

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ**

**Кафедра прикладної лінгвістики**

На правах рукопису

**КРИСЮК ЯРИНА ВАСИЛІВНА**

**МІЖНАЦІОНАЛЬНІ СТОСУНКИ У ФРАЗЕОЛОГІЇ ТА  
ЗАСОБИ ЇХНЬОЇ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ**

Спеціальність: 035 Філологія

Освітньо-професійна програма: Прикладна лінгвістика. Переклад і комп'ютерна лінгвістика.

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:

**РОГАЧ ОКСАНА ОЛЕКСІЇВНА**

кандидат філологічних наук, професор

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 5

засідання кафедри прикладної лінгвістики

від 25.11. 2025 р.

Завідувачка кафедри

 доц. Калиновська І.М

## АНОТАЦІЯ

Магістерська робота «Міжнаціональні стосунки у фразеології англійської мови: зіставний аналіз з німецькою та голландською мовами» є комплексним лінгвістичним дослідженням, спрямованим на вивчення особливостей вербалізації міжнаціональних стосунків у фразеологічних одиницях англійської мови та їх зіставлення з відповідними одиницями німецької й голландської мов. У центрі уваги роботи перебуває проблема етнокультурної маркованості фразеологізмів як важливого засобу відображення національних стереотипів, історичних уявлень і соціальних оцінок у мовній картині світу.

У дослідженні здійснено ґрунтовний огляд теоретичних підходів до аналізу фразеологічних одиниць у межах лінгвокультурології, етнолінгвістики та міжкультурної комунікації. Особливу увагу приділено поняттю етнокультурного компонента у структурі фразеологізмів та його ролі у формуванні образів «свого» й «чужого». На основі аналізу англійського фразеологічного корпусу з національно маркованими елементами виявлено семантичні групи одиниць, що репрезентують як позитивні характеристики (дисциплінованість, надійність, сумлінність), так і негативні або іронічні стереотипи щодо німців і голландців.

Основним завданням роботи стало з'ясування специфіки функціонування таких фразеологізмів у сучасній англійській мові з урахуванням історичних, соціальних і культурних чинників. У межах дослідження простежено вплив історичних подій, процесів глобалізації та поширення принципів політкоректності на зміну частотності й актуальності етнофразеологічних одиниць. Доведено, що значна частина фразеологізмів із негативно забарвленими етнонімами поступово виходить з активного вжитку, що свідчить про динамічний характер фразеологічної системи.

Зіставний аналіз англійських, німецьких і голландських фразеологізмів дозволив виявити як універсальні концепти, спільні для різних мовних культур, так і специфічні національні образи, притаманні лише окремим мовам. Отримані

результати поглиблюють розуміння механізмів формування міжнаціональних стереотипів у мові та підкреслюють важливу роль фразеології у міжкультурній комунікації. Праця має теоретичну та практичну цінність для курсів фразеології, лексикології, перекладознавства та культурології.

**Ключові слова:** фразеологічні одиниці, міжнаціональні стосунки, етнокультурна маркованість, зіставний аналіз, стереотипи.

## ANNOTATION

The master's thesis "*Interethnic Relations in English Phraseology: A Comparative Analysis with German and Dutch*" presents a comprehensive linguistic study focused on the verbalization of interethnic relations in English phraseological units and their comparison with corresponding phenomena in German and Dutch. The research addresses the issue of ethnocultural markedness of phraseology as a significant means of reflecting national stereotypes, historical perceptions, and social evaluations within the linguistic worldview.

The thesis provides an extensive overview of theoretical approaches to the study of phraseological units within linguocultural studies, ethnolinguistics, and intercultural communication. Particular attention is paid to the ethnocultural component of phraseological meaning and its role in constructing the images of "self" and "other." Based on the analysis of English phraseological units containing national markers, several semantic groups are identified, representing both positive characteristics (such as discipline, reliability, and diligence) and negative or ironic stereotypes associated with Germans and the Dutch.

The primary objective of the research is to determine the specific features of the functioning of such phraseological units in contemporary English, taking into account historical, social, and cultural factors. The study traces the influence of major historical events, globalization processes, and the spread of political correctness on the dynamics of ethnically marked phraseology. It is demonstrated that a considerable number of phraseological units with negatively connoted ethnonyms are gradually disappearing from active usage, which confirms the dynamic and adaptive nature of the phraseological system.

A comparative analysis of English, German, and Dutch phraseological units reveals both universal concepts shared across different linguistic cultures and nationally specific images unique to particular languages. The findings indicate that

English phraseology tends to reflect external stereotypes about other nations, whereas German and Dutch phraseological systems more often express internal self-evaluation, usually in a neutral or positive manner.

The results of the study contribute to a deeper understanding of how interethnic stereotypes are formed and transformed in language and emphasize the important role of phraseology in intercultural communication. The thesis has both theoretical and practical value and can be used in courses on phraseology, lexicology, translation studies, and cultural studies, as well as in further research on ethnophraseology.

**Key words:** phraseological units, interethnic relations, ethnocultural markedness, comparative analysis, stereotypes.

## ЗМІСТ

|                                                                                                 |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП.....                                                                                      | 7  |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ.....                                     | 10 |
| 1.1 Міжкультурна комунікація та її особливості.....                                             | 10 |
| 1.2 Основні характеристики фразеологічних одиниць .....                                         | 15 |
| 1.3 Класифікація фразеологізмів.....                                                            | 20 |
| 1.4 Відображення культурних і національних особливостей у фразеології .....                     | 26 |
| 1.5 Роль фразеологізмів у міжкультурній комунікації.....                                        | 31 |
| 1.6 Методи дослідження фразеологічних одиниць та міжкультурної комунікації .....                | 35 |
| Висновки до розділу 1.....                                                                      | 39 |
| РОЗДІЛ 2. ВЕРБАЛІЗАЦІЯ МІЖНАЦІОНАЛЬНИХ СТОСУНКІВ У ФРАЗЕОЛОГІЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ .....           | 41 |
| 2.1 Диференційні ознаки фразеологічного корпусу.....                                            | 41 |
| 2.2 Семантичний аналіз англійських фразеологізмів на позначення національних характеристик..... | 44 |
| 2.2.1 Фразеологізми, що описують позитивні риси німців та голландців .....                      | 44 |
| 2.2.2 Фразеологізми, що відображають стереотипи та упередження.....                             | 57 |
| 2.3 Вплив соціальних змін на актуальність фразеологізмів .....                                  | 74 |
| 2.4 Зіставний аналіз англійських, німецьких та голландських фразеологічних одиниць.....         | 78 |
| Висновки до розділу 2.....                                                                      | 82 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                   | 84 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....                                                             | 86 |
| СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....                                                     | 92 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                    | 98 |

## ВСТУП

Сучасна лінгвістика приділяє значну увагу дослідженню фразеологічних одиниць, оскільки вони концентрують у собі культурний досвід народу, відображають його світоглядні орієнтири та комунікативні стратегії. Мовна практика доводить, що саме фразеологія найяскравіше виявляє національну своєрідність, закріплює культурні стереотипи та фіксує історичні уявлення, що визначають специфіку міжнаціональної взаємодії. З огляду на глобалізаційні процеси та активізацію міжкультурних контактів в англomовному середовищі, аналіз фразеологізмів, у яких репрезентовані уявлення про інші народи, набуває особливої ваги.

Проблематика етноспецифічних фразеологізмів стала предметом вивчення як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Значний внесок у розробку теоретичних засад фразеології зробили А. Кочерган, В. Ужченко, Я. Баран, а також зарубіжні дослідники А. Кові, Ч. Фернандо, І. Зикова. Стереотипність та етнокультурна маркованість фразеологізмів розглядалися у працях О. Нагорної, С. Пілішека, М. Бярам. Проте, попри значний обсяг наукових напрацювань, тема вербалізації міжнаціональних стосунків у фразеології англійської мови ще не отримала комплексного аналізу у контексті порівняння з німецькою та голландською традиціями, що зумовлює **актуальність** теми нашого дослідження.

**Мета** роботи полягає у з'ясуванні специфіки відображення міжнаціональних стосунків у фразеологічних одиницях англійської мови та у зіставленні їх із відповідними явищами німецької та голландської мов.

Досягнення мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) визначити теоретичні підходи до аналізу фразеологічних одиниць у міжкультурній комунікації;
- 2) проаналізувати диференційні ознаки англійського фразеологічного корпусу з етнокультурним компонентом;
- 3) виявити семантичні особливості англomовних фразеологізмів на позначення позитивних і негативних характеристик німців та голландців;

4) простежити вплив соціально-історичних змін на динаміку функціонування таких одиниць;

5) здійснити зіставний аналіз англійських, німецьких та голландських фразеологізмів для виявлення універсальних і специфічних рис.

**Об'єктом** дослідження виступає англомовна фразеологія з етнокультурним маркером.

**Предметом** дослідження є особливості семантики та функціонування одиниць, у яких відображено міжнаціональні стосунки.

**Наукова новизна** роботи полягає у спробі комплексного аналізу англійських фразеологізмів із національно маркованим компонентом у порівнянні з німецькою та голландською традиціями, що дозволяє виявити закономірності відображення стереотипів у різних мовних культурах.

**Методи** дослідження охоплюють описовий аналіз для інвентаризації мовних одиниць; компонентний і контекстуальний аналіз для встановлення семантичних особливостей; зіставний метод для виявлення спільного та відмінного в англійських, німецьких і голландських фразеологізмах; елементи дистрибутивно-статистичного підходу для перевірки частотності в корпусах сучасної англійської мови.

**Практичне значення** роботи полягає у можливості використання її результатів у курсах лексикології, фразеології та міжкультурної комунікації, а також у підготовці навчальних матеріалів із англійської мови, перекладознавства та культурології. Зібраний матеріал може стати базою для подальших досліджень у сфері етнофразеології.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження були представлені на XIX Міжнародній науковій конференції «Пріоритети германської та романської філології» імені проф. Євгенії Гороть (22-24 червня 2025), а також на Всеукраїнській науковій конференції «Лінгвістичні горизонти XXI століття» (4 листопада 2025 р.).

Структура магістерської роботи зумовлена логікою дослідження. Вона складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних

висновків, списку використаних джерел та джерел ілюстративного матеріалу (148 найменувань) і додатків. Загальний обсяг становить 104 сторінки, з них основного тексту – 79 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ

#### 1.1 Міжкультурна комунікація та її особливості

У сучасному світі, який стрімко глобалізується, міжкультурна комунікація посідає провідне місце в системі соціальних взаємодій, зокрема тоді, коли йдеться про вербальні та невербальні механізми вираження ідентичності. Мова стає не лише каналом передачі інформації, а й виявом соціокультурного досвіду, системи цінностей, ментальних установок. Відтак, дослідження міжкультурної комунікації в контексті фразеології потребує урахування як лінгвістичних, так і соціальних чинників, що формують взаєморозуміння між представниками різних культур.

