

Є. В. Герман,

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

СИМВОЛІЗАЦІЯ КОСМОГОНІЧНИХ ТА ПРИРОДНИХ ЯВИЩ У ФРАЗЕОЛОГІЇ СЕРЕДНЬОВЕРХНЬОНІМЕЦЬКОЇ МОВИ

У статті досліджується символічне відображення космогонічної картини світу у фразеологізмах середньовісній німецької мови через виявлення метафоричних асоціацій та бінарних опозицій.

Ключові слова: космогоніми, космогонічний лінгвокультурний код, символ, фразеологічний символ, фразеологічна картина світу.

СИМВОЛИЗАЦИЯ КОСМОГОНИЧЕСКИХ И ПРИРОДНЫХ ЯВЛЕНИЙ ВО ФРАЗЕОЛОГИИ СРЕДНЕ- ВЕРХНЕНЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

В статье исследуется символическое отображение космогонической картины мира во фразеологизмах средневерхненемецкого языка путем выявления метафорических ассоциаций и бинарных оппозиций.

Ключевые слова: космогонимы, космогонический лингвокультурный код, символ, фразеологический символ, фразеологическая картина мира.

SYMBOLIZATION OF COSMOGONIC AND NATURAL PHENOMENA IN THE PHRASEOLOGY OF GERMAN MIDDLE-HIGH LANGUAGE

The article deals with an actual and not sufficiently investigated question of linguoculture – the symbolic reflection of the cosmogonic worldview in the German Middle-High language phraseological units phraseologisms. The purpose of the research is analysis of phraseological symbols by identifying metaphoric associations and binary oppositions in the cosmogonic linguocultural code. The symbolic values of cosmogonies have been analyzed by Himmel, Erde, Wasser, Feuer, Flamme, Sonne, Stern, Mond, Berg, Regenbogen, Nebel, Wolke, Tau, etc. Cosmogonies have both positive and negative symbolic value in German Middle-High language phraseological worldview. Antonymous pairs Himmel – Erde, Boden and Wasser – Feuer, Flamme form a common binary opposition good – evil. Good represents such metaphoric correlations as high, constant world, God, immortality (Himmel), life, clearance, persistence, victory (Wasser), love, passion (Feuer, Flamme), evil is symbolized by such metaphoric associations as danger, threat, destructive power (Himmel, Feuer, Flamme), death, grave, burial (Erde, Boden). Cosmogonies Sonne and Stern (warmth, life, immortality, God), Mond (beauty, femininity) have only positive symbols; Berg (difficulties, fear), Regenbogen, Nebel, Wolke, Tau (volatility, temporality, transience), Hagel (destructive power), Schnee (frost) have only negative. Wind forms both positive (speed, freedom, strength of mind) and negative (futility, indifference, lack of seriousness, indecision) symbolic semantic opposition. The most important source of reconstruction of ancient spiritual culture and an important factor in national cultural worldview is phraseological symbols. Cosmogonic phraseological units as a universal and multifunctional class of linguistic units reflect different fragments of medieval worldview language consciousness. This group of phraseological units is rather well represented in the German middle-high language (129 units).

Key words: cosmogonies, cosmogonic linguocultural code, symbol, phraseological symbol, phraseological picture of the world.

Постановка проблеми. Аналіз лінгвокультурного коду, в якому представлені назви космогонічних та природних явищ, є важливим для з'ясування особливостей соціально-історичного, культурного й морального досвіду носіїв німецької мови XI-XIV ст. Найважливішим джерелом реконструкції найдавнішої духовної культури й важливим чинником національно-культурної картини світу вважаємо фразеологічні символи. Специфіка фразеологічного символу – у його багатозначності, оскільки він формується на основі численних джерел.

Космогоніми, назви природних явищ у складі ФО німецької мови – мало досліджене питання (Ю. Я. Бондаренко, О. Г. Булашев, Н. А. Красовський, О. С. Колесник, У. І. Михайлишин, М. І. Шахнович, В. І. Школяренко та ін.). Але безперечно, що «орієнтування на глибину єдності людини й універсалу, переплітання космогонічного, космологічного й антропоморфного кодів знаходять своє відображення в різних моделях світу, які можна описувати за допомогою мови й за принципом мови. Космогонія є найбільш сприятливою сферою взаємодії мови й культури. ...» [6, с. 9-10].

