

DOI: 10.26565/2227-8877-2020-91-06

УДК 811.133.1'06-373.7

СИМВОЛЬНА МОТИВАЦІЯ ЯК ОДИН ІЗ СПОСОБІВ ВІДОБРАЖЕННЯ КУЛЬТУРИ В МОВІ (НА МАТЕРІАЛІ ФРАНЦУЗЬКИХ НЕОФРАЗЕОЛОГІЗМІВ)

Гладка В. А.

доктор філологічних наук, доцент, доцент кафедри романської філології та перекладу

Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича;

e-mail: hladka_valya@yahoo.fr; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2732-3817>

(Чернівці)

Статтю присвячено символній мотивації у творенні неофразеологічного фонду французької мови, яка відображає зв'язок мовних одиниць з культурою, історією та менталітетом її носіїв. Авторкою уточнено поняття символу, який вона визначає як знак, що передає важливу інформацію про особливості бачення світу певною лінгвокультурою. Серед мовних символів, які слугують продуктом і джерелом культури етномовного колективу, чільне місце посідають фразеологізми. Адже саме вони містять сукупність ознак культурологічного фонду певного етносу, вербально репрезентують загальнолюдський та національно-культурний концептуальний образ мовної свідомості. Аналізуючи образи й символи, наявні у значенні французького прикметника *vert*, який часто є компонентом фразеологічних одиниць, авторка доводить, що в процесі розвитку франкомовного суспільства, а разом з ним і мови, символ може набувати нових смислів і слугувати основою породження нових усталених зворотів. Детальне дослідження неофразеологізмів сучасної французької мови, утворених на основі символної мотивації, показало, що вони відображають різні асоціативні зв'язки з об'єктами, явищами та поняттями навколишньої дійсності французького соціуму. Ідеться, зокрема, про хремоморфні, речовинморфні, антропоморфні, флороморфні, натуроморфні, хрономорфні асоціації. У висновках авторка стверджує, що символ, який існує в колективній свідомості французького етносу, виявляє свій зміст і наповнення завдяки дії багатьох власне мовних і позамовних чинників, що визначають його розуміння всіма членами певного соціуму. Завдяки усвідомленню характеру тісного взаємозв'язку й взаємозалежності мовної і культурної сфер можна визначити форми вираження культури в мові та мотивації її смислів у мовних одиницях, а також специфічні сфери вживання мови, в яких остання фіксує надбання культури.

Ключові слова: асоціація, культура, мотивація, неофразеологізм, образ, символ.

Гладкая В. А. Символьная мотивация как один из способов отображения культуры в языке (на материале французских неофразеологизмов). Статья посвящена символной мотивации в создании неофразеологического фонда французского языка, которая отражает связь языковых единиц с культурой, историей и менталитетом его носителей. Автором уточнено понятие символа, который определяется в статье как знак, передающий важную информацию об особенностях видения мира определенной лингвокультурой. Среди языковых символов, которые служат продуктом и источником культуры этноязыкового коллектива, важное место занимают фразеологизмы. Ведь именно они содержат совокупность признаков культурологического фонда определенного

этнoса, вербально представляють общечелoвеческий и национально-культурный концептуальный образ языкового сознания. Анализируя образы и символы, содержащиеся в значении французского прилагательного *vert*, которое нередко является компонентом фразеологических единиц, автор доказывает, что в процессе развития франкоязычного общества, а вместе с ним и языка, символ может приобретать новые смыслы и служить основой порождения новых устойчивых оборотов. Детальное исследование неoфразеологизмов современного французского языка, образованных на основе символической мотивации, показало, что они отражают различные ассоциативные связи с объектами, явлениями и понятиями окружающей действительности французского социума. Речь идет, в частности, о хроматоморфных, вещствоморфных, антропоморфных, флороморфных, натуроморфных, хрономорфных ассоциациях. В итоге автор утверждает, что символ существует в коллективном сознании французского этноса, обнаруживает свое содержание и наполнение благодаря действию многих собственно языковых и внеязыковых факторов, определяющих его понимание всеми членами определенного социума. Благодаря осознанию характера тесной взаимосвязи и взаимозависимости языковой и культурной сфер можно определить формы выражения культуры в языке и мотивации ее смыслов в языковых единицах, а также специфические сферы употребления языка, в которых он фиксирует достижения культуры.

Ключевые слова: ассоциация, культура, мотивация, неoфразеологизм, образ, символ.