Як зазначає О. Топчій, мова як культурний код формує світогляд індивіда, сприяє відтворенню ментальних картин світу, притаманних конкретній спільноті. Саме тому низькоконтекстна комунікація, характерна для англомовного середовища, фокусує увагу на чіткості висловлювання та структурній точності, тоді як висококонтекстна – властива для Сходу чи Східної Європи – виражає смисли опосередковано, через емоції, інтонації та колективну обізнаність [28].

Водночас, як показує класифікація Е. Холла, рівень контексту комунікації є одним із базових критеріїв у розмежуванні типів культур. Згідно з його позицією, ефективна міжкультурна взаємодія вимагає усвідомлення відмінностей не лише в мовленні, але й у концептуалізації ситуацій, норм, символів, традицій. Іншими словами, комунікація не може зводитись лише до передачі повідомлення – вона є репрезентацією смислу, інтерпретації реальності, взаємного пізнання [44].

Очевидно, що поняття «комунікація» охоплює набагато ширше значення, аніж просте мовлення. У західній традиції, зокрема в філософії комунікації, підкреслюється не лише інформативна, а й екзистенційна функція: комунікація розглядається як форма співбуття, спільності, об'єднання. Інакше кажучи, вона є засобом не лише для передачі змісту, але й для побудови суб'єктивного «Я» у контексті соціальної взаємодії [25, с. 7].

Передусім варто розмежувати два базові поняття: комунікація та взаємодія. Перше, за визначенням М. Прищака, стосується передавання інформації як одностороннього процесу: від джерела до адресата. Друге ж, взаємодія, передбачає двосторонній процес, у якому беруть участь суб'єкти з рівною роллю в обміні – як матеріальному, так і духовному чи соціальному [25, с. 5–6]. Таким чином, міжкультурна комунікація є не просто актом мовного обміну, а взаємопроникненням досвіду, що часто базується на неписаних правилах і глибоких культурних відмінностях.

Спираючись на тлумачення українських лексикографічних джерел, комунікація – це не лише мовна діяльність, а й система зв'язків, каналів і взаємодії. Отже, у сучасному суспільстві вона виступає як багаторівнева структура, що об'єднує індивідів у складну мережу соціального функціонування [27; 5].

З огляду на викладене вище, сучасні технології та цифровізація значно ускладнили й водночас розширили рамки міжкультурної взаємодії. Як зауважує Л. Пілішек, нові медіа створюють безпрецедентні можливості для обміну інформацією, проте водночас породжують низку загроз: від інформаційного перенасичення до викривлень змісту, фейків та цифрового розриву між соціальними групами [23, с. 208].

Зокрема, важливим моментом є вивчення так званої «інтеркультурної компетентності» – здатності ефективно та адекватно комунікувати з представниками інших культур. За визначенням К. Кнаппа, це не просто набір знань, а комбінація аналітичних і стратегічних здібностей, які дають змогу розширити інтерпретаційні можливості особистості під час комунікації [48, с. 66]. Звідси випливає, що мовленнєва взаємодія із чужою культурою не є інтуїтивною – вона вимагає спеціальної підготовки, включно з рефлексією над власною культурною позицією.

Показово, що М. Байрам у своїй концепції окреслює п'ять компонентів, які, на його думку, визначають інтеркультурну компетентність: установки (відкритість, цікавість), знання (про соціальні групи іншої культури),

інтерпретаційні навички, здатність відкривати нову інформацію про чужу культуру, а також критичне осмислення культурних відмінностей. Саме ця модель, на нашу думку, є найпродуктивнішою для аналізу міжкультурної комунікації у контексті фразеології, адже вона охоплює не лише інтелектуальний рівень, а й емоційний та етичний [35].

Після того, як було з'ясовано поняттєві межі міжкультурної комунікації, доцільно розглянути її конкретні ситуаційні аспекти. О. Нежива вказує на те, що міжкультурна комунікація відбувається за умов, значно відмінних від звичних у межах власної культури, і саме ці відмінності значною мірою визначають успішність чи неуспішність комунікативної події [22]. У зв'язку з тим, що культура часто закладена у фразеологізмах імпліцитно, без її розуміння інтерпретація вислову втрачає смислову глибину.

Варто також зазначити, що дослідниця А. Белова розглядає комунікацію як багатокomпонентний процес, у якому беруть участь не лише мовні засоби, а й соціальні, культурні, психологічні параметри – від віку до соціального статусу, від гендерної ідентичності до типу стосунків між учасниками спілкування. Водночас вона підкреслює важливість як вербальних, так і невербальних стратегій, а також контексту (темпорального чи позачасового), що впливає на стиль взаємодії [4, с. 32].

Спираючись на думку М. Малика, можна зробити висновок, що комунікація є не тільки функціональним інструментом, а й способом самовияву, засобом соціального конструювання реальності. Завдяки мовленню індивід не просто передає інформацію, а й визначає себе, вибудовує рольові структури, реалізує ціннісні орієнтації [19, с. 379]. Таким чином, міжкультурна комунікація вимагає усвідомлення особистісної позиції й готовності до взаємного пізнання.

Крім того, моделі взаємодії в міжкультурному полі також можуть суттєво різнитися. О. Топчій пропонує п'ять стратегій входження у нову культуру: інтеграція, асиміляція, сепарація, маргіналізація та гібридизація. Кожна з них по-своєму впливає на комунікативну поведінку: наприклад, асиміляція веде до

втрата власної культурної ідентичності, тоді як інтеграція передбачає гармонійне співіснування культурних кодів [28].

Нарешті, важливо зазначити, що структура культури складається з видимих (мовлення, ритуали, традиції) та прихованих (цінності, базові уявлення) рівнів. Тому фразеологізми, як культурні маркери, часто містять у собі глибинні смисли, які залишаються невидимими без відповідного культурного знання [39; 44; 47].

У цьому ж руслі розвивається й модель М. Беннетта, яка описує поступовий перехід особистості від етноцентризму до етнорелятивізму, тобто від сприйняття лише своєї культури як єдино правильної – до прийняття різноманіття культурних проявів і значень [31]. Такий підхід надзвичайно актуальний для аналізу мовної поведінки у мультикультурному просторі, зокрема в академічній чи професійній сфері.

Звичайно, міжкультурна комунікація охоплює набагато ширше коло викликів, аніж традиційна комунікація в межах однієї культури. У процесі такої взаємодії важливими стають не лише мовні навички, а й здатність орієнтуватися в чужому культурному коді, сприймати інші системи координат. Відтак, культура комунікації – це, з одного боку, вміння транслювати вже наявну інформацію, а з іншого – брати участь у створенні нового знання, тобто здійснювати повноцінну міжособистісну взаємодію [19, с. 181–182].

Розглядаючи структурні моделі комунікації, як їх подає, наприклад, Н. Щук, бачимо, що вона включає кілька основних компонентів: відправника, повідомлення, канал передачі, отримувача, а також потенційні шуми, які можуть впливати на точність передачі. Така модель демонструє, що ефективна комунікація залежить не лише від якості мовного коду, але й від середовища, у якому відбувається комунікативний акт [30, с. 97]. Саме тут міжкультурний контекст постає як критичний фактор: культурні відмінності можуть слугувати «шумами», які ускладнюють або деформують повідомлення.

Е. Холл у своїй праці наполягає, що справжні труднощі міжкультурної комунікації не завжди лежать на поверхні – частіше вони приховані у відмінностях сприйняття, у невидимих очікуваннях, у несвідомих припущеннях.

Він також закликає пізнавати інше через розуміння самого себе в контрасті з іншими [44].

Певна річ, у такому складному процесі велике значення мають не лише мовні, а й соціальні параметри. Як пише А. Белова, кожен акт комунікації детермінований низкою чинників – статусом співрозмовника, його віком, статтю, досвідом. Саме ці елементи формують культурну специфіку комунікативної події, впливають на вибір стратегії, тип аргументації, емоційну тональність тощо [4, с. 32].

Оскільки фразеологізми часто вкорінені у національний досвід і є носіями символічного смислу, то саме вони становлять велику складність при перекладі або сприйнятті в міжкультурному середовищі. У межах комунікації вони можуть або сприяти зміцненню контактів через культурну близькість, або, навпаки, створювати бар'єри, коли їхній підтекст не зчитується іншим учасником комунікації [59].

Виходячи з вище сказаного, не можна не погодитись із тезою, що міжкультурна комунікація – це складна система координат, у якій кожен компонент має значення. Якщо зміст повідомлення є однаковим, а коди – різні, то співрозуміння не настане. В результаті цього виникає потреба у розширенні комунікативного горизонту – як у лінгвістичному, так і в соціальному плані.

Таким чином, міжкультурна комунікація – це не просто галузь мовознавства чи соціології, а фундаментальний вимір людського буття у глобалізованому світі. Її ефективність неможлива без знання культурних кодів, рефлексії над власною культурною позицією та готовності до смислового діалогу. У цьому контексті особливу роль відіграють фразеологізми, адже вони – не лише елемент лексикону, а вираз ментальності, досвіду і традиції. Їхнє осмислення у міжкультурному аспекті відкриває нові перспективи для дослідження мовного контакту, культурної ідентичності та вербального кодування соціальної реальності.

## 1.2 Основні характеристики фразеологічних одиниць

Фразеологія як окрема лінгвістична дисципліна вирізняється не лише своєю об'єктною специфікою, а й теоретичною складністю, яка впливає з неоднозначності самого поняття фразеологізму. З одного боку, фразеологізм – це усталене словосполучення з цілісним значенням, а з іншого – це вираз, який не завжди легко відрізнити від вільного словосполучення через поступове розмивання меж між цими типами мовних одиниць. За словами В. Ужченка, у сучасній українській мові термін «фразеологія» має щонайменше чотири тлумачення: як мовознавча галузь, як сукупність сталих виразів, як мовна практика певних груп, і як елементи мовлення зі зниженим смисловим наповненням [29, с. 7].

Цікаво, що в англomовному лінгвістичному дискурсі для позначення таких одиниць частіше використовують термін «ідіома», який, утім, має дещо ширше значення, ніж «фразеологізм» в українському розумінні. Як зауважує Оксфордський словник, термін «*idiom*» може стосуватись мовного виразу, значення якого не можна вивести із суми значень його частин – тобто саме небуквальність виступає тут ключовою ознакою [58, с. 624].