Мета статті – дослідження символічного відображення космогонічної картини світу у ФО середньовісній німецької (свн.) мови через виявлення метафоричних асоціацій та бінарних опозицій.

Вклад основного матеріалу дослідження. Космогонічні ФО як універсальний і поліфункціональний клас мовних одиниць відобразили різні фрагменти картини світу середньовісній мовній свідомості. Дана група ФО достатньо представлена у свн. мові (129 ФО).

В аналізованому періоді були свої особливості сприйняття явищ природи й космосу, які залишені в спадок нащадкам. Давні люди розрізняли тільки дві пори року, які вони безпосередньо пов'язували зі станом неба: сезон неба з його теплом і врожаєм (весна, літо) та сезон безплідності й темряви (зима). Тому антонімічна пара *Himmel* і *Erde* символізують увесь космос, мають позитивну й негативну символічну маркованість у свн. фразеологічній картині світу (ФКС).

Himmel 'небо' (mhd. *himel*, ahd. *himil*, as. *himil* [5, с. 175]) у давнину вважалось символом народження світу – дахом, верхньою межею світоустрію. Колір неба уособлював той світ, де живуть боги й душі померлих, тому воно уявлялося у вигляді моря, яким пливають до потойбічного світу кораблі з душами померлих. Отже, небо – ніби огорожа між смертними людьми й богами. Небо (холодне, недосяжне, мстиве, зле) також символізувало вогонь (череву світоустрію), яке завдавало величезних збитків; небу-вогню люди приносили жертви [7, с. 325–326].

У свн. ФКС *Himmel* мало позитивну й негативну маркованість. Насамперед, символізувало високий, постійний світ, де живе й володарює всесвітом Бог, світить сонце, – рай, світ блаженства. Такі метафоричні асоціації відтворюють синоніми з позитивною семантикою: *der viurîn himel*, *der himel krône*, *der vest himel*, *under dem himel*; КуМСП 3,3: *got ist in der himel kron*; BдN 55,20: *firtamentum*, *daz ist der vest himel*. Небо посилало людям не тільки життя, світло й сонце, а й засуху, дощі, блискавки, град, тому; крім позитивної символіки, словники і тексти цього періоду подають уособлення неба як злого, несподіваного, загрозового світу, звідки може надійти небезпека чи знищення: *als der himel wære enzwei*, *den himel verbrennet haben*; WolfdB 504,2: *dô liez der rise Velle einen lûten schrei, dô schal ez als der himel wære enzwei* [3, с. 222–223].

Сучасна фразеосимволіка успадкувала образ *Himmel* як символу постійності й стабільності, об'єкта релігійної поваги й справедливості. Позитивна конотація втілена при звертанні до Бога: *barmherziger Himmel*; *ach, du lieber Himmel* – Боже милостивий, Боже праведний; *das weiß der Himmel* – Бог його знає. *Himmel* – символ раю, світу найвищого блаженства (*den*

Himmel offen sehen), асоціюється з радістю й задоволенням (*der siebente Himmel, j-m hängt der Himmel voller Geigen*), достатком (*wie im Himmel haben*), дарунком і несподіванкою (*wie ein Blitz aus heiterem Himmel, j-d ist wie vom Himmel gefallen*). З негативної символіки – прокляття (*Himmel und Hölle, Himmel und Hölle versprechen*), вихваляння (*j-n in den dritten Himmel heben*), нездійсненні обіцянки (*den Himmel auf Erde versprechen*) [2, Т. 1, с. 335–337].

Erde, Boden ‘земля’ (mhd. *erde*, ahd. *erda*, as. *ertha* [5, с. 97]) наділена багатим символічним змістом: «першоелемент творення», «земля-годувальниця», «рідний край», «загнати когось у землю». У багатьох давніх картинах світу земля уособлена в образі богині-матері [1, с. 94–95].