Hladka V. Symbolic motivation as one way of displaying culture in language (showcased by French neophraseologisms). This article elucidates the role of symbolic motivation in the creation of the neo-phraseological stock of the French language, which reflects the connection of language units with the culture, history and mentality of its speakers. The author refines the concept of a symbol, which she defines as a sign conveying important information about the specificity of perceiving the world in a certain linguoculture. Among the linguistic symbols that serve as a product and source of culture for the ethno-linguistic community, phraseologisms occupy an important place. After all, they contain a set of features of the cultural stock of a certain ethnic group, verbally represent the universal and national-cultural conceptual image of linguistic consciousness. Analyzing the images and symbols contained in the meaning of the French adjective *vert*, which is a common component of phraseological units, the author proves that in the course of the development of the French-speaking society, together with its language, the symbol can take on new meanings and serve as the basis for emergence of new collocations. A detailed study of the neophraseologisms of modern French that are underpinned by symbolic motivation has shown that they reflect different associative links with the objects, phenomena and concepts of the surrounding reality of the French socium. In particular, we bear in mind chromatomorphic, substancemorphic, anthropomorphic, floromorphic, naturomorphic, chromomorphic associations. As a result, the author states that the symbol exists in the collective consciousness of the French ethnic group, reveals its content due to the action of many linguistic and non-linguistic factors that determine its understanding by all members of a particular society. Awareness of the nature of the close interconnection and interdependence of the linguistic and cultural spheres, makes it possible to bring to light manifestations of culture in language and the motivation of its senses in linguistic units, as well as specific spheres of language use in which it captures the achievements of culture.

Keywords: association, culture, image, motivation, neophraseologism, symbol.

1. ВСТУП

Розгляд мови через її зв'язок з історією, етногенезом, суспільством, національною психологією, культурою тощо уможливорює її розуміння як засобу залучення мовної особистості до безперервної культурної традиції певного народу. Адже вона не лише зберігає накопичену

етнічним колективом інформацію, а й забезпечує особливий спосіб світобачення і світосприйняття носіїв мови. У мові, яка безпосередньо пов'язана із свідомістю і мисленням, знаходить своє відображення вся різноманітність умов, за яких накопичувалися людиною знання про світ. Тому актуальним сьогодні постає, з одного боку, системне висвітлення культури народу через його мову, а з іншого – вивчення відображення культурної значущості в мовній одиниці на основі її співвіднесення з “кодами” культури, відомими лише носієві мови або встановленими за допомогою аналізу, витлумачування співвідношення і зв'язку мови й культури, мови й народного менталітету, мови й народної творчості. Під “кодами” культури, вслід за В. Телія, розумітимемо “сукупність окультурених уявлень про картину світу, про природні об'єкти, артефакти, явища, що входять до неї, а також про виокремлювані в ній дії та події, про властиві цим сутностям часові або якісно-кількісні зміни” [15, с. 20-21].

Розглядаючи поняття культури як фундаментальне в низці наук про людину, науковці визнають її *історичність* (теперішнє культури не може сприйматися безвідносно до її минулого, без повернення до накопиченого в минулому досвіду), *соціальність* (окрема людина, як носій культури, бере активну участь в її розвитку, постає як її дзеркало, у якому відображено культуру соціуму; в культурі зосереджено суму властивостей і виявів певного суспільства, які надають йому самобутності, унікальності, неповторності, внутрішньої завершеності), *комунікативність* (культура можлива лише за умов спілкування; вона передбачає систему певних еталонів людських форм комунікації та поведінки), *умовність* (ядро культури формує комплекс уявлень свідомості, духовних утворень, які виражають колективне “я” соціуму; це внутрішнє ядро отримує зовнішню предметну закріпленість у специфічних для кожної культури артефактах – образах, знаках (мовної або кінетичної природи), символах, звичаях, традиціях; вони узагальнюють смислові прошарки загально значущого досвіду так, що форми предметної діяльності стають “квазіпредметними” формами культурного світу, осмислення і розуміння яких актуальні лише як інтерпретація; будучи прозорими для своїх творців, вони виконують функцію смислової репрезентації культури) [2; 3; 4; 6; 8; 13; 14; 16].

Взаємодію мови й культури забезпечує проміжний елемент, що належить як до мови, так і до культури. У першому випадку він постає у вигляді значень мовних знаків, а в другому – у формі предметів культури, тобто тіл мовних знаків, у яких “застигли” властивості людини до творчості й сприйняття мовних знаків відповідно до певних еталонів, сформованих у культурі [14, с. 107]. Для позначення зв'язку між мовою і культурою, який можна визначити як

взаємне й обов'язкове відображення, Р. Галіссон уводить термін *лексикультура*, пояснюючи, що “мова – це універсальний двигун (завдяки знакам, якими є слова, можна отримати уявлення про історію, літературу, мистецтво народу), продукт (мова повинна підлаштовуватися до змін у соціумі, породжувати позначення для реалій і понять, що виникають) і джерело (у процесі спілкування членів соціуму напрацьовуються спільні уявлення, колективне ставлення до фактів екстралінгвальної дійсності) культури” [20, с. 118].

До таких одиниць належать також фразеологізми, які, з одного боку, мають знакову природу, а з іншого – “мовний фон” [10, с. 300], тобто позамовну інформацію, зокрема культурно значущу, присутню в мовному знакові як особлива семантична частина його значення. Мовні образи, запечатані у фразеологічних одиницях (далі – ФО), являють собою суто національний спосіб сприйняття і допомагають у формуванні картини світу, відображаючи специфіку оцінно-модального ставлення до дійсності [8, с. 43]. Вони сприяють не лише обміну інформацією, а й обміну спільними для мовця і слухача культурними орієнтирами й установками, які лежать в основі їхньої життєвої філософії і життєдіяльності [7, с. 170], описують ідеологічно побудовані й колективно привласнені уявлення про об'єкти реального світу та їхні властивості, відображаючи при цьому побутово-емпіричний, історичний і духовний досвід народу, пов'язаний з його культурними традиціями [1; 3; 4; 15].