Зважаючи на це, постає питання: що саме вирізняє фразеологізм серед інших мовних одиниць? Відповідь частково дає П. Ньюмарк, який стверджує, що головною характеристикою таких одиниць є їхня семантична єдність, тобто цілісність змісту, яку неможливо розкласти на частини без втрати смислу [51, с. 8]. У цьому сенсі фразеологізм – не просто комбінація слів, а мовна формула, де кожен елемент працює на загальний змістовий ефект.

Якщо розглядати фразеологізми крізь призму функціональності, то, без сумніву, однією з їхніх найважливіших рис є експресивність. За О. Гловацькою та Н. Кульчицькою, ці одиниці мають здатність не тільки передавати значення, а й створювати емоційний ефект, виявляючи найтонші відтінки почуттів, думок, оцінок [8; 17]. Тому вони активно використовуються у стилістично маркованих типах мовлення, зокрема в художніх текстах або у побутовій розмові.

До речі, ступінь відтворюваності також вказує на статус фразеологізму. За спостереженнями П. Проктера, їхня сталість забезпечує легкість розпізнавання

та ефективно функціонування у різних комунікативних ситуаціях [55]. З цього випливає, що фразеологізм виконує не лише номінативну функцію, а й когнітивну: він економить зусилля мовця, слугуючи готовим інструментом для передачі комплексного змісту.

Так само, як і інші мовні одиниці, фразеологізми піддаються класифікації. Однак при цьому виникають труднощі, пов'язані з їх структурною та семантичною варіативністю. Наприклад, К. Фернандо розробив модель, яка базується на трьох основних критеріях: умовність, фіксованість та небуквальність [40, с. 30–38]. Згідно з цією концепцією, ідіоми слід розглядати не лише як знакові одиниці, а як культурні структури, що зберігають мовний досвід поколінь.

Разом з тим, З. Фотоватні зауважує, що ідіоматичний зміст не може бути виведений з лексичних значень окремих компонентів [41, с. 499]. Це положення корелює з тезами П. Ньюмарка та підтримує думку про особливий характер фразеологізмів як одиниць, що не піддаються буквальному перекладові без втрати глибинного сенсу [51, с. 8].

Перш ніж перейти до культурного виміру фразеології, варто звернути увагу на внутрішню організацію таких виразів. Формально фразеологізм – це словосполучення з двох або більше компонентів, яке має фіксований порядок і стабільну граматичну структуру [55]. Цей параметр відрізняє його від вільних словосполучень, які не обмежені жорсткими структурними рамками. Водночас деякі одиниці демонструють певну варіативність, наприклад, зміну флексії або порядку слів, не порушуючи цілісного смислу [29, с. 9].

Ще одне: особливого значення у фразеології набуває образність. Більшість фразеологізмів ґрунтуються на метафоричній основі, що дає змогу передавати складні почуття, абстрактні поняття чи соціальні оцінки у формі зримих, часто зоосемічних або антропоморфних образів. Це підтверджує, наприклад, дослідження Ф. Хуберса, який пов'язує емоційне навантаження ідіом саме з їхньою культурною маркованістю [45].

Оскільки фразеологізми часто є культурними репрезентантами, то в міжмовному порівнянні вони виявляють суттєві розбіжності. Наприклад, в англійській традиції, як зазначає З. Фотоватні, поняття ідіоми охоплює ширший діапазон виразів, включаючи як сталі звороти, так і менш фіксовані конструкції [41; 56, с. 270]. На противагу цьому, українська лінгвістика дотримується чіткішого підходу, за якого фразеологізм має бути фіксованим, повторюваним і семантично цілісним.

Якщо йдеться про зіставлення української та англійської фразеологічних систем, варто зважати на ще один фактор – синтетичність проти аналітичності. За спостереженнями Н. Нагорної, англійські ідіоми можуть змінювати свою структуру в певних контекстах, тоді як українські зберігають формальну сталість навіть у неформальному мовленні [20]. Це дозволяє припустити, що синтаксична гнучкість англійських виразів надає їм більшого простору для стилістичної адаптації.

Після того, як було розглянуто структурні особливості, логічним є звернення до функцій фразеологічних одиниць. Вони не лише передають смисл, а й виконують комунікативно-прагматичну функцію: мовці використовують їх для вираження оцінок, іронії, сарказму, емоційного напруження. Саме тому фразеологізм набуває статусу інструмента вираження суб'єктивного ставлення до дійсності [16, с. 131; 15, с. 25].

У цьому контексті варто згадати й про аксіологічний потенціал фразеологізмів. За твердженням дослідників, вони не просто називають об'єкти чи явища, а й формують ціннісне поле мови, задаючи стандарти нормальності, правильності або навпаки – осуду, зневаги, критики [15, с. 25].

Крім того, доречно підкреслити, що фразеологізми – це не просто мовні звороти, а знаки, що формують національну мовну картину світу. Як зазначає М. Кочерган, саме через фразеологічні одиниці ми отримуємо доступ до глибинних шарів ментальності народу, що відображається у способі мовлення, оцінювання і сприйняття реальності [13, с. 241].

Відтак, розглядаючи фразеологізм не лише як лінгвістичну, а й як культурну одиницю, доходимо висновку, що він є одним з найважливіших інструментів концептуалізації досвіду. Наприклад, у вислові *водити за ніс* укладено не лише буквальну, метафоричну дію, а й культурну оцінку поведінки, пов'язаної з обманом. У перекладі ж на іншу мову важливо не просто передати зміст, а зберегти емоційний тон та соціальний підтекст. Саме тому, як слушно зазначає П. Ньюмарк, переклад ідіом є однією з найскладніших ділянок перекладознавства, оскільки ідіоматичність передбачає глибоку національну маркованість [51, с. 7].

Після того, як ми визначили структурні та семантичні параметри фразеологізмів, необхідно звернутися до ще одного аспекту – прагматичного. Мовленнєве вживання фразеологізмів завжди має на меті певний комунікативний ефект: від підкреслення емоційного стану до створення стилістичного забарвлення чи реалізації іронічного сенсу. Такі функції зумовлені здебільшого не формою виразу, а тим, як він інтегрується у конкретний мовленнєвий контекст [16, с. 131].

У цьому сенсі не можна оминати культурну специфіку образів, що лежать в основі багатьох сталих зворотів. Наприклад, фразеологізми із зоосемічною основою часто використовують тварин як носіїв людських якостей, що закріплюється в мовній практиці поколінь. За словами Ф. Хуберса, саме ці глибинні зв'язки між мовним виразом і культурним уявленням формують емоційно-сміслову наповненість фразеологізму [45]. Тож наявність або відсутність аналогічного образу в іншій культурі істотно впливає на здатність сприйняти або перекласти такий вираз.

Далі, говорячи про структурну сталість, необхідно зазначити, що незважаючи на фіксованість, фразеологізми можуть демонструвати певну ступінь варіативності, що не впливає на їх семантичну цілісність. Наприклад, можливими є варіанти із синтаксичною перебудовою або зміною граматичної форми, однак ці зміни залишають незмінним загальний зміст вислову [29, с. 9].

Це свідчить про пластичність фразеологічної системи, яка, з одного боку, зберігає консервативний характер, а з іншого – адаптується до нових мовних реалій.

Співвідношення фразеологізмів з мовною картиною світу особливо наочно простежується у їхній здатності фіксувати національні уявлення про цінності. У мовленні вони виконують не лише інформативну функцію, а й закріплюють оцінні категорії – добро і зло, сміливість і боягузтво, чесність і хитрість. Саме через це, за спостереженнями дослідників, фразеологізми формують певні аксіологічні поля, в яких мовне означення тісно переплітається з моральною оцінкою [16, с. 25].

У свою чергу, важливу роль у вивченні фразеологізмів відіграє міжмовна компарація. Коли йдеться про аналіз ідіом у двох і більше мовах, на перший план виходять відмінності у способах концептуалізації дійсності. Наприклад, в українській мові кажуть *не бачити диму без вогню*, в англійській – *where there's smoke, there's fire* [122], що є прямими відповідниками. Однак існує чимало випадків, коли формальна або образна структура повністю різниться, і тоді перекладач змушений шукати функціональний аналог або передавати зміст описово.

Певна річ, методологія аналізу фразеологізмів вимагає врахування типу культури, у межах якої функціонує конкретна мова. За словами Н. Нагорної, аналітичний характер англійської фразеологічної системи передбачає більшу гнучкість у граматичному оформленні, тоді як українська – завдяки своїй синтетичній структурі – тяжіє до стабільності форми [Нагорна]. Це дозволяє говорити про типологічні особливості фразеологізмів, що повинні враховуватись при міжмовному аналізі.

Дослідницький потенціал фразеології полягає ще й у тому, що вона відкриває доступ до глибинних пластів народної культури, уявлень, ментальних моделей. Це підтверджує й концепція К. Фернандо, який визначає фразеологізм як одиницю, що одночасно має фіксовану форму, умовне значення та функціонує поза межами буквального сприйняття [Fernando, с. 30–38]. У цьому полягає її унікальність серед інших мовних явищ.

Тепер розгляньмо ще одне важливе спостереження. Поняття «ідіома» в англomовній традиції значно ширше, ніж «фразеологізм» у вітчизняній. Це підтверджує і З. Фотоватні, зазначаючи, що в англійській мові до категорії ідіом можуть зараховуватись як цілі фрази, так і окремі слова з ідіоматичним значенням [41, с. 499]. Такий підхід суттєво розширює межі дослідження і потребує адаптації аналітичного апарату у порівняльних студіях.

На підставі наведених даних доцільно сформулювати наступне узагальнення: фразеологізм є структурно-фіксованою, семантично єдиною, прагматично орієнтованою мовною одиницею, яка водночас виконує важливу культурну функцію. Його значення формується внаслідок культурного кодування і не піддається буквальному тлумаченню без втрати комунікативної цінності [41, с. 701].

З цього випливає ще один висновок: дослідження фразеології – це не просто аналіз мовного матеріалу, а вивчення відображення культури, мислення, цінностей у мові. Як підкреслює М. Кочерган, через фразеологізми відтворюється світоглядна система конкретного народу, що робить їх цінним джерелом для лінгвокультурологічного аналізу [14, с. 241].

Отже, можна стверджувати, що фразеологічні одиниці становлять складну і водночас надзвичайно інформативну структуру, у якій тісно переплетені лінгвістичні, стилістичні, прагматичні та культурні елементи. Їх вивчення відкриває широкий простір для дослідницьких інтерпретацій, особливо в контексті міжкультурної комунікації, де фразеологізми відіграють роль своєрідних маркерів етнічної ідентичності та засобів передачі національного світогляду.