У свн. фразеосистемі *Erde* має лише негативну конотацію – символ нижнього світу (смерть, поховання, могила, скорбота, морок тощо): *erden siben vuoz lanc, der erden drifer vüeze breit, under diu erde komen, der erden ze teile werden, under diu erde wellen/müezen*; En 317,31=12039: *so must du der erden hie zetaile werden, dein fleisch vnd dein gebaide*; [3, с. 147–148].

Така символіка успадкована сучасною фразеологією: *die Erde küssen* – померти, *unter die Erde liegen* – лежати в могилі, *j-n unter die Erde bringen* – загнати в могилу, *j-n unter die Erde wünschen* – хотіти чийсь смерті, *der Boden brennt j-m unter den Füßen* – загрожує небезпека. Але разом з тим фіксуємо й позитивну конотацію *Erde* – символ твердого ґрунту під ногами, впевненості; джерело сили, плодючості й багатства: *Erde unter die Füße kriegen, j-d steht auf einer festen Erde, auf der Erde bleiben* [2, Т. 1, с. 114–115, 182].

Wasser ‘вода’ (mhd. *wazzar*, ahd. *wazzar*, as. *watar* [5, с. 415]) – подвійний символ: 1) джерело життя, родючості; 2) небезпека, загроза затоплення. Освячена вода – символ очищення від гріхів. Підземні води – символ хаосу, а дощові (небесні) – життя й благодаті; кругообіг води у природі уособлює життя з труднощами й radoщами [1, с. 42–44].

Свн. ФКС в основному співвідноситься з позитивною конотацією *Wasser* як символом життя, очищення, про що свідчать такі синонімічні ФО: *daz wazzar nēmen, daz wazzar gēben, jmdm. daz wazzar tragen, jmdm. wazzar bieten*; Фіксуємо також й інші символічні метафоричні кореляти: 1) наполегливість, перемога: *in etw. gān sam daz wazzar in den stein*; Neidh W26: IV, 2: *Mīniu senelichen klageliedel gēnt ir in diu ören sam daz wazzar in den stein*; 2) марна справа: KvWPart 1672: *du schepfest wazzar mit dem sibe, dīn rede ist niht dann üppikeit* [3, с. 450–451]. Лексикографічні джерела нашого часу також зазначають позитивні метафоричні асоціації *Wasser* як символу життя, допомоги, підтримки (*mit Wasser und Brot kommt man durch alle Not*), але переважає негативна асоціація з руйнівною, небезпечною, смертоносною силою, стихією (*das Wasser geht j-m über die Körbe, j-m das Wasser abgraben, etw. fällt ins Wasser; stille Wasser haben tiefen Grund*) [2, Т. 2, с. 302–304].

Feuer, Flamme ‘вогонь, полум’я (mhd. *viur*, ahd. *fiur*, as. *fiur*, westgerm. **fewur*, idg. **peh₂*; **peu₂*; **ph₂nos* [4, с. 127]; *Flamme* походить від mhd. *ylamme*, as. *flamma* [5, с. 115]) – суперечливий символ, бо уособлює домашнє вогнище, життєву енергію, просвітлення, має очисну дію, знищуючи зло й негатив, з одного боку; руйнівну силу (пожежі, блискавиці, вулкани) – з іншого [1, с. 184–185].

Свн. фразеосимволіка *Feuer, Flamme* – також суперечлива, що закріплено в метафоричних корелятах та порівняннях: святий вогонь: *heilic viur, daz heilege viur*; Macer 30,5 *ein salbe, da mit vertribet man daz heilege fuoer*; руйнівна, небезпечна сила («грецький» вогонь): *kriechisch viur, heidenisch wilde viur*; VAlex 992: *sō solt im diu burch werden tiure, gewunners niht mit chriechiscen fiure*; пор. *in Flammen aufgehen, etw. den Flammen übergeben, j-d speit Feuer und Flamme*; пекло: *daz ewige viur*; Short 3727: *gand enweg, die verfluhten, hin in daz ewig für*; любов, пристрась: Frl VII,40,3: *Nu wachet, senden herzen, also gelich ist iuwer art, noch heizer dan ein fiure*; Lanc 578,21: *die augen und die zene luchten im als ein fiur*; пор. *in Flammen stehen, Feuer und Flamme für j-n sein, Feuer fangen*; запальний характер, темперамент: Krone 6484: *Ir gemüete als ein viure uf hern Gāwein enbran*; Namenlos (KLD 38) n,2,6: *ir munt enzunt ist alse ein viur*; пор. *Feuer und Flamme sein, Feuer haben* [3, с. 429]. Сучасна фразеологія символізує *Feuer, Flamme* також як життя, енергію, натхнення (*in hellen Flammen sein*) та домівку, затишок (*fremdes Feuer ist niht so hell als daheim der Rauch*) [2, Т. 1, с. 206–208, 214].