Погляд на ФО як на експоненти культурного знання передбачає їхнє розуміння як знаків, які співвіднесено за структурою зі згорнутим текстом і які містять різні типи інформації: культурна конотація, як особливий тип знань, виникає в процесі інтерпретації суб'єктом мовлення всіх компонентів значення ФО; денотативний аспект значення містить об'єктивну інформацію, яка відображає типове уявлення носіїв мови про явища екстралінгвальної дійсності й слугує темою для суб'єктивного оцінно-емотивного ставлення до позначуваного; денотативно-оцінна частина пов'язана з емотивністю через мотиваційний компонент, до якого належить образ, покладений в основу переосмислення буквального значення словосполучення, гештальт, який відображає суттєві для номінативного замислу асоціативні ознаки, внутрішня форма, яка організує значення і слугує джерелом культурної інформації, вид тропеїчного перетворення, а також імена реалій, які отримали символічне прочитання [13].

Формулювання цілей. Спрямовуючи дослідження неофразеологічного матеріалу французької мови (понад 2000 ФО) саме в такому ракурсі, нам вдалося розмежувати кілька типів мотивації (стереотипну, прецедентну, іншомовну, символічну та арготичну субкультуру),

які відображають особливості формування менталітету французького соціуму, а разом з тим і його вираження в мові.

Мета запропонованої розвідки полягає у детальному аналізі символічних асоціацій, які беруть участь у формуванні неофразеологізмів французької мови. Відповідно до поставленої мети, основними **завданнями** цього дослідження є уточнення понять *символ* та *символьна мотивація*, розгляд особливостей символічної мотивації на прикладі прикметника *vert*, який нерідко слугує компонентом французьких фразеологізмів, а також детальний аналіз неофразеологізмів із символічною мотивацією, породжених на основі різного роду асоціацій.

2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У системі вторинних номінацій, утворених на основі національно-культурних традицій, значне місце відводять серіям словесних символів, які своїм змістом відбивають різноманітні сторони життя певного етносу, особливості національного бачення дійсності, образного осмислення “картини світу”. “Символічний світ”, як доводять дослідники мови (В. Костомаров, О. Потебня, К. Юнг та ін.), супроводжує людину з давніх-давен: він постає не лише як засіб уособлення страхів і вірувань, а й як засіб усвідомлення й самовираження, кристалізації національної свідомості та рівня розвитку культури. Ще на самому початку людського мовлення символізм, за словами О. Потебні, відрізняє його від звуків тварин і вигуків [11, с. 156]. Саме в символах увіковічено еволюційний розвиток народу, а разом із тим його народну мудрість, світоглядні позиції, важливі історичні події тощо. Людина живе в світі символів, а світ символів живе в ній.

У сучасній лінгвістиці символ витлумачують як “естетично канонізовану культурно значущу концептуальну структуру іншої, ніж первинний зміст реалії чи знака, понятійної сфери” [12, с. 536-537], як “термін, ім’я чи зображення, які відомі в повсякденному житті, але мають специфічний значеннєвий додаток до свого звичайного змісту” [18, с. 321], як “усталені координати, константи лінгвокультурного простору, які відображають домінанти мовної інтерпретації певних аспектів дійсності й закріплюють спостереження, які стали життєвими правилами” [16, с. 490]. Уособлюючи цілу ситуацію, належачи до фонових знань, до культурної компетенції, символ виявляє свій зміст через встановлення національних, культурних та інших передумов осмислення його асоціативних зв’язків [4]. На відміну від метафори, яка передає схожість двох денотатів на основі спільних сем, символ створено людиною, яка наділяє об’єкти

або явища навколишньої дійсності тими ознаками й властивостями, які вона сама їм приписує через їх “незрозумілість”, з одного боку, та їх ототожнення – з іншого [7, с. 323-324; 9, с. 90] (Детальніше про дискусію навколо терміну *символ* див. [5]). Саме ця особливість виникнення символу, а також його здатність набувати нових значень упродовж розвитку суспільства пояснює легкість його включення до складу ФО, у яких він становить так би мовити образно-смысловий центр. У такий спосіб мотивація на основі символу, або символічна мотивація, відбувається крізь призму фонових знань, мовних пресупозицій, властивих певній етнокультурній мовній спільноті.

