С. Яковлева. – М., 1994.
15. Kröte W. Die Sprichwörter und sprichwörtliche Redensarten der Deutschen / W. Kröte. – Leipzig: Brockhaus, 1861.
16. Mackensen L. Die deutsche Sprache in unserer Zeit. Zur Sprachgeschichte des 20. Jahrhunderts / L. Mackensen. – Heidelberg, 1977.
17. Prang H. Mit Berlin auf du und du / H. Prang, G. Kleinschmidt. – Leipzig: Brockhaus Verlag, 1980.
18. Röhrich, L. Das große Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten / L. Röhrich –Band 1,2,3. Freiburg:

Herder, 1991. – 1910 s.

19. Zöllner W. Reise in die Gotik / W. Zöllner. – Leipzig: Prisma, 1973.

*Тищенко О. В.  
Рівненський інститут слов'янознавства,  
Католицький Люблінський університет Іоанна Павла II, Польща*

### **СПОСОБИ НОМІНАЦІЇ ПРИЗВИСК У СИНХРОНІЇ ТА ДІАХРОНІЇ: ЕТНОКУЛЬТУРНИЙ, АРЕАЛЬНИЙ І СУБКУЛЬТУРНИЙ ВИМІРИ (НА МАТЕРІАЛІ ПОЛЬСЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ)**

В авторитетних ономастичних розробках розглядаються різні типи локальних, антропонімічних і субкультурних прізвиськ (сімейно-родові, групові, колективно-регіональні), які даються групі людей, сім'ї, роду, поселенню, етнічній групі чи конкретній особі [1; 3; 8; 9]. Молодіжні прізвиська, – зауважує польський ономаст К. Длугош, – виникають шляхом онімізації апелятива або ж від власних назв, при цьому мотиваційна ознака є важливою для структурно-семантичної характеристики назви особи. Автор звертає увагу на такі функції молодіжних прізвиськ, як ксенономінаційна і корпоративна. Остання пов'язується з належністю до певної замкненої групи, певного кола “своїх осіб” (учні, студенти, професійні, бізнесові, політичні, родинні групи, соціолекти, субкультури, говіркові, успадковані антропонімічні номінації тощо, жаргонні, корпоративні). Відзначимо, що такі корпоративні прізвиська потребують фіксації у молодіжному, студентському й загалом професійному жаргоні. Дехто розглядає образливі прізвиська-інвективи (вulgаризми, прокльони, лайливі й vulgарні висловлювання, погрози) у прагматичній площині як специфічні адресатні форми конфліктної інтеракції [18, 273]. Колективні прізвиська розглядаються як невідтопонімічні утворення мешканців певної території з характеризуючою функцією, які вживаються у неофіційній комунікації [Воронцова Ю. Б. “Матеріали к словарю коллективных прозвищ Архангельской области”].

Російські етнографи Д. К. Зеленін, І. Снегірьов називають колективні клички й етнічні прізвиська “народними прислов'ями”. Вони стосуються не персональної особи, а групи осіб, яка становить географічне чи етнографічне ціле; у цих одиницях “народ подає етнографічний поділ самого себе” [2, 51]. Д. Зеленін вважає прізвиська цього типу важливим елементом для вивчення народнопоетичної творчості, фольклору, книжної писемності, культурної історії етносу і його взаємин із сусідами й загалом для порівняльної характеристики різних етнографічних груп. Ця одиниця з лінгвістичного погляду може бути виражена однослівним найменуванням, словосполученням або цілим реченням, діалогом, згортанням народного анекдоту [2, 39].

Натомість польський етнограф Я. Бистронь з'ясовує засоби називання племінних і локальних груп, які він розглядав крізь призму теорії мегаломанії. Йдеться про мікроетноніми (етнічні прізвиська), де об'єктом називання виступають мешканці сусідніх пограничних місцевостей, які відображають традиційні уявлення про чужих і своїх. Механізм виникнення й осмислення переживань щодо цих колективних груп, – зазначає дослідник, – об'єктивує “переоцінку самого себе”, відбиває оцінну ідеалізацію своєї групи, призводить до колективної й суспільної мегаломанії, яка була властива ще первісним народам і за якою на цей, зовнішній світ, можна впливати за допомогою