Аналіз символічної семантики антонімічних пар *Himmel – Erde, Wasser – Flamme* показав, що вони утворюють загальну бінарну опозицію *добро – зло*, репрезентують позитивні й негативні асоціації. Більш поширеним у свн. фразеології є ставлення до *Himmel – Erde, Wasser – Flamme* як до небезпечних, загрозливих, потойбічних світів, руйнівної сили.

Sonne ‘сонце’ (mhd. *sunne*, ahd. та as. *sunna*, germ. **sunnō*, idg. **s₂uen-*, **sun-* [4, с. 373]) – центр всесвіту, верховне божество, символ безсмертя й воскресіння, життєвої сили, світла й тепла [1, с. 255–256].

У свн. фразеології *Sonne* символізувало безсмертя й верховенство Бога: KvHeimesfU 1445: *Jesu anlütze sam diu sunne schein*; піднесення, возвищення над земним: Morigen (MF XIX) XXII,4,8: *mīn muot stēt hōhe sam diu sunne*; життєву силу, світло й тепло: *etw. an die sunne breiten*; JTit 2125,4: *di duenden sper verswenden alsam di sunne den rifen an dem rise*. Символічний ланцюг *Sonne* становлять свн. лексеми *hōhe stān, uf stīgen, schīnen, schoene, klār, lieht, liuhten* та ін. [3, с. 385–388].

Wind ‘вітер’ (mhd. та ahd. *wint*, as. *wind* [5, с. 425]) у багатьох народів уособлює злих духів. За уявленнями стародавніх людей, джерелом вітру були безодня й гора. Стрімкий рух бурхливого вітру тлумачився як дія надприродних сил – божевілля, чаклунство, чудо. Деревя, розгойдувані сильним вітром, нагадували язичникам про дію надприродних сил, про політ гігантських птахів [7, с. 329–330]. Вітер – символ духу, сили духу в підтримці життя й об’єднанні всього живого; живий подих Всесвіту, надприродне явище, що відтворює задуми богів; наділений такими ознаками, як непостійність, невловимість, ненадійність, руйнівна сила та ін. [1, с. 40–41].

У свн. фразеології досить цікава й різнопланова символіка *Wind*, фіксуємо позитивну й негативну символічну семантику. Позитивну конотацію створюють такі метафоричні кореляти: швидкість: *etw. als den wint schrōten, snēller denne die winde, snēl als ein wint*; Bit 10100: *alsam ezwete der wint, sō balde truogen si diu marc*; волелюбність, сила духу: *an den wint*; NibV 1939,2: *gē wir an den wint, daz uns die ringe erkuolen uns stritmüeden man*; пор. *es haben nun die vier Winde* – шукай вітру в полі; правдивість, безсумнівність: *niht ein wint sīn*; Marner XV,297: *deist niht ein wint*. Негативна конотація створена такими метафоричними асоціаціями: даремність («на вітер»), безрезультатність: *etw. an den wint wērfen, umbe den wint, (als) ein wint sīn (wider/gegen jmdn./etw.)*; KvWTroj 7616: *er enist niht komen umb den wint her in mīn künicrīche*; пор. *für Wind und Wolken* – на вітер, *gegen den Wind segeln* – іти проти вітру; байдужість, несерйозність, нерішучість: *jmdm. (als) ein wint sīn, jmdm. als ein wint wēgen (dunken), jmdm. ringer danne wint sīn, etw. vür wint nēmen, wider wint strīten*; пор. *etw. in den Wind schlagen* – залишати поза увагою, *j-m Wind vormachen* – морочити голову [3, с. 462–464].