Для прикладу розглянемо особливості символічної мотивації на основі прикметника *vert, -e*, який часто слугує компонентом узуальних і неологічних ФО французької мови. Насамперед звернемося до історії франкомовної культури. Як відомо, її основною релігією є християнство, але передував йому язичницький культ кельтів – пращурів французів, тому витоки їхніх релігійних і міфічних уявлень про світ потрібно шукати, насамперед, у ньому. Так, дослідження язичницьких ритуалів виявили той факт, що зелений вважали кольором води. До того ж, зелений лежить в основі назви однієї із територій поселення кельтів *Les Pays ou Terres Vertes*, що, власне, й лягло в основу ідеї зображення їхнього прапора й позначення розселення на карті кельтських племен саме зеленим кольором [21]. Відтак, початковим символом зеленого кольору можна вважати землю, відкриту для соків, який і перейшов до християнства, де його асоціюють із природою, її відродженням, рослинністю і родючістю землі. Цей колір з’являється ще на початку книги *Vita (Жуміє): Dieu dit: Que la terre verdisse de verdure, d’herbes portant semences et d’arbres donnant des fruits. Il en fut ainsi. La terre verdit de verdure, les herbes portèrent semence et les arbres donnèrent des fruits, chacun selon son espèce. Et Dieu vit que cela était bon* (1, 11-13). У християнській літературі зелений вважають також символом життя Христа й святих: ним представлені, зокрема, хрест Христа як символ надії і спасіння; Святий Грааль, виточений із цілісного смарагду, який символізує владу або, згідно із легендами, ініціацію – перехід до нового, дорослого життя; престол Судді в Одкровенні Іоанна (4 : 3); одяг на зображеннях ангела в таїнстві Миропомазання. Тому можемо співвіднести зелений колір із життям, безсмертям і невичерпною молодістю; владою і благословенням на хороші вчинки; надією, відродженням і очищенням душі.

Поряд із такою позитивною символікою, зелений колір ще в середньовіччі мав також негативну інтерпретацію. За словами французького дослідника М. Пастуро, одяг зеленого

кольору носили блазні й божевільні, чия поведінка вважалася небезпечною і навіть диявольською; на боржників, яких прив'язували до ганебного стовпа, натягували зелений чепчик; у зелений костюм одягали актора, який виконував роль Іуди задля виклику відповідного зневажливого ставлення до персонажу в публіки [21]. Джерела такої символіки, як не дивно, також представлені в християнській релігії. Так, колір коня четвертого вершника Апокаліпсису був описаний у книзі Одкровення Іоанна Богослова як *khlôros* (χλωρός), що з грецької означає “блідо-зелений; мертвенно блідий; жовтяво-зелений”, а самого вершника звали Смертю, Мором або Чумою, залежно від перекладу Біблії. Зеленого кольору, вважають, набуває тіло небіжчика, похованого в землю. Власне тому, серед негативних асоціацій, що викликає зелений колір, присутні безумство, спокуса, підступність, зло, моральне падіння, хвороба, смерть.

У процесі пізнання світу і сприйняття навколишньої дійсності людина активує вже наявне знання про подібну ситуацію, тобто надає об'єктам певних властивостей, щоб віднести їх до класу вже відомих їй сутностей. Іншими словами, вона створює у пам'яті певні образи пізнаваних об'єктів, які пізніше може пояснити у вигляді суджень пропозиційного характеру, зафіксованих у словниках. Скориставшись дефініціями одного із найавторитетніших тлумачних словників французької мови *Dictionnaire de l'Académie française* [19], можемо виокремити кілька образів, які має досліджуваний нами прикметник, а саме: *образ 1*: Об'єкт X має один з основних кольорів спектра – середній між жовтим і блакитним; *образ 2*: Об'єкт X має колір трави, листя, зелені; *образ 3*: Об'єкт X ще має сік, здається свіжим, не сухим; *образ 4*: Об'єкт X є незрілим, недоспілим; *образ 5*: Об'єкт X має хворобливо блідий вигляд. Незважаючи на те, що на даному етапі розвитку французької мови мовна одиниця *vert, -e* асоціюється, насамперед, із кольором як таким (*образ 1*), основним є *образ 2*: саме від нього походять не лише *образ 3* і *образ 4*, а й *образ 1*, адже основною ознакою рослин, як живого організму, слугує саме зелений колір. І лише *образ 5* співвідноситься безпосередньо із кольором, тобто з *образом 1*.

У дискурсивному вживанні, тобто в поєднанні з іншими мовними одиницями, прикметника *vert, -e* отримує переносні значення, які, власне, й породжують його метафоричні образи. Найчастіше ці образи актуалізуються у ФО, у результаті аналізу яких нам вдалося виокремити метафоричні образи, які лежать в основі творення узуальних ФО, а саме: *образ 1*: Об'єкт X є сильним і жвавим незважаючи на вік (напр.: *une verte jeunesse* “друга молодість”); *образ 2*: Об'єкт X є молодим, різким, недосвідченим (напр.: *un fruit vert* “молокосос”); *образ 3*: Об'єкт X є здоровим і міцним (напр.: *une verte vieillesse* “здорова старість”); *образ 4*: Об'єкт X є

суворим, безцеремонним (напр.: *une verte réprimande* “наганяй”); *образ 5*: Об’єкт X є зухвалим, насмішкуватим (напр.: *des histoires vertes* “зухвалі розповіді”); *образ 6*: Об’єкт X є дещо різким, цинічним (напр.: *des mots verts* “болісні слова”); *образ 7*: Об’єкт X є дуже кислим (напр.: *du vin vert* “молоде вино”); *образ 8*: Об’єкт X є гострим, різким (напр.: *un son vert* “різкий звук”); *образ 9*: Об’єкт X є вільним (напр.: *un feu vert* “зелене світло”); *образ 10*: Об’єкт X є вкритим зеленню (напр.: *une cité verte* “зелене місто”); *образ 11*: Об’єкт X є зацікавленим агрикультурою, сільським життям (напр.: *un téléphone vert* “безкоштовний номер телефону”); *образ 12*: Об’єкт X має відношення до політичного руху екологів (напр.: *un candidat vert* “кандидат від партії зелених”); *образ 13*: Об’єкт X має відношення до агрикультури, до проблем агрополітики (напр.: *du pétrole vert* “нафта, отримана шляхом розкладання, в якій містяться тваринні організми”); *образ 14*: Об’єкт X має відношення до туристичної, культурної або спортивної діяльності, яка відбувається за містом (напр.: *du tourisme vert* “зелений туризм”).