### **1.3 Класифікація фразеологізмів**

Фразеологічні одиниці не є однорідним явищем, попри їхню спільну характеристику як стійких словосполучень зі зцементованим значенням. Їх внутрішня структура, ступінь образності, семантична прозорість та граматична організація надзвичайно варіативні. У зв'язку з цим мовознавча практика

напрацювала декілька класифікацій, що дозволяють системно описати ці одиниці, залежно від функціонального або формально-семантичного критерію.

Однією з найдеталізованіших класифікацій у сучасному українському мовознавстві вважається система В. Ліценка, який, виходячи з функцій фразеологізмів, поділяє їх на чотири класи: номінативні, номінативно-комунікативні, комунікативні та вигуківі [18]. Такий підхід дозволяє не лише описати структуру, а й з'ясувати роль фразеологізмів у комунікативному акті. Наприклад, номінативні одиниці використовуються для позначення явищ, станів або предметів, наприклад, *heavy heart* [120] в англійській мові, що описує стан емоційного тиску чи смутку.

Натомість вигуківі фразеологізми не мають чітко вираженої денотативної функції, але активно використовуються у мовленні для передавання спонтанних емоцій. Наприклад, англійське *for heaven's sake!* [79] виконує виразно емоційно-регулятивну функцію. З огляду на це, можна стверджувати, що подібні одиниці тяжіють до розмовного стилю і водночас є культурно маркованими, відображаючи типові реакції мовної спільноти [18].

Цікаво, що у класифікації Ліценка виділено також 11 підкласів за ступенем замкнутості структури та 19 розрядів – залежно від типів семантичної переінтерпретації [18]. Це дозволяє здійснити аналіз не лише за функціональною, а й за морфосинтаксичною ознакою, розмежовуючи фразеологізми на більш локальні типи. Така деталізація є особливо цінною під час аналізу тих одиниць, які межують між вільними словосполученнями та сталими виразами.

Водночас інший, не менш продуктивний підхід до класифікації фразеологізмів базується на структурно-граматичних ознаках. За цією моделлю, усі одиниці поділяються на ті, що функціонують як словосполучення, та ті, які є синтаксично завершеними утвореннями, подібними до речень [2, с. 12]. Наприклад, вираз *break the ice* [120] – це фразеологічне словосполучення з дієслівним ядром, у той час як *better late than never* – комунікативна одиниця з предикативною структурою.

З огляду на викладене вище, важливим є також розуміння частиномовної природи фразеологічної одиниці. Так, іменникові звороти найчастіше репрезентують поняття або об'єкти – наприклад, англійське *a pain in the neck* [120] позначає людину або ситуацію, що викликає роздратування [3, с. 58]. Дієслівні ж конструкції, навпаки, слугують для позначення дій чи станів – як-от *kick the bucket* [120], що означає смерть, при цьому зберігаючи повну відстороненість від буквального значення компонентів [3, с. 59].

До речі, прислівникові фразеологізми часто деталізують обставини дії або її інтенсивність. Наприклад, *in a nutshell* [120] вживається для вираження стислого підсумку або узагальнення. Така група одиниць активно функціонує в англomовному дискурсі, особливо в публіцистиці або науковому викладі, де необхідна точність та стислість [3, с. 62].

Також варто звернути увагу на типи конструкцій, побудовані за моделлю дієслово + іменник. У таких зворотах саме дієслово формує динамічну складову вислову, а іменник уточнює об'єкт дії. Наприклад, *spill the beans* [120] (розповісти таємницю) ілюструє, як переносне значення виникає шляхом інтеграції елементів у семантично єдину структуру [11, с. 76].

Щоправда, не всі фразеологізми складаються з кількох слів. У лексикографії фіксуються і однослівні одиниці, які попри лаконізм, несуть яскраве культурне навантаження. Наприклад, слово *wishy-washy* [120] у сучасній англійській мові функціонує як іменник або прикметник, позначаючи млявість, відсутність чіткої позиції [11, с. 76]. Це ще раз підтверджує, що формальна структура фразеологізму не завжди передбачає багатокomпонентність, хоча остання є переважаючою ознакою.

Певно, що однією з найвідоміших у межах семантичної класифікації є модель, запропонована Л. Власенком та І. Тригуб. Вона передбачає чотири основні типи фразеологізмів: зрощення, єдності, сполучення та вирази [6]. Кожен із цих типів демонструє різний ступінь семантичної злитості та структурної замкнутості, що дозволяє гнучко аналізувати мовний матеріал залежно від рівня фразеологізації.

Фразеологічні зрощення вирізняються абсолютною неподільністю: їхнє значення не виводиться із значень складників. Прикладом може слугувати англійське *kick the bucket* [120] – семантично закрите утворення, де жодна частина не функціонує у буквальному значенні. У таких одиницях можуть бути зафіксовані некротизовані елементи, тобто ті, які не існують або не мають актуального значення поза межами фразеологізму [6].

Водночас фразеологічні єдності дещо прозоріші. Вони також мають переносне значення, проте його можливо вивести на основі знання культурного або контекстуального фону. Наприклад, вираз *have a sweet tooth* [102] (любити солодке) цілком зрозумілий для носія мови, оскільки зберігає логічний зв'язок між образом і значенням [6].

Ще однією групою є фразеологічні сполучення, які базуються на поєднанні лексем з переважно вільним значенням. Наприклад, *take a look, make a decision* – ці конструкції хоч і стійкі, однак допускають деякі трансформації без втрати цілісності [6]. Саме їхня гнучкість дає змогу інтегрувати такі одиниці у широкий спектр дискурсивних практик – від повсякденного мовлення до офіційно-ділового стилю.

Після того, як ми розглянули класифікацію за ступенем семантичної злитості, варто зосередитися на ще одному суттєвому параметрі – стилістичній маркованості фразеологізмів. За даними С. Денисової, вивчення фразеологізмів неможливе без урахування стилістичних характеристик, які визначають доречність або недоречність вживання одиниці у певному типі тексту [9]. Зокрема, стилістично нейтральні конструкції, такі як *at the same time* або *by the way*, активно функціонують у всіх типах мовлення, тоді як стилістично забарвлені, як-от *bite the bullet* [120] або *pull someone's leg* [120], притаманні переважно неформальному або розмовному стилю.

Стилістична класифікація дає можливість ефективно розрізняти фразеологічні одиниці в художньому тексті від сталих кліше в офіційному дискурсі. Наприклад, англійське *to call it a day* [120] набуває позитивного відтінку в розмові, однак у діловому контексті звучить недоречно. Тому стилістична

адекватність має бути врахована при перекладі, а також при аналізі функціонального навантаження конструкції в тексті [9].

У зв'язку з цим окремої уваги заслуговують модальні та вигуківі фразеологізми, що реалізують ставлення мовця до ситуації. Мовні одиниці типу *God forbid!* [79] або *no way!* [79] є прикладами стислих, але надзвичайно інтенсивних за емоційним змістом конструкцій, які можуть виявляти як заперечення, так і подив, страх чи заборону. Ці вирази слугують ефективним інструментом передачі комунікативної настанови і часто є маркерами усного мовлення [3, с. 63].

Якщо поглянути на класифікацію з погляду синтаксичної організації, стає очевидно, що значна частина фразеологізмів є синтаксично завершеними конструкціями. За словами О. Рацуна, такі одиниці можуть мати як двоскладну, так і односкладну будову, формуючи логічно завершене висловлювання. Наприклад, англійський фразеологізм *what's done is done* [120] функціонує як речення із цілісним змістом та моральною оцінкою [26].

У цьому контексті важливо згадати комунікативні фразеологізми – приказки, прислів'я, афоризми – які виконують функцію завершеної комунікативної одиниці. Вони фіксують узагальнений соціальний досвід, усталені уявлення про мораль, поведінку, суспільні норми. Наприклад, *actions speak louder than words* [122] – вислів, який синтезує культурну установку на цінність дії над словом. Подібні одиниці мають високу частоту вжитку, особливо в публіцистичних текстах та освітньому дискурсі [18].

У межах граматичної класифікації вирізняють також конструкції з домінуючими прикметниковими або прислівниковими компонентами. Наприклад, *crystal clear* [120] (абсолютно зрозуміло) – атрибутивна одиниця, що виконує описову функцію, створюючи яскраву візуальну метафору [3, с. 61]. Її використання підсилює експресію вислову, що особливо цінно в емоційно насичених текстах.

На цьому тлі особливо вирізняються порівняльні фразеологізми, які формують значення шляхом аналогії: *as cool as a cucumber* [79], *as blind as a bat*

[120], *as fit as a fiddle* [120]. У таких виразах ключову роль відіграє структура порівняння, що дозволяє не лише передати оцінку, але й посилити іронічний або метафоричний ефект. Як засвідчують численні дослідження, ці одиниці є культурно значущими, оскільки закріплюють стереотипні уявлення про об'єкти порівняння [3, с. 60].

З іншого боку, описові фразеологізми, як-от *the salt of the earth* [120] або *a wolf in sheep's clothing* [79], збагачують мову соціально-психологічними характеристиками, надаючи мовцю інструмент для створення узагальнених типів поведінки чи характеру. Такі вирази функціонують як культурні маркери, що дозволяють ідентифікувати позицію мовця щодо певного соціального явища.

Особливий інтерес становить ще один критерій – логіко-дискурсивна функція фразеологізмів. Так звані зв'язкові одиниці забезпечують текстову когезію та логічну структуру висловлювання. Приклади англійських конструкцій: *to put it differently* [120], *all in all* [120], *needless to say* [120]. Ці фразеологізми забезпечують логічний перехід між фрагментами тексту, а отже, виступають важливою складовою наукового й публіцистичного мовлення [3, с. 64].

Тематичний підхід дозволяє групувати фразеологізми за сферою вживання, наприклад: політика (*backroom deal* [120]), економіка (*tighten one's belt* [120]), медицина (*on the mend* [120]), побут (*bring home the bacon* [120]). Тематична класифікація особливо ефективна при дослідженні мовної картини світу, оскільки вона фіксує системні уявлення мовної спільноти про реальність [3, с. 56–64].

На окрему увагу заслуговує граматична класифікація, яка, зокрема, виокремлює так звані фраземи (стійкі словосполучення без предикативної структури) та фразеологічні речення, що мають граматично повну будову [11]. Ці категорії дозволяють з високою точністю диференціювати типи фразеологічних одиниць у тексті, особливо в контекстах, де синтаксична функція є вирішальною.