Сучасна фразеосимволіка, крім зазначених, охоплює також асоціації *Wind* зі змінами (*der Wind hat sich gedreht* – «вітер змінив», становище змінилося), силою, досвідом (*Wind unter die Flügel bekommen* – окрилитися, *sich den Wind um die Nase wehen* – набратися життєвого досвіду), безстрашністю (*dem Wind und Wetter trotzen* – бути безстрашним), везінням (*j-d hat Wind in den Segeln* – дме попутний вітер). Символіка руйнівної сили відтворена у ФО *etw. in alle vier Winde verstreuen* – розвіяти по вітру, *nach allen vier Winden* – на всі чотири боки, *bei gutem Winde ist gut segeln* – хто сіє вітер, пожне бурю; *mit dem Winde zu segeln wissen, den Mantel nach dem Wind drehen* – пристосуватися до обставин [2, Т. 2, с. 321–322].

Berg ‘гора’ (mhd. *berg*, ahd. *berg*, germ. **berga*, **bergaz*, idg. **bherhos* [4, с. 47]) у міфопоетичній традиції була оракулом, предметом поклоніння. Це символ близькості до Бога; вона возноситься над людством і досягає неба, тому паломники, щоб наблизитися до Творця, їдуть до святих гір [1, с. 59–60].

Середньовічне сприйняття *Berg* як близькості до Бога, піднесення над буденністю викликало в людей страх: *jmdm. stät daz här ze bēre, des erschricken mac ein bērc*; Herb 1514: *daz har im zv berge stunt*; емоційно напружений стан, депресію: *des wundern mac einen bērc*; *jmdm. ist swære, als ob ein bērc úf sinem herzen læge*; Brun 4491: *des wunderen mochte einen berk*. Тому *Berg* в основному символізує труднощі, які необхідно долати: *swære als ein bērc*; JTit 5442,3: *der drier vlust diu was fur berge swære* [3, с. 114–116]. Символічна семантика *Berg* у сучасній фразеології також в основному негативна, оскільки асоціюється з перешкодами, безвихіддю, скрутним становищем (*am Berge halten*), невідомим, незрозумілим, прихованим (*böhmische Berge, mit etw. hinter dem Berg halten*); але символізує й силу, стійкість, уміння долати труднощі, багато працювати (*j-m über den Berg helfen, über den Berg sein, Berge bewegen, vor dem Berg stehen*) [2, Т. 1, с. 89–90].

Mond ‘місяць’ походить від мhd. *māne*, *mān*, *mōne*, *mōn*, ahd. та as. *māno*, germ. **mēnan*, idg. **mē-* [4, с. 273]. Якщо сонце – образ Бога, то місяць – образ людини. У традиційній символіці – символ народження й смерті, потойбічного світу, жіночності, родючості та ін. [1, с. 154–155].

У фразеології XI–XIV ст. *Mond* в основному вживається в порівняннях і символізує красу жінки (її зовнішність, ходу, жіночність та ін.) та кохання: *Christh 11769: dā gie die vrouwe under, sam der māne vor den sternem*; *Morungen (MF XIX) XVII,1,7: und saz vor mir diu liebe wolgetāne, geblüet recht alsam ein voller māne*; *Laur 752: si lūhte úz den anderen schōne als für die sterne tuot der māne* [3, с. 287]. Проаналізувавши сучасні фраземи, констатуємо, що *Mond*,

на відміну від свн. *FO*, символізує в них дивну, нудну, розчаровану, відсталу від життя людину: *j-d ist vom Mond (gekomen), den Mond anbellern, auf dem Mond leben, etw. in den Mond schreiben* [2, Т. 2, с. 56–57].

Stern ‘зірка’ (mhd. *sterne*, *sterre*, ahd. *stern(o)*, *ster(ro)*, mnnd. *sterne* [5, с. 378]) у традиційній символіці – космічний порядок; світло від Бога, його присутність, вічність, невмирущість; надія, що сяє в п’яті; у міфології – душі померлих, що піднялися на небо [1, с. 90–93]. Зірки в давнину були об’єктом поклоніння, використовувалися як оракул. Вважалося, що зірки – це божественні букви (таїнства), розсипані по небу; їх ототожнювали з божествами й схилилися перед ними. Крім того, поняття зірки пов’язане з поняттям вогню [7, с. 328].