Аналіз метафоричних образів, що лежать в основі неофразеологізмів із компонентом *vert*, *-e*, показав, що вони загалом уписуються у звичні метафоричні образи. Так, ФО *du charbon vert* “паливо, отримане шляхом карбонізації рослинної біомаси”, *du déchet vert* “органічні відходи рослинного походження, які можна компостувати”, *de l’or vert* “гроші, отримані з продажу сільськогосподарської продукції або земель” утворені на основі *образу 13*; ФО *vert comme un jeune premier* “ще зовсім юна, недосвідчена особа” – на основі *образу 2*; ФО *une carte verte* “документ про постійне проживання у Сполучених Штатах” – на основі *образу 9*; ФО *avoir la main verte* “мати талант у догляді за рослинами” – на основі *образу 11*; ФО *une classe verte* “тимчасово перенесене в село заняття, яке поєднує шкільну програму й розваги на свіжому повітрі” – на основі *образу 14*. Спостерігаємо також утворення деяких неофразеологізмів за моделями профанних образів, сформованих упродовж життєдіяльності. Так, неологізми *un billet vert* “долар США” і *un petit homme vert* “гіпотетичний житель Марсу, марсіанин” апелюють безпосередньо до кольору пізнаваного об’єкта; а неофразеологізми *avoir la ligne haricot vert* “бути дуже худим” і *avoir un nombril vert* “бути недорозвинутим” – виявляють подібність до незрілих плодів. Як бачимо, основою перенесення розглянутих вище прикладів слугує, зокрема, стан розвитку: зелені, ще нерозвинуті паростки, не готові до погодних та інших ускладнень, асоціюються з молодим поколінням, не готовим до труднощів життя, недосвідченим і досить довірливим; водночас, зелені, достиглі, соковиті плоди, готові до споживання, співвіднесені з людьми зрілого віку, повними сил та енергії; колір: людина з брудними від землі й зеленими від

соку рослин руками займається садівництвом і має до цього хист; якість плодів: зелені, незрілі плоди – тверді й кислі на смак, слугують основою для порівняння з людиною, яка грубо, нахабно себе поводить і може образити різким, необдуманим словом.

Під час дослідження метафоричних образів неофразеологізмів нами зафіксовано також появу нових образів. Так, неологізм *un béret vert* “елітна спільнота, члени якої носять зелений берет” заснований на образі головного убору парашутистів Французького Легіону й Морських загонів, що покликається на зелений колір як символ води, поширений у кельтській культурі. Незважаючи на те, що цей образ не зафіксовано в семантичному значенні аналізованої одиниці, він виявляється в окремому дискурсивному вживанні, породжуючи новий метафоричний образ 15. Аналогічне явище відбувається з неофразеологізмом *des verts pâturages* “ситуація, коли все гаразд; місце, куди можна податися, щоб покращити свою долю”, яка, з одного боку, символізує надію, відновлення і очищення душі, а з іншого – пов’язана з рослинністю. На їхньому поєднанні формується новий образ 16, який і надає прикметнику *vert*, *-e* значення щастя, надії, безпечного майбутнього. Неофразеологізм *le numéro vert* “номер телефону, який дозволяє безкоштовно телефонувати на підприємство або в адміністрацію (у Франції)”, в основі якої лежить образ 3 (Об’єкт X символізує владу й благословіння) і метафоричний образ 9 (Об’єкт X – “вільний”), породжує нове значення “безкоштовний, доступний для загального користування” (образ 17). Заснований на образі 4 (стан розвитку плода) й на метафоричному образі 2 (молодість, відсутність досвіду), неологізм *une plante verte* “черговий, охоронець порядку; неактивна особа, присутня лише для проформи” розвиває ще одне метафоричне значення, співвіднесене з неактивною діяльністю. Відтак, нові метафоричні образи, пов’язані із зеленим кольором, можемо сформулювати так: образ 15: Об’єкт X має відношення до води; образ 16: Об’єкт X має відношення до щастя і приносить надію; образ 17: Об’єкт X є безкоштовним і доступним для всіх; образ 18: Об’єкт X є бездіяльним.