Виходячи з вище сказаного, можна зробити висновок, що класифікація фразеологізмів не є статичним або одновимірним явищем. Навпаки, вона вимагає

комплексного підходу, який враховує як структурні, так і семантичні, функціональні та стилістичні параметри. У межах дослідження фразеологізмів із зоосемічною основою така типологізація стає необхідною, оскільки тваринна символіка може бути представлена в усіх групах – від вигуків до комунікативних одиниць.

Так, типологічне розмаїття фразеологізмів – це не лише лінгвістичний факт, а й вияв динаміки мовної свідомості, що відображає еволюцію культурних уявлень, ментальних конструктів та стилістичних норм. Саме системне осмислення цих класифікаційних моделей є основою для подальшого аналізу функціонування фразеологічних одиниць у міжкультурному просторі, зокрема у контексті міжнаціональних стосунків.

#### **1.4 Відображення культурних і національних особливостей у фразеології.**

Мова будь-якого народу завжди є чимось більшим, ніж засобом комунікації. Вона віддзеркалює спосіб мислення, систему цінностей, історичні переживання, уявлення про добро і зло, соціальну ієрархію та ставлення до світу. Особливо це помітно на рівні фразеології, адже саме тут мовні одиниці зберігають найглибші сліди культурного коду, колективної пам'яті та менталітету. Як зазначав Ф. Боас, мова не лише відображає реальність, а й формує її у спосіб, притаманний конкретній культурі, створюючи унікальну лінгвістичну реальність [32].

Досить промовистим прикладом культурної специфіки є англійський вислів *to have skeletons in the closet* [79], який означає приховування неприємних таємниць. В українській мові подібну функцію виконує вислів *сховав за сімома замками*, але образне наповнення цих фразеологізмів суттєво різниться. У першому випадку маємо справу з алюзією на індивідуальну провину в контексті домашнього простору, а у другому – з архаїчною моделлю доступу до забороненого знання. Таким чином, навіть при приблизному змістовому збігові, національно-культурна інтерпретація цих зворотів є різною.

Уже на рівні фразеології стає очевидним: мовна система фіксує типові для етносу уявлення про світ. Наприклад, фразеологізм *to kill two birds with one stone* [122] відображає цінність ефективності, прагматичності дії, досягнення кількох цілей одночасно. В українському мовленні домінує інший тип моделі – *і рибку з'їсти, і на дерево вилізти* – яка, навпаки, описує ситуацію як внутрішньо суперечливу. У результаті ми спостерігаємо не лише різне формулювання думки, а й різні когнітивні установки, що лежать в основі національного мовлення.

У свою чергу, В. фон Гумбольдт запропонував ідею, що мова – це не просто засіб вираження думки, а спосіб її формування. Згідно з його баченням, кожна мова «творить» свій світ, а не лише описує його [46]. Саме у фразеологізмах цей світ твориться найяскравіше – образно, символічно, з використанням метафор, що глибоко закорінені у національному досвіді.

Мовна картина світу, на думку Б. Неусіуса, виконує не лише репрезентативну, а й нормативну функцію – вона задає «дозволені» способи бачення дійсності, через що фразеологізми можуть бути розглянуті як інструкції з інтерпретації поведінки [50, с. 532].

На тлі цих спостережень стає зрозумілим, чому переклад фразеологізмів є особливо складним завданням. Адже йдеться не лише про трансляцію лексичних значень, а про перенесення глибоко вкорінених культурних смислів. Як слушно зауважував П. Ньюмарк, саме ідіоматичні одиниці є найбільш проблемними при перекладі, оскільки потребують збереження і значення, і емоційної конотації, і культурної референції [51, с. 228].

У цьому зв'язку цікавою видається думка Е. Найди, який підкреслював, що фразеологізми, навіть при формальній кальці, не завжди зберігають свій семантичний та культурний ефект, якщо адресат не володіє відповідними асоціативними зв'язками [52]. Саме тому деякі ідіоми, які є звичними для носіїв мови, можуть залишатися незрозумілими або навіть викликати комунікативні непорозуміння у міжкультурній ситуації.

Цікаво, що деякі фразеологізми відображають усталені національні уявлення про людські риси або моральні орієнтири. Англійський зворот *to butter*

*someone up* [102] має тінь негативної оцінки й асоціюється з лестощами, нещирістю, тоді як українське *підлизуватися* також фіксує неприйнятне з морального погляду ставлення. Хоча ці конструкції мають схожий функціональний спектр, відтінки їх емоційності та образності все ж залишаються культурно специфічними.

Не менш важливою є ідея О. Потебні, згідно з якою кожне слово містить «внутрішню форму», тобто спосіб осмислення поняття через культурний досвід мовної спільноти [24, с. 10]. У цьому контексті фразеологізми – це не просто словесні конструкції, а семантичні гешталти, що втілюють у собі інтегровані уявлення про світ, типові для певної культури. Наприклад, фразеологізм *a storm in a teacup* [79] (буквально – буря в чашці чаю) фіксує образ непропорційної реакції, де культурна метафора черпається з буденної ситуації англійського чаювання, а отже – має глибокий національний контекст.

Таким чином, уже на рівні побутової лексики мова демонструє здатність до формування світогляду, до структурування ієрархій значущості та моральних орієнтирів. Це стає особливо помітно, коли ми порівнюємо фразеологізми з різних мов: навіть при схожому змістовому наповненні, їх образність, емоційний тон і стилістична функція суттєво різняться.

Водночас важливо зазначити, що фразеологізми є не тільки формою збереження національної пам'яті, а й живими механізмами її трансляції. Як наголошувала І. Зикова, ці мовні одиниці не лише фіксують культурну інформацію, а й забезпечують її стабільне відтворення у мовній свідомості [Зикова, с. 256]. У цьому сенсі образність фразеологізмів стає ключовим каналом передачі культурно значущих знань – від традиційних уявлень до сучасних соціальних моделей.

Якщо перейти до метафоричного рівня, то саме метафора вважається основним механізмом, за допомогою якого фразеологізми передають культурно зумовлену інформацію. Цю думку поділяє А. Коуві, який наголошує, що більшість фразеологічних одиниць є метафоричними структурами, що поєднують у собі конкретний образ і абстрактне значення [37, с. 38]. Наприклад,

вислів *to burn the candle at both ends* [79] у англійській мові, що означає жити надто інтенсивно або виснажливо, ґрунтується на метафорі з матеріального світу, знайомого носіям певної культури. Такий зворот не просто передає значення, а й формує емоційну реакцію, підсилює контекст і додає колориту мовленню.

Поруч з метафорою велику роль відіграє концепт як ментальна одиниця, що структурує мислення носіїв мови. На думку О. Назаренко, фразеологізми виступають одним із головних каналів реалізації концептів у мові [21, с. 10]. Вони дозволяють ідентифікувати, як певне поняття у свідомості представників тієї чи іншої культури набуває змістовного наповнення. Наприклад, англійський концепт «failure» може виражатися через низку ідіом: *to fall flat on one's face* [120], *to go down in flames* [122], *to miss the boat* [120], кожен із яких має власний символічний акцент.

Натомість в українській мові аналогічні смисли передаються через такі фразеологізми, як *з'їхати з катушок*, *влетіти в копійку*, *наламати дров*. Ці звороти формують концептуальні образи, що є результатом локального життєвого досвіду – сільського, побутового. Таким чином, фразеологізми не лише описують дійсність, а й транслюють ті моделі осмислення світу, що зберігаються в колективній свідомості поколінь.

Ще одним важливим чинником, що зумовлює культурну специфіку фразеологізмів, є символічне навантаження. Як зазначає А. Палі, мова – це система символів, а фразеологізми є її символічними елементами, які зберігають стереотипи, уявлення, міфи [53, с. 125]. Наприклад, фразеологізм *white elephant* [102] (англ.) не лише позначає щось непотрібне, а й апелює до історичної практики дарування царських слонів у Південно-Східній Азії, що слугувало способом довести до банкрутства одержувача. Без знання цього культурного фону повне значення фразеологізму лишається прихованим.

Поряд з цим, фразеологізми відіграють роль своєрідного фільтру між мовою і культурою: вони здатні обмежувати або навпаки – розширювати, – культурне розуміння через доступ до тих смислів, які не фіксуються на лексичному рівні. Саме тому вони є надзвичайно інформативними у

міжкультурній комунікації, особливо в тих випадках, коли йдеться про передачу емоцій, оціночного змісту чи національно специфічних асоціацій [54].

Дослідження Г. Бортфельда показало, що навіть за відсутності глибокого мовного знання, носії різних культур інтуїтивно розпізнають образність фразеологізмів і відрізняють буквальне від метафоричного значення [33]. Це свідчить про наявність універсальних механізмів сприйняття, які, однак, модифікуються під впливом конкретного культурного середовища.

На прикладі фразеологізмів із соматичними компонентами легко простежити подібність і розбіжність у підходах різних мов до структурування емоцій та тілесних відчуттів. Наприклад, *to keep an eye on something* [120] (англ.) і *тримати вухо гостро* (укр.) – вирази з різними тілесними образами, що позначають одне й те саме когнітивне завдання – пильнувати, уважно стежити. Проте саме вибір частини тіла як носія функції обумовлений культурним баченням, яке може значно варіюватися [1, с. 7].

Цей аспект стає ще важливішим у контексті перекладу. Буквальний переклад часто не передає культурного значення, а отже – не виконує комунікативну функцію. Як зазначає Л. Розейсон [57, с. 18], при передаванні фразеологічного змісту іншою мовою необхідно враховувати не тільки лексичну відповідність, а й глибинний образ, емоційний тон, конотації.

Водночас фразеологічна система не є застиглою. Вона постійно оновлюється, трансформується під впливом соціальних змін. Сьогодні ми можемо спостерігати появу нових фразеологічних конструкцій, пов'язаних з цифровою реальністю (*to ghost someone* [120], *to scroll endlessly*) [122], які уже несуть специфічні ознаки нової культури – віртуальної, постіндустріальної, глобалізованої. Це свідчить про те, що мова продовжує виконувати культуротворчу функцію, оновлюючи свій образний ресурс [Brenner].

Якщо порівняти сучасні й архаїчні фразеологізми, то бачимо, що навіть ті з них, які втратили свою прозорість, залишаються зрозумілими завдяки національному досвіду. Наприклад, *to throw in the towel* [102] – вираз із боксерського контексту – сприймається навіть тими, хто ніколи не дивився

боксерський поєдинок, бо фразеологізм давно став частиною мовної картини світу [43]. У такому разі ми маємо справу з інерційною пам'яттю культури, де колишній контекст витісняється новими смислами, але структура зберігається.