Свн. фразеологія має чітку позитивну символіку *Stern* – світло від Бога, його присутність, що відтворено в порівняннях за допомогою дієслів *schinen*, *glitzen*, *liuhten* (*Anno 33,13: die schinint uns von himele, als iz siben sterrin nahtis dunt*; *Walb 996: reht als die rehten liechten sterne glitzent wider einander dar*); вічне, невмируще (*stæter stērn*; *MNat 2: die steten sternen gant von dem oriente zu dem occidente naturliche* [3, с. 375–376]). Сучасні *FO* демонструють такі метафоричні кореляції *Stern*: слава (*j-s Stern ist im Aufgehen*); везіння (*ein guter Stern, unter einem glücklichen Stern geboren sein*); готовність до всього (*für j-n die Sterne vom Himmel holen*); вихвалання (*j-n/etw. bis zu den Sternen erheben*); вічність Бога (*das steht in den Sternen*) та ін. [2, Т. 2, с. 220].

Schnee ‘сніг’ (mhd. *snē*, ahd. *snēo*, as. *snē(o)* [5, с. 349]) – символ холоду. Танення снігу символізує пом’якшення кам’яного серця. Свн. фразеологія позначена символікою *Schnee* як холоду (*kelter danne der snē*), «холодного» серця (*Ep 279,2=10490: ich wane, ich versmilze als der sne, so an in div sunne schinet heiz*). *Schnee* також асоціюється з чимось неможливим (*swarzer snē*), з якимись порушеннями, гріхами (*āne wirt úf eineme snē sîn*) [3, с. 362–364].

Regenbogen ‘веселка’ (mhd. *regenboge*, ahd. *reganbogo*, mnnd. *regen(s)boge*, mnd. *regenboge* [5, с. 313]) – символ небесної слави, перетворення, зустрічі неба із землею, різних сторін свідомості, мосту між світом і раєм [1, с. 219].

Regenbogen швидко зникає, й ця ознака вже відтворена в свн. фразеології, тому *Regenbogen* (як і *Wolke* ‘хмара’, mhd. *wolken*; *Nebel* ‘туман’, mhd. *nēbel*; *Tau* ‘роса’, mhd. *tou*) символізують щось непостійне, тимчасове, швидкоплинне, невлоне: *úf regenboge hūsen, (jmdm./etw.) úf den regenbogen búwen, úf den regenbogen zimbern, úf ein wolken búwen, ein nēbel unde ein stoup sîn*; JTit 4116,2: *Di toten und die bi lebene, der het da vil gehuset uf regenbog unebene, biz diese kluse wart encluset*; *Martina 78,80: Swer den froden wil getrvwen der wil vfein wolkin bywen daz der wint zerfueret*; *Winsb 15,10: alsam ein tou sîn nôt zergât. Tau* також символізувала байдужість, непотрібність, безрезультатність: (*alse*) *ein tou sîn*; *StrDan 3799: swie der man bewart was, daz half im rehte als ein tou; jmdm. als ein tou sîn* [3, с. 310, 326, 410].

Символьні негативні асоціації *Wolke*, *Nebel* і *Tau* розвинулися в сучасній фразеології: відірваність від дійсності (*in den Wolken schweben*), зарозумілість (*der hört den Tau fallen*), небезпека (*eine dunkle Wolke zieht sich über j-n*), неможливе (*Wolken stürmen*), таємниця (*etw. ist in Nebel gehüllt*) та ін. [2, Т. 2, с. 75, 242, 327].

Hagel ‘град’ (mhd. *hagel*, ahd. та as. *hagal*, germ. **hagla*, **haglaz*, idg. **kaghlo-* [4, с. 176]) у середньовіччі асоціювався зі шкодою, руйнуванням, знищенням: *jmdm./einer Sache ein hagel sîn, jmds. hagel sîn*; *Bit 6481: daz ein rise wære hagel al der lande*; *Neidh W36:IV,7: des keisers komen ist iu ein hagel* [3, с. 190–191].