Детальний аналіз неофразеологізмів із символічною мотивацією (65 ФО) показав, що їх породжено на різного роду асоціаціях з об’єктами, явищами, поняттями повсякденної дійсності французького соціуму. Закладені в них асоціативні зв’язки можна поділити на кілька груп, кількісне співвідношення яких представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

**Кількісне співвідношення різних типів символічних асоціацій
у процесі породження неофразеологізмів сучасної французької мови**

Типи асоціативних зв'язків	Кількісні показники	
	одиниці	відсотки
хремоморфні асоціації	26 НФО	40 %
речовинморфні асоціації	13 НФО	20 %
антропоморфні асоціації	12 НФО	18,5 %
флороморфні асоціації	8 НФО	12 %
натуроморфні асоціації	5 НФО	8 %
хрономорфні асоціації	1 НФО	1,5 %
Усього	65 ФО	100 %

Як бачимо, найпоширенішу групу становлять *хремоморфні асоціації* (26 НФО – 40 %), тобто асоціації із предметами та об'єктами активної життєдіяльності пересічного француза. Так, уже віддавна двері та ключі до них асоціюються зі знаннями та владою (напр.: *les clés de la maison* “адміністрація закладу, підприємства”, *ouvrir les portes* “створити сприятливі умови”). Водночас, як зауважував ще О. Потебня, символіка народу розвивається разом зі становленням і розвитком мови [11, с. 285]. Тому очевидним постає факт мотивації неологізмів новими хремотонімами, які лише усталюються з таким символічним значенням у свідомості французів. Отже, поступово соціалізуються неологізми, мотиваторами яких є медаль, яка символізує успіх (напр.: *avoir le pot bordé de médailles* “мати успіх”), пляшка як символ досвіду або алкоголю (напр.: *avoir de la bouteille* “старіти; мати досвід”, *lâcher la bouteille* “зав'язати з алкоголізмом”), м'яч як символ перемоги або вдалої справи (напр.: *comme une balle* “швидко”, *un partout, la balle au centre* “справи налагоджуються”, *C'est d'la balle !* “Круто!”, *La balle est dans mon camp* “Тепер справа за мною”), дім як символ ситуації, що відбувається (напр.: *casser la baraque* “зірвати план противника”, *foutre la baraque en l'air* “провалити план”, *sauver la baraque* “спастися ситуацію”).

Серед *речовинморфних асоціацій* (13 НФО – 20 %) традиційними є хліб – символ життя і роботи (напр.: *mettre le pain à la main* “навчати справі”), вино – символ нерозсудливості (напр.: *le vin entre et la raison sort* “Вино заходить, а розум виходить”), мед – символ достатку і задоволення (напр.: *du miel en barre* “хорошої якості”, *barbouiller de miel* “завоювати довіру”), вода – символ життя і серйозного ставлення до нього (напр.: *prendre l'eau* “йти на дно (про ситуацію)”, *tenir l'eau* “бути надійним, серйозним”).

Значну групу символічних асоціацій формують *антропоморфні асоціації* (12 НФО – 18,5 %), які відбивають як традиційні, так і нові символи на позначення, по-перше, родинних стосунків: батько й мати, наприклад, асоціюються із принципом життя, із захистом, авторитетом, ідеалом – *père la pudeur* “представник високої моралі, захисник доброчинності”, *déchirer sa mère* “вразити”, *pleurer sa mère* “жалітися, відчувати свою слабкість”, *jouer les mères la vertu* “бути цнотливим”; по-друге, частин тіла та його атрибутів: наприклад, рука асоціюється із захистом, допомогою та особистістю людини – *homme de main* “виконавець наказів”, *être à toutes mains* “бути бісексуалом”, коса – з труднощами – *faire des nattes* “ускладнювати, заплутувати справи”.

Щодо *флороморфних асоціацій* (8 НФО – 12 %), то вони базуються на тих реаліях, що лише набувають символічного значення. Так, виноград асоціюють з алкоголем (напр.: *être raisin* “бути п’яним”), ліщину – з достатком (напр.: *croquer les noisettes de la vie* “насолоджуватися життям”).

Найменш численні групи становлять *натуроморфні* (5 НФО – 8 %) та *хрономорфні* (1 НФО – 1,5 %) *асоціації* з новими символами. Так, сама природа символізує справжність (напр.: *vrai comme nature* “правдоподібний”), пустеля – самотність (напр.: *traversée du désert* “перехідний період, під час якого людина знаходиться соціально ізольованою, відстороненою від політичних справ”, *prêcher dans le désert* “даремно говорити; не бути почутим” → “не мати ефекту”), а неділя – свято (напр.: *C’est pas parce qu’on est dimanche qu’il faut prendre l’air d’être à la messe* “Не лише в неділю потрібно виглядати по-святковому”).

3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Отже, відповідно до поставленої мети запропонованої розвідки, основним завданням було детально проаналізувати символічні асоціації, які беруть участь у формуванні неологізмів французької мови. Насамперед було уточнено поняття *символ*, який доцільно визначати загалом як знак, що передає важливу інформацію про особливості бачення світу певною лінгвокультурою. З огляду на те, що ФО містять сукупність ознак культурологічного фонду певного етносу, вербально репрезентують загальнолюдський та національно-культурний концептуальний образ мовної свідомості, вони належать до тих мовних символів, які слугують продуктом і джерелом культури етномовного колективу.