Певна річ, не всі фразеологізми однаково закріплені в мовній свідомості. Деякі втрачають актуальність, інші – змінюють зміст. Наприклад, англійський вираз *to Go Dutch* [114] (платити порівну) сьогодні набуває нових конотацій, особливо в контексті феміністичної риторики, що переосмислює традиційні гендерні ролі. Отже, культурна динаміка прямо впливає на семантику сталих зворотів, змінюючи як їхні значення, так і сферу вживання [42].

З огляду на викладене вище, логічно зробити висновок, що фразеологізми є унікальним інструментом для вивчення національної культури через мову. Вони вбирають у себе як традиційні архетипи, так і сучасні ідеологеми, формуючи таким чином фразеологічну картину світу, яка відображає, транслює і переосмислює національну ментальність [12].

Отже, фразеологізми не є лише естетичною прикрасою мовлення чи засобом лексичного збагачення. Вони виконують значно глибшу функцію – концептуалізують дійсність, передають культурні норми, структурують суспільний досвід і формують цілісне уявлення про світ.

### 1.5 Роль фразеологізмів у міжкультурній комунікації

Почнемо з того, що фразеологізми, хоч і видаються локалізованими та глибоко вкоріненими в культурні традиції конкретного етносу, водночас є інструментами міжкультурної взаємодії. Їхнє вивчення у контексті міжкультурної комунікації відкриває як проблеми, пов'язані з передачею національно специфічних значень, так і потенціал для розуміння універсальних концептуальних основ. Саме на цьому стику національного й універсального відбувається творення простору міжкультурного діалогу [59, с. 1].

З одного боку, фразеологізми часто мають чітко окреслене національне походження, що виявляється у їхній образності, тематичних джерелах і способі використання. Наприклад, ідіома *to kick the bucket* [120], попри її широку

відомість, є незрозумілою для багатьох неангломовних співрозмовників без додаткового культурного пояснення. Подібні випадки викликають труднощі не лише у перекладі, а й у безпосередньому спілкуванні, адже вимагають не лише мовної, а й культурної компетенції [49].

Проте з іншого боку, фразеологізми не завжди є абсолютно унікальними. Навпаки, багато з них базуються на універсальних для людства метафорах, зокрема тих, що походять з тілесного досвіду чи емоційних станів. Такі вирази, як *to have cold feet* [120], *to be head over heels* [120], *to bite one's tongue* [122] трапляються з варіаціями у багатьох мовах, що свідчить про існування концептуального спільного поля, яке дозволяє до певної міри зрозуміти й переосмислити подібні конструкції у міжмовному середовищі [59, с. 1].

Водночас очевидно, що ефективне застосування фразеологізмів у міжкультурній комунікації значною мірою залежить від контексту. Носій мови інтуїтивно відчуває стилістичну доречність вислову, тоді як іншомовний співрозмовник може помилково вжити ідіому в невідповідній ситуації. Наприклад, спроба перекласти дослівно фразеологізм *let the cat out of the bag* [122] іншою мовою без пояснення може викликати непорозуміння, бо культурний код, що його супроводжує, не завжди універсальний [49].

Насправді значення фразеологізмів часто виходить далеко за межі граматичної структури. Вони фіксують національну ментальність, моделі поведінки, типові реакції на зовнішні впливи, що й робить їх водночас і зручним засобом культурної експлікації, і потенційним джерелом непорозуміння. Як підкреслює І. Гошкетельяні, ідіоми несуть у собі національно-культурні маркери, вкорінені в релігії, звичаях, історії, мистецтві та колективному досвіді, що значно ускладнює їхню міжмовну еквівалентність [43, с. 20].

Певна річ, це не означає, що фразеологізми є перешкодою в діалозі культур. Навпаки – за умови обережного, контекстуально вмотивованого використання, вони можуть стати інструментами поглиблення взаєморозуміння. До прикладу, фразеологізми, що виникли на основі біблійних образів, мають досить широкий ступінь зрозумілості серед християнських культур: *a thorn in one's side* [122], *the*

*powers that be, by the skin of one's teeth* [120] – їхнє походження спільне, що полегшує комунікацію між народами, які поділяють ці релігійні основи [43, с. 24].

Натомість фразеологізми, пов'язані з географією, можуть бути менш зрозумілими в інших культурних системах. Наприклад, ідіоми, що виникли в країнах з морською історією (*to be in the same boat* [120], *to test the waters* [120]), не матимуть того самого емоційного забарвлення або викличуть потребу в культурному перекладі для представників народів, чия ментальність не пов'язана з морським ландшафтом [43, с. 24].

У такому контексті постає потреба у когнітивному аналізі фразеологізмів – не лише як мовних одиниць, а як носіїв культурної семіотики. Саме цей підхід дозволяє виявити універсальні схеми – образи тіла, руху, емоцій – і співвіднести їх з конкретними мовними реалізаціями. Структури типу *heart as the seat of emotion* [120] є настільки поширеними, що легко знаходять відповідники у багатьох мовах світу, навіть якщо їхня формальна реалізація різна [59, с. 1].

У межах міжкультурного діалогу фразеологізми мають особливу комунікативну вагу. Як зазначає М. Томаселло, спільна система є необхідною умовою для успішної передачі смислів між людьми з різним лінгвістичним тлом [60, с. 97]. Ідіома, як елемент цієї системи, є мовним знаком, який поєднує форму, значення і культурне уявлення, тому її правильне використання вимагає високого рівня обізнаності з нормами обох культур.

Зважаючи на це, не дивно, що у процесі перекладу фразеологізмів перед дослідником постає потреба не лише адекватно відтворити зміст, а й передати культурну конотацію. Як слушно зауважував Е. Найда, завдання перекладача полягає у створенні умов для того, щоб цільовий реципієнт сприймав текст у спосіб, максимально наближений до сприйняття його носієм мови-оригіналу [52, с. 146].

До того ж, міжмовна передача ідіом ускладнюється ще й через граматичні відмінності мов. Кожна мова функціонує за своїми структурними законами, що зумовлює неоднакову сполучуваність компонентів, синтаксичну реалізацію і

навіть допустимі види образності. Як зазначають Дж. Чен і В. Староста, структурні рівні мови суворо регулюються власними правилами, тому фразеологізми погано піддаються формальному перекладу [36].

Крім того, мова – це не лише механізм, а соціокультурне явище. Вона виконує роль каналу трансляції цінностей, норм, мислення. Саме тому ідіоми часто стають маркерами національної свідомості. За словами Д. Ванг і С. Янг, фразеологізми – це не просто мовні одиниці, а символи культури, засоби фіксації досвіду, звичаїв, моралі та естетики [62].

Цей зв'язок мови з культурою підкріплюється і поглядом Л. Венуті, який розглядає переклад як складну культурну діяльність, що вимагає не лише точності, а й здатності зберігати національну ідентичність у межах іншої лінгвокультури [61]. У зв'язку з цим ідіоми перетворюються на елементи не стільки граматичного, скільки культурного перекладу, де важливо зберегти не форму, а смислову енергію вислову.

Іншою важливою темою є креативне використання ідіом у міжкультурному мовленні. Як зазначає М. МакКарті, мовці часто «розпаковують» ідіоми, відтворюючи їх буквально або використовуючи частинами. Це створює простір для іронії, гри, адаптації, але також створює ризик для непорозуміння в іншокультурному контексті [49]. Проте ця креативність і є свідченням гнучкості фразеологізмів, здатності адаптуватися до нових реалій без втрати культурної ваги.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що фразеологізми – це не лише мовні формули, а культурні конденсати, що мають здатність як ускладнювати міжкультурну комунікацію, так і збагачувати її. Уміння інтерпретувати й використовувати фразеологізми відповідно до контексту є важливою складовою міжкультурної компетентності. Вони формують простір для глибшого розуміння культури, мислення, уявлень про світ і одночасно – стимулюють культурний діалог на новому рівні.

Саме тому вивчення фразеологізмів у міжкультурному аспекті є ключем до повнішого розуміння мовної взаємодії як процесу не тільки інформаційного, а й

культурного обміну. Їх аналіз дозволяє розширити межі лінгвістичного знання, увиразнити зв'язки між мовою, ментальністю і соціальною поведінкою, а також сформувати стратегічне бачення комунікації у глобалізованому світі.

### **1.6 Методи дослідження фразеологічних одиниць та міжкультурної комунікації**

Фразеологічні одиниці, як складова культурної пам'яті народу, функціонують на межі між мовною системою й позамовною дійсністю. У контексті міжкультурної комунікації вони виявляються надзвичайно інформативними, адже зберігають національні уявлення, цінності, емоційні пріоритети. Проте, щоби дослідити цю складну структуру смислів, необхідно застосовувати сукупність методів, що дозволяють проаналізувати як мовну форму, так і змістовне, символічне наповнення фразеологізму [7].

Насамперед слід звернутися до контекстологічного методу, який дає змогу розглядати фразеологізми як живі мовні утворення. Замість того щоб трактувати ідіому ізольовано, цей підхід вивчає її у конкретному мовному оточенні – у реальних висловлюваннях, діалогах, текстах. У такий спосіб дослідник виявляє змістові зрушення, стилістичні відтінки та прагматичні функції. Наприклад, фразеологізм *to play devil's advocate* [120] в діловому контексті може мати аналітичне навантаження, а в дружній бесіді – вказувати на іронію [10, с. 28].

Разом із тим метод компонентного аналізу дозволяє розкласти значення фразеологізму на семи – мінімальні смислові одиниці. Застосування цього підходу сприяє точнішому встановленню внутрішньої структури смислу, наприклад, у виразі *to hit the nail on the head* [122] семи точності, дії, результату проявляються через буквальні значення слів, але утворюють єдиний метафоричний зміст. Цей метод має суттєве значення при розрізненні синонімічних фразеологічних варіантів [13, с. 385].

Метод фразеологічного опису, у свою чергу, дозволяє систематизувати матеріал, виявляючи структурні, граматичні, семантичні та функціональні характеристики одиниць. Так, завдяки йому можна виокремити групу

фразеологізмів з експресивною функцією, як-от *drunk as a lord* [120], або одиниці з діалектичною прив'язкою, як *all hat and no cattle* [122] – обидва вирази функціонують у певних регістрах і соціолектах, що фіксується в межах описового аналізу [7].