Висновки. Таким чином, свн. фраземи з космогонічними та природними явищами – універсальний і багатофункціональний лінгвокультурний код, який відображає різні фрагменти світу середньовічної мовної свідомості. Аналіз даного класу мовних одиниць показав, що він має позитивну й негативну символіку маркованість у свн. фразеологічній картині світу.

Антонімічні пари *Himmel – Erde, Boden* та *Wasser – Feuer, Flamme* утворюють загальну бінарну опозицію *добро – зло*. *Добро* репрезентують такі метафоричні кореляти: високий, постійний світ, Бог, безсмертя (*Himmel*), життя, очищення, наполегливість, перемога (*Wasser*), любов, пристрасть (*Feuer, Flamme*); *зло* символізовано такими метафоричними асоціаціями: небезпека, загроза, руйнівна сила (*Himmel, Feuer, Flamme*), смерть, могила, поховання (*Erde, Boden*). Лише позитивну символіку мають космогоніми *Sonne* і *Stern* (тепло, життя, безсмертя, Бог), *Mond* (краса, жіночність); лише негативну – *Berg* (труднощі, страх), *Regenbogen, Nebel, Wolke, Tau* (непостійність, тимчасовість, швидкоплинність), *Hagel* (руйнівна сила), *Schnee* (холод). *Wind* утворює позитивні (швидкість, волелюбність, сила духу) і негативні (даремність, байдужість, несерйозність, нерішучість) символічні семантичні опозиції.

Література:

1. Бидерман Г. Энциклопедия символов : пер. с нем. / Г. Бидерман. – М. : Республика, 1996. – 335 с.
2. Гавриш В. І. Німецько-український фразеологічний словник : у 2-х т. / В. І. Гавриш, О. П. Пророченко. – К. : Рад. школа, 1981.
3. Friedrich J. Phraseologisches Wörterbuch des Mittelhochdeutschen / F. Jesko. – Tübingen : Max Niemayer Verlag, 2006. – 490 s.
4. Köbler G. Deutsches Etymologisches Wörterbuch / G. Köbler. – Tübingen, 1995. – 484 s.
5. Kluge F. Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache / F. Kluge. – Strassburg, Trübner, 1899. – Режим доступу : <http://www.degruyter.com/>
6. Михайлишин У. І. Водображення космогонічної картини світу у фразеологічних одиницях німецької мови : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / У. І. Михайлишин; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2010. – 23 с.

7. Школяренко В. І. Символізація явищ природи, відбитих у фразеологізмах давньоверхньонімецького періоду / В. І. Школяренко // Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство : міжвуз. зб. наук. ст. – Бердянськ: Бердян. держ. пед. ун-т, 2010. – Вип. XXIII. – Ч.4. – С. 324–333.

УДК 811.111:159.937.51

Н. О. Герцовська, О. Товт,
Мукачівський державний університет, м. Мукачів

ВПЛИВ НА СВІДОМІСТЬ ЛЮДИНИ ЧЕРЕЗ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПТУ КОЛЬОРУ У РЕКЛАМІ

У статті розкрито сутність концепту кольору як засобу впливу на свідомість людини через рекламу. Проаналізовано історію розвитку реклами та її головні ознаки. Наведено перелік статистичних даних для підтвердження залежності ефективності реклами від підбору правильної кольорової гами. Наведено приклади ефективного поєднання у рекламі кольорової гами зі слоганами відомих брендів.

Ключові слова: кольороніми, протореклама, цільова аудиторія, колірний стереотип, свідомість, товарна марка, чуттєво-зорове сприйняття.

ВЛИЯНИЕ НА СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕКА ЗА СЧЕТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОНЦЕПТА ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

В статье раскрыта сущность концепта цвета как средства воздействия на сознание человека через рекламу. Проанализирована история развития рекламы и ее главные признаки. Приведен перечень статистических данных для подтверждения зависимости эффективности рекламы от подбора правильной цветовой гаммы. Приведены примеры эффективного сочетания в рекламе цветовой гаммы со слоганами известных брендов.