Детальний аналіз розвитку образів і символів, наявних у значенні прикметника *vert* як

компонента французьких ФО, показав, що в процесі еволюції франкомовного суспільства, символ може набувати нових смислів і слугувати основою породження нових фразеологізмів.

Усебічний розгляд неофразеологізмів сучасної французької мови, утворених на основі символічної мотивації, виявив різні типи асоціацій (хремоморфні, речовиноморфні, антропоморфні, флороморфні, натуроморфні, хрономорфні), які відображають когнітивні зв'язки з об'єктами, явищами та поняттями навколишньої дійсності французького соціуму.

У підсумок мовленому можемо сказати, що аналіз символічної мотивації у процесі породження ФО виявляє тісний взаємозв'язок і взаємозалежність мовної і культурної сфер: з одного боку, мова визначає певні важливі параметри культури – форми її вираження і мотивації її смислів, постає як активний учасник розвитку культури; з іншого – культура визначає специфічні сфери вживання мови, окреслює функціональні межі, внаслідок чого утворюється “культурний прошарок мови як фіксація в ній відкладень культури, які охоплюють усю мову” [17, с. 184]. Тому очевидним буде висновок про те, що природною мовою не можна описати безпосередньо “світ як він є”, оскільки сама мова задає своїм носіям певну картину світу, до того ж кожна мова – свою.

Відтак, **перспективою** запропонованого дослідження є порівняльний аналіз особливостей відображення символічної мотивації у фразеологізмах французької та української мов.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1996. 104 с.
2. Белов Е. А. Артефакт как структурная единица культуры : автореф. дис. ... канд. филол. наук: 24.00.01. Тюмень, 2014. 22 с. URL: <http://tmnlib.ru/jirbis> (дата звернення: 14.08.2019)
3. Брагина Н. Г. Память в языке и культуре. Москва: Языки славянских культур, 2007. 520 с.
4. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Национально-культурная семантика русских фразеологизмов. *Словари и лингвострановедение*. Москва : Русский язык, 1982. С. 89–98.
5. Гладка В. Неофразеологізація сучасної французької мови: лінгвокогнітивний аспект: у 2 ч. Чернівці : Технодрук, 2018. Ч. 1. Монографія. 680 с.
6. Каракевич Р. О. Лінгвокультурологічне дослідження фразеологізмів-лінгвокультурем. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка*. Серія “Філологічні науки”. Мовознавство. 2014.

- № 2. С. 58–62.
7. Ковшова М. Л. Лингвокультурологический метод во фразеологии: Коды культуры : монография. Москва : Книжный дом “ЛИБРИКОМ”, 2012. 456 с.
 8. Копчук Л. Б. Фразеологизмы как знаки-индикаторы культурно-языковой компетенции носителей языка. *Проблемы идиоэтнической фразеологии*. Санкт-Петербург : Изд-во РГПУ имени А. И. Герцена, 2000. С. 42–49.
 9. Метафора в языке и тексте / отв. ред. В. Н. Телия. Москва, 1988. 174 с.
 10. Морозова В. С. Символика цветообозначения при описании концептов эмоций в современном арабском литературном языке. *Фразеология в контексте культуры*. Москва : Языки русской культуры, 1999. С. 300–304.
 11. Потебня А. А. Слово и миф. Москва, 1989. 624 с.
 12. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. 712 с.
 13. Степанова О. В. Культурологический аспект фразеологии французского аргю: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.05. Москва, 2002. 174 с. URL: www.disser_cat-com (дата звернення: 20.08.2019)
 14. Тарасов Е. Ф. Язык и культура. Методологические проблемы. *Язык, культура, этнос*. Москва, 1994. С. 105–112.
 15. Телия В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва : Школа “Языки русской культуры”, 1996. 288 с.
 16. Токарев Г. Отражение эталонов русской культуры в значениях этикетных выражений. *Грани слова*: сб. науч. статей к 65-летию проф. В. М. Мокиенко. Москва : ЭЛПИС, 2005. С. 489–494.
 17. Топоров В. Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: исследования в области мифопоэтического: Избранное. Москва : Издательская группа “Прогресс” – “Культура”, 1995. 624 с.
 18. Юнг К. Г. Психологические типы. Москва, 2006. 768 с.
 19. Dictionnaire de l’Académie française. – 9-ème éd. – 2010 / [Ressource électronique]. – Accessible à : <http://artfl.atilf.fr/dictionnaires/ACADEMIE/index.htm> (дата звернення: 10.08.2019)
 20. Galisson R. De la langue à la culture par les mots. Paris : Edition CIE International, 1991. 191 p.
 21. Pastoureau M. Vert, histoire d’une couleur. Paris : Seuil, 2013. 240 p.

REFERENCES

- Babushkin, A. P. (1996) *Tipy kontseptov v leksiko-frazeologicheskoy semantike yazyika* [Types of concepts in the lexical and phraseological semantics of the language]. Voronezh: Izd-vo Voronezh. gos. un-ta. [In Russian]
- Belov, E. A. (2014) *Artefakt kak strukturnaya edinita kulturyi* [Artifact as a structural unit of culture]. [PhD Thesis]. Tyumen. Available at: www.tnmlib.ru/jirbis/files [In Russian]
- Bragina, N. G. (2007) *Pamyat v yazyike i culture* [Memory in language and culture]. Moskva: *Yazyiki slavyanskih kultur*. [In Russian]
- Vereschagin, E. M., Kostomarov, V.G. (1982) *Natsionalno-kulturnaya semantika russkih frazeologizmov* [National-cultural semantics of Russian phraseological units]. *Dictionaries and linguistic studies*. Moskva: *Russkiy yazyik*, pp. 89–98. [In Russian]
- Hladka, V. (2018) *Neofrazeologizatsiia suchasnoi frantsuzkoi movy: linhvokohnityvnyi aspekt: u 2 ch.* [Neophrasologization of modern French: linguocognitive aspect: 2 ch.]. Chernivtsi: Tekhnodruk, 2018. Ch. 1. Monohrafiia. 680 p. [In Ukrainian]
- Karakevych, R. O. (2014) *Linhvokulturolohichne doslidzhennia frazeologizmiv-linhvokulturem* [Linguocultural study of phraseologisms-linguoculture]. *Scientific Bulletin of I. Franko State Pedagogical University. Series "Philological Sciences". Linguistics. № 2*, pp. 58–62 [In Ukrainian]
- Kovshova, M. L. (2012) *Lingvokulturologicheskii metod vo frazeologii: Kodyi kulturyi: monografiya.* [Linguoculturological method in phraseology: Culture codes: monograph]. Moskva: Knizhnyi dom "LIBRIKOM". [In Russian]
- Kopchuk, L. B. (2000) *Frazeologizmyi kak znaki-indikatoryi kulturno-yazyikovoy kompetentsii nositeley yazyika.* [Phraseologisms as signs-indicators of the cultural and linguistic competence of native speakers]. *Problems of idio-ethnic phraseology*. Sankt-Peterburg: Izd-vo RGPU imeni A.I. Gertsena, pp. 42–49. [In Russian]
- Metafora v yazyike i tekste* (1988) [Metaphor in language and text] [otv. red. V.N. Teliya]. Moskva. [In Russian]
- Morozova, V. S. (1999) *Simvolika tsvetooboznacheniya pri opisani kontseptov emotsiy v sovremennom arabskom literaturnom yazyike* [Symbolism of color designation in the description of the concepts of emotions in modern Arabic literary language]. *Phraseology in the context of culture*.

Moskva: Yazyiki russkoy kulturyi, pp. 300–304. [In Russian]

Potebnya, A. A. (1989) Slovo i mif [Word and myth]. Moskva. [In Russian]

Selivanova, O. O. (2008) Suchasna linhvistyka: napriamy ta problemy: pidruchnyk [Modern linguistics: directions and problems: a textbook]. Poltava: Dovkillia-K. [in Ukrainian]

Stepanova, O. V. (2002) Kulturologicheskiy aspekt frazeologii frantsuzskogo argo [Culturological aspect of the phraseology of French argo]. [PhD Thesis]. Moskva. Available at: www.dissertac.com [In Russian]

Tarasov, E. F. (1994) Yazyk i kultura. Metodologicheskie problemy. [Language and culture. Methodological problems]. Language, culture, ethnos. Moskva, pp. 105–112. [In Russian]

Teliya, V. N. (1996) Russkaya frazeologiya. Semanticheskiy, pragmaticheskiy i lingvokulturologicheskiy aspekty. [Russian phraseology. Semantic, pragmatic and linguocultural aspects]. Moskva: Shkola “Yazyiki russkoy kulturyi”. [In Russian]

Tokarev, G. (2005) Otrazhenie etalonov russkoy kulturyi v znacheniyah etiketnykh vyrazheniy. [Reflection of the standards of Russian culture in the values of etiquette expressions]. Facets of the word: scientific articles for the 65th anniversary of prof. V.M. Mokienko. Moskva: ELPIS, pp. 489–494. [In Russian]

Toporov, V. N. (1995) Mif. Ritual. Simvol. Obraz: issledovaniya v oblasti mifopoeticheskogo: Izbrannoe. [Myth. Ritual. Symbol. Image: Mythopoetic Studies: Favorites]. Moskva: Izdatgruppya “Progress” – “Kultura”. [In Russian]

Yung, K. G. (2006) Psihologicheskie tipy [Psychological types]. Moskva. [In Russian]

Dictionnaire de l’Académie française, 9-ème éd. (2010) Available at : <http://artfl.atilf.fr/dictionnaires/ACADEMIE/index.htm>

Galisson, R. (1991) De la langue à la culture par les mots. Paris : Edition CIE International.

Pastoureau, M. (2013) Vert, histoire d’une couleur. Paris : Seuil.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Гладкая Валентина Анатольевна – доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры романской филологии и перевода Черновицкого национального университета имени Юрия Федьковича; e-mail: hladka_valya@yahoo.fr; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2732-3817>

Hladka Valentyna Anatoliyvna – Doctor of Philology, *Associate* Professor at Romance Philology and Translation Department of Chernivtsi National University Yuriy Fedkovych; e-mail: hladka_valya@yahoo.fr; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2732-3817>