Ідентифікаційний метод набуває особливої важливості на початковому етапі фразеологічного дослідження. Його суть полягає у відмежуванні фразеологічних одиниць від випадкових словосполучень. Наприклад, лише за допомогою цього методу можна відрізнити вираз *to go bananas* [120] (божеволіти) від звичайного вживання слів у значенні «йти за бананами». Ідентифікація спирається на критерії стабільності, фіксованості структури, ідіоматичності та контекстуальної функції [7].

Не менш ефективним є варіаційний підхід, який дозволяє простежити, як фразеологізми модифікуються у межах конкретного мовного середовища. Наприклад, зворот *to spill the beans* [120] іноді варіюється як *bean-spiller* [120] у сленговому вжитку. Такі зміни фіксують динамічну природу фразеологізмів, їхню здатність адаптуватися до потреб мовців, зберігаючи при цьому основний зміст. Це особливо цінно у міжкультурному аналізі, де важлива не тільки форма, а й семантична гнучкість [7].

Структурний метод концентрується на аналізі синтаксичної організації фразеологізмів. Йдеться про встановлення моделі – наприклад, *to keep one's nose clean* [122] має структуру дієслово + займенник + іменник + прикметник. Такий підхід дає змогу класифікувати вирази за типами будови та передбачати варіативність їх уживання в інших мовних системах [10, с. 421].

Метод аналізу за безпосередніми складниками, який передбачає встановлення лінійних синтаксичних зв'язків, допомагає побачити внутрішню логіку побудови фразеологізму. Так, у звороті *to beat about the bush* [120] важливо з'ясувати, що саме дієслово задає метафоричну основу, тоді як інші компоненти забезпечують образність. Цей метод особливо корисний для опису граматичних особливостей фразеологічних одиниць [10, с. 28].

У випадках, коли потрібно зіставити фразеологічну систему двох або більше мов, доцільно використовувати зіставний метод. Він дозволяє виявити як структурні, так і семантичні відповідники між мовами. Наприклад, англійський вислів *when pigs fly* [122] має український еквівалент *коли рак свисне*. Це вказує на спільну комунікативну функцію, але різну образну мотивацію, що фіксує культурну специфіку [13, с. 368].

У цьому контексті доречним є також поняття діасемії – семантичних відмінностей між фразеологічними одиницями. За допомогою зіставного методу можна з'ясувати, які семи збігаються між аналогами у різних мовах, а які є ексклюзивними для конкретної лінгвокультури. Наприклад, у вислові *to cry wolf* культурно значущим є мотив із байки, що не має універсального відлуння в інших культурах [10, с. 418].

Комплективний метод, як аналітичний інструмент, дозволяє вивчити фразеологізм як одиницю когнітивного досвіду. При цьому важливо звернути увагу на зв'язок між мовною формою та афористичністю, як-от у виразі *a stitch in time saves nine* [122], який водночас функціонує як прислів'я і як фразеологічна одиниця. Це забезпечує подвійний рівень розуміння: номінативний та ідеологічний [7].

Етнолінгвістичний і лінгвокультурологічний підхід дозволяє поєднати аналіз мовної форми з інтерпретацією національних концептів. Саме в межах цього методу дослідник може зосередитись на архетипах, символах, культурних образах, зафіксованих у фразеологізмах. Наприклад, у вислові *as American as apple pie* [122] зашифровано не лише буквальне значення, а й глибоко укорінене національне уявлення про автентичність [10, с. 30].

З огляду на це, вивчення фразеологічних одиниць у площині міжкультурної комунікації потребує міждисциплінарного підходу, що поєднує лінгвістику, культурологію, когнітивістику та семіотику. Саме так можливо побачити у фразеологізмах не лише мовні кліше, а й механізми культурного структурування світу [13, с. 367].

Підсумовуючи, варто зазначити, жоден окремий метод не дає повної картини, проте їхнє поєднання дозволяє охопити фразеологічні одиниці у всьому різноманітті їх мовних, стилістичних, культурних і когнітивних аспектів. Особливо у контексті міжкультурної комунікації, де фразеологізм постає не лише як одиниця мови, а як ключ до розуміння іншої картини світу.

## Висновки до розділу 1

Аналіз матеріалів першого розділу дає підстави для ствердження, що фразеологізми, попри свою формальну належність до мовної системи, значною мірою виходять за її межі, перетворюючись на носії ментальних моделей, культурних символів та історично зумовлених смислів. Це пояснює їхню центральну роль у процесі міжкультурної комунікації, яка неможлива без урахування глибинних семантичних рівнів і культурної конотації мовленнєвих одиниць.

У сучасних умовах, коли глобальні взаємодії стали буденністю, питання розуміння фразеологічного коду іншої культури набуває стратегічного значення. Йдеться не лише про переклад сталих виразів чи адаптацію метафор, а про здатність розпізнавати культурні патерни, приховані у мовному вислові. Саме фразеологізми фіксують ті уявлення, які рідко піддаються експліцитному озвученню, однак постійно впливають на інтерпретацію повідомлення.

Протягом аналізу було виявлено, що основні характеристики фразеологізмів – сталість, семантична злитість, образність, стилістична функціональність – визначають не лише їхню лінгвістичну природу, а й розкривають їх як інструменти концептуалізації дійсності. Зважаючи на це, можна вважати фразеологізми ключовими елементами мовної картини світу, через які відтворюється культурно зумовлений досвід носіїв мови.

Не менш важливою є встановлена залежність між типологією фразеологічних конструкцій і особливостями соціокультурного середовища. Структурні моделі, які домінують у певній мовній спільноті, відображають не лише лінгвістичні уподобання, а й ціннісні орієнтації, поведінкові стратегії, риторичні норми. У цьому полягає складність їхнього використання у міжмовному середовищі, де недостатність контекстуального знання часто призводить до комунікативних збоїв.

Фразеологія, вивчена у зв'язку з міжкультурною взаємодією, постає як середовище, у якому стикаються різні концептуальні простори. Фразеологічна одиниця, будучи вербальним артефактом культури, водночас виконує і

пізнавальну функцію: вона дозволяє побачити інший світогляд, іншу логіку побудови реальності, інші моделі емоційного реагування. Саме тому аналіз фразеологізмів у контексті міжкультурного діалогу відкриває можливості для переосмислення мовних бар'єрів не як обмежень, а як запрошення до інтерпретації.

Водночас систематизація підходів до класифікації та аналізу фразеологічних одиниць засвідчує, що методологія цього напрямку значною мірою спирається на інтердисциплінарну базу: синтез лінгвістики, семіотики, когнітивної науки, культурології. Саме завдяки такому поєднанню можливим є адекватне розуміння фразеологізмів не лише як мовних конструкцій, а як культурно значущих знаків, здатних зберігати і транслювати складні змістові структури.

## РОЗДІЛ 2

### ВЕРБАЛІЗАЦІЯ МІЖНАЦІОНАЛЬНИХ СТОСУНКІВ У ФРАЗЕОЛОГІЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

#### 2.1. Диференційні ознаки фразеологічного корпусу

Фразеологічний корпус, що став основою цього дослідження, було сформовано з метою комплексного аналізу вербалізації міжнаціональних стосунків в англійській мові, зосереджуючись на образах двох етносів – німців та голландців. Вибір саме цих двох етнонімів пояснюється історичною та культурною насиченістю англійського фразеологічного матеріалу, де взаємодія цих націй з англійцями відображена у великій кількості сталих виразів. Англійська фразеологія зберегла у своїй структурі сліди тривалих контактів, конкуренції, економічних та політичних зв'язків, а також стереотипів, які склалися упродовж століть. Саме фразеологізми виступають своєрідним культурним маркером, через який можливо простежити динаміку формування етнічних уявлень та оцінок у мовній свідомості носіїв англійської мови.

Збирання фразеологічного матеріалу здійснювалося шляхом ретельного опрацювання сучасних та класичних джерел. Були використані як словники, так і статті, а також форуми, оскільки матеріал представлений у словниках виявився недостатнім. Всі вибрані приклади з посиланнями на них представлені у додатку А. Важливим доповненням стали спеціалізовані електронні бази, такі як The Idioms, які містять тематично структуровані збірки сталих виразів із прикладами вживання. Залучення декількох джерел дозволило уникнути обмеженості матеріалу, а також забезпечити репрезентативність корпусу для різних соціальних, історичних та культурних контекстів.

У процесі роботи було відібрано 107 фразеологізмів, які відображають англійське уявлення про німців та голландців.

Варто зазначити, що у корпусі представлені як сучасні, так і архаїчні вирази, що дозволяє простежити еволюцію мовної репрезентації образів двох націй.

Відбір фразеологічних одиниць для дослідження проводився з урахуванням комплексу принципів, спрямованих на формування цілісного та науково обґрунтованого корпусу. Основою для включення тих чи інших виразів у дослідницький матеріал стала їхня здатність репрезентувати у мовленні уявлення про певні етнічні групи та відображати соціокультурні процеси, що формувалися впродовж століть. Усі одиниці підбиралися з урахуванням їхньої семантики та культурного навантаження, аби забезпечити репрезентативність та аналітичну цінність матеріалу.

Насамперед увага зосереджувалася на тих фразеологізмах, у структурі яких наявні прямі етноніми, такі як *German, Dutch, Teutonic, Prussian* та похідні форми цих назв. Присутність етноніма в самому виразі дозволяє чітко простежити, на яку націю або культурну спільноту спрямований зміст вислову. Це створює можливість аналізувати фразеологізми не лише з погляду їхнього лексичного складу, але й у ширшому когнітивному контексті, де мовні одиниці виступають носіями уявлень про певний народ. Відсутність цього елемента робила б аналіз менш точним, адже тоді зв'язок із конкретним етнічним образом був би розмитим і не дозволяв би дослідити особливості міжнаціональної взаємодії.

Другим важливим параметром було виявлення культурно-історичного підґрунтя. У процесі добору враховувалося, чи має фразеологізм зв'язок із певними подіями, історичними реаліями або соціальними явищами, що визначили розвиток відносин між англійцями та досліджуваними етносами. Такі одиниці особливо цінні, оскільки вони зберігають у мові пам'ять про конкретні історичні епізоди та фіксують погляд нації на іншу культуру. Наприклад, вислів *Dutch courage* [71] є наслідком давніх англо-голландських конфліктів і несе в собі оцінний компонент, що вказує на уявлення англійців про поведінку та характер голландців у XVII столітті. Аналогічно, вираз *Prussian discipline* [107] відображає сформовану уяву про сувору військову систему Пруссії, яка закарбувалася у колективній пам'яті та стала метафорою жорсткої організації й підпорядкованості. Таким чином, культурно-історичний критерій дозволяє виявити ті фразеологізми, які не просто існують у мові, а є результатом

багатовікових контактів та конфліктів, у яких закодовані соціальні стереотипи та етнічні маркери.

Не менш значущим був і семантичний аспект, пов'язаний із визначенням рівня ідіоматичності виразу. У корпус включалися лише ті фразеологізми, які не мають прямого, буквального значення. Важливо було, щоб кожна одиниця мала переносний зміст, що виходить за межі суми значень окремих слів. Саме такий тип мовних конструкцій створює додатковий когнітивний та емоційний рівень, дозволяючи глибше зрозуміти ставлення мовців до об'єкта опису. Наприклад, вираз *Double Dutch* [114] не описує буквально мовлення голландців, а передає уявлення про щось незрозуміле чи безглузде, демонструючи, як мова формує метафоричні узагальнення. У цьому контексті ідіоматичність стає показником того, наскільки фразеологізм є носієм культурного коду, а не просто позначенням реалії.

Ще одним важливим фактором під час відбору була частотність уживання фразеологізмів у сучасній англійській мові. Під час формування корпусу враховувалося, чи функціонує вираз у сучасному мовленні, чи його вживання є обмеженим або історично застарілим. Проте повне виключення архаїчних одиниць не було метою цього дослідження. Деякі застарілі фразеологізми, попри низьку частотність, залишаються важливими завдяки своїй культурній або історичній цінності. Вони були включені до корпусу як приклади мовної еволюції та носії колективної пам'яті. Однак їхня кількість була обмежена, аби не створювати викривленої картини сучасного стану фразеології. Таким чином, у корпусі поєднуються живі, активно вживані вирази та ті, що мають переважно культурно-історичне значення, що дозволяє дослідити процеси трансформації мовних стереотипів у діахронічному аспекті.

Відібрані фразеологізми було систематизовано за трьома основними тематичними групами, що відображають різні аспекти міжнаціональних уявлень:

- 1) позитивні характеристики. До цієї групи увійшли вирази, що репрезентують німців та голландців у позитивному світлі, підкреслюють їхні чесноти, культурні досягнення чи професійні якості.

2) негативні стереотипи та упередження. Найчисельніша група, яка відображає історично сформовані упередження та культурні конфлікти.

3) нейтральні фразеологізми з культурним маркером. Ця категорія включає одиниці, що мають етнокультурний компонент, проте не несуть яскраво вираженої оцінки.

Такий розподіл дозволяє дослідити не лише мовну динаміку, але й когнітивні механізми формування позитивних чи негативних уявлень про нації в англомовному середовищі.

Для зручності подальшого аналізу всі фразеологізми були оформлені у вигляді таблиці, яка містить чотири основних параметрів:

- 1) фразеологізм;
- 2) буквальний переклад;
- 3) узагальнене значення;
- 4) оцінний тип (позитивний, негативний, нейтральний);

Сформований фразеологічний корпус є репрезентативним інструментом для дослідження вербалізації міжнаціональних стосунків у англійській мові. Його структура дозволяє аналізувати не лише мовні, а й когнітивні та культурні аспекти, простежуючи, як через сталі вирази відтворюються історичні конфлікти, культурні взаємодії та соціальні стереотипи. Відібрані одиниці демонструють, що фразеологія є своєрідним дзеркалом міжнаціональних контактів, у якому відображається як минуле, так і сучасне англомовного світу.

У подальшому аналізі цей корпус стане основою для глибинного вивчення семантичних та прагматичних характеристик фразеологізмів, що вербалізують образи німців та голландців, а також для визначення механізмів формування міжкультурних уявлень у мовній свідомості.

## **2.2. Семантичний аналіз англійських фразеологізмів на позначення національних характеристик**

### **2.2.1. Фразеологізми, що описують позитивні риси німців та голландців.**

У дослідженні англійської фразеології, яка відображає

міжнаціональні уявлення та культурні стереотипи, особливий інтерес становлять одиниці, пов'язані з голландцями, оскільки ця нація здавна асоціюється з певним комплексом рис, що формувалися упродовж тривалого історичного періоду. Позитивний образ голландців у мовній свідомості англословних народів пов'язаний насамперед із морською могутністю Нідерландів у XVII столітті, розвитком торгівлі, високим рівнем ремісничої та інженерної майстерності, а також з унікальною системою управління природними ресурсами, завдяки якій країна створила собі репутацію народу, що вміє приборкувати стихії. Відповідно до цього, у фразеології закріпилися сталі вирази, що репрезентують такі риси, як практичність, винахідливість, чесність, діловитість і працелюбність.

У сучасній англійській мові низка ідіом із компонентом *Dutch* збереглися у значеннях, що підкреслюють технічну вправність або культурні надбання голландців. Так, особливе місце посідають вислови, пов'язані з ремісничою та інженерною майстерністю. Вони відображають сприйняття голландців як народу, здатного поєднувати естетичне чуття та практичний підхід у створенні речей, що мають як утилітарну, так і символічну цінність. Наприклад, фразеологізм *Dutch door* [89] позначає особливий тип дверей, розділених навпіл горизонтально, що уможливорює їхнє часткове відчинення. Цей вираз не лише описує архітектурну особливість, але й символізує винахідливість та турботу про побутову зручність. У цьому випадку мовна одиниця має нейтрально-позитивне забарвлення, оскільки підкреслює здатність голландців шукати прості та ефективні рішення у повсякденному житті. Подібним є й вираз *Dutch oven* [142], який первісно позначав вид товстостінного посуду, придатного для повільного приготування їжі. Згодом він набув конотації надійності та домашнього затишку, що відображає традицію голландської кухні та сприймається як символ стабільності та міцності сімейних зв'язків.

Важливою сферою, де закріпилися позитивні асоціації з голландцями, є мореплавство та торгівля. Нідерланди протягом століть залишалися провідною морською державою, що зумовило формування стійких культурних уявлень про їхню спритність, хоробрість та майстерність у навігації. Фразеологізм *Flying*

*Dutchman* [133] спершу виник як легенда про корабель-привид, який символізував нездоланну силу моря та небезпеку далеких подорожей. Проте в англійській культурі цей образ поступово набув піднесеного значення, позначаючи швидкість, наполегливість та незламність. У сучасному вжитку цей вислів часто використовується метафорично для опису людей чи явищ, які вражають своєю динамікою та силою. Через таку трансформацію видно, як історичний міф перетворився на носія позитивної оцінки, що підкреслює мужність і майстерність голландських мореплавців.

Торговельні традиції Нідерландів, зокрема в галузі квіткової індустрії, відображено у виразі *Dutch auction* [114]. У цьому випадку йдеться про специфічний тип аукціону, коли ціна поступово знижується, поки не знайдеться покупець. Хоча такий вираз може мати нейтральне значення, у багатьох контекстах він сприймається позитивно як приклад ефективної організації торгівлі, що демонструє гнучкість та прагматизм голландців. Подібний зв'язок економічної культури з мовними формулами спостерігається і в прислів'ї *God made the earth, but the Dutch made Holland* [80], яке підкреслює непересічну інженерну майстерність голландців у створенні системи дамб та полдерів. Це прислів'я функціонує як вираз глибокої поваги до праці та винахідливості, що дозволили народу перетворити природні виклики на джерело власної сили та добробуту.

Окремої уваги заслуговують фразеологізми, у яких підкреслюється культурна спадщина Нідерландів. В англійській мові збереглися вирази, що репрезентують Золотий вік голландського мистецтва, коли твори живописців, таких як Рембрандт чи Вермер, стали символами неперевершеної художньої майстерності. Так, у словосполученні *Dutch Masters* [124] зафіксовано ідею високого мистецького рівня, і воно часто використовується метафорично для позначення людей або явищ, що вирізняються вишуканістю та довершеністю. Подібним є й вислів *Dutch Renaissance* [132], який акцентує на відродженні або піднесенні культурних традицій, асоціюючи їх із розквітом творчості та інтелектуальної енергії. У цих випадках мова виконує роль збереження

культурної пам'яті, транслуючи позитивний образ нації через мистецькі досягнення.

У структурі англійських фразеологізмів про голландців можна простежити групу виразів, що стосуються соціальної поведінки та комунікативних практик. Наприклад, словосполучення *Dutch door policy* [64] використовується у сучасному бізнес-дискурсі для позначення відкритої та прозорої політики спілкування в організації. Хоча прямий зв'язок із голландською культурою тут радше метафоричний, позитивна оцінка пов'язана з уявленням про щирість та відкритість як суспільні цінності. Подібним чином вираз *Dutch treat* [114], який у минулому міг мати негативний відтінок, нині у більшості випадків сприймається нейтрально або навіть позитивно. Він позначає ситуацію, коли кожен платить за себе у ресторані чи під час спільного заходу, і у сучасному контексті часто інтерпретується як прояв справедливості, економності та взаємної поваги у соціальних стосунках. Цей приклад демонструє, як зміна соціальних норм може трансформувати семантику фразеологізму, надаючи йому нового значення.

Значна частина позитивних фразеологізмів пов'язана з ідеєю безпеки та турботи про інших. Особливо показовим є вираз *Dutch Reach* [131], який описує спосіб відчиняти дверцята автомобіля так, щоб уникнути зіткнення з велосипедистом. Хоча він виник у конкретному культурному контексті дорожньої безпеки Нідерландів, у сучасному мовленні цей вислів набув ширшого значення як символ уважності та соціальної відповідальності. Його використання демонструє, як мовні одиниці можуть фіксувати не лише етнічні стереотипи, але й цінності, що поширюються на глобальному рівні.

У групі фразеологізмів із позитивною конотацією важливе місце займають одиниці, що підкреслюють естетичний смак та винахідливість. Наприклад, *Dutch braid* позначає певний вид зачіски, відомий своєю складною, але гармонійною структурою. У цьому випадку мовна одиниця не містить прямої оцінки, проте у підсвідомості носіїв мови вона асоціюється з витонченістю та культурною спадковістю. Подібну функцію виконує й вираз *Dutch diamond* [110], який хоч і

використовується рідко, все ж закріплює уявлення про високу якість та майстерність у ювелірній справі, асоціюючи Амстердам з центром обробки дорогоцінного каміння.

Не можна оминати увагою і вислів *Dutch tulip mania* [137], який має складну семантику. Первісно він описував економічний феномен XVII століття, коли надмірна захопленість торгівлею тюльпанами призвела до фінансової кризи. Проте у сучасному метафоричному вжитку цей вираз іноді отримує позитивне забарвлення, позначаючи швидке зростання популярності чогось прекрасного чи новаторського. Це ще один приклад того, як історичні події переосмислюються у мові та набувають нових значень, віддалених від початкового контексту.

Показовим