Ключевые слова: кольороніми, протореклама, цільова аудиторія, кольоровий стереотип, свідомість, торгова марка, чуттєво-зрительне сприйняття.

INFLUENCE ON HUMAN CONSCIOUSNESS THROUGH THE USAGE OF THE CONCEPT OF COLOR IN ADVERTISING

The article deals with the concept of color as a means of influence on the people's consciousness through advertisements. The study concerns with the notion, historical development and the main characteristic features of advertisements. The emphasis has been made on the dependence of success and effectiveness of an advertisement due to the proper choice of colors, which has been proved by statistic data. The topicality of the article is determined by the increased interest of the society to advertisement. Thus, the study of color in advertising has an urgent character, so that color can influence a person on the physiological and psychological levels. Color can shape attitudes towards the product or the company, as well as our outlook and perception of the realities of the world. All colors have different effects and are perceived differently by both genders and different cultures. During this research the notion and definition of advertisement has been analyzed; the historical development of the advertisement has been investigated, the peculiarities of usage of colours in advertisements have been defined, as well as the influence of advertisements on people's consciousness through the use of the concept of colour has been determined; the examples of effective combination of colors with slogans in advertising of famous brands have been suggested.

Key words: colour names, protoadvertisement, audience, colour stereotype, consciousness, sensual visual perception, brand.

У нашому житті реклама займає величезне значення. Вона в значній мірі визначає наш образ і стиль життя, і найголовніше – впливає на наші погляди, наше ставлення до себе і навколишнього світу; визначає, що добре і що погано. Ми купуємо те, що нам говорять або «радіють». Кожен з нас, навіть того не помічаючи, знаходиться під впливом реклами. Цілком природно, що реклама запозичує методи впливу на людину для підвищення власної ефективності. Ми не помічаємо, як вона діє на нас. Ми стали рабами науково-технічного прогресу, і реклама цим вміло користується. Не тільки тому, що так кажуть психологи, а й, проаналізувавши своє купівельну поведінку самі, ми швидко зрозуміємо, що покупку ми здійснюємо, підкоряючись певному імпульсу: вагаємося, і раптом – купуємо. Продумана реклама якраз і сприяє швидкому прояву такого імпульсу.

Отже, реклама сприяє виникненню транс у покупців, прояву купівельного імпульсу. В основі будь-яких рекламних технологій лежить маніпулювання купівельною поведінкою. Маніпулювання завжди здійснюється таємно. Яскравий приклад маніпулювання – незліченна кількість різного сорту «екстрасенсів», «магів», «чаклунів» та інших майстрів виманювання грошей у людей [3; 6].

У нашій країні рекламний тиск зростає з кожним днем. На рекламу витрачаються величезні гроші. Реклама безпосередньо пов'язана з політикою. Вона визначає не тільки покупку зубної пасти, а й вибір політичного кандидата. У кінцевому рахунку, вона визначає шляхи політичного розвитку країни і самої політики. Ця функція реклами дуже важлива в нашому суспільстві.

Існує безліч методів маніпуляції масовою свідомістю. Наприклад, такі методи, як локалізація. Коли, наприклад, самий цікавий матеріал журналу розділений на кілька частин, які розкидані по всьому номеру. Таким чином, читач змушений переглядати весь журнал, в тому числі і рекламні вкладки. У телефільмі рекламні вкладки постійно перебувають сюжет на найцікавішому місці, але так як глядач прагне побачити розв'язку, він змушений дивитися і рекламу [4].

Актуальність даної статті зумовлена підвищенням інтересом суспільства до реклами.

Метою статті є аналіз концепту кольору у рекламі.

Для досягнення поставленої мети необхідне вирішення наступних завдань:

- проаналізувати поняття «реклама» та дати власне її визначення;
- дослідити історію походження реклами;
- визначити особливості вживання кольорів у рекламі;
- виявити вплив реклами на свідомість людини через використання концепту кольору.

Насамперед слід визначитися, що ж таке реклама.

Реклама (лат. *reclamare* – «поновлювати крик, знову кричати, кликати, голосно заперечувати») – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку[5].

Проте існують безліч інших ознак поняття «реклама», які розкривають її сутність, а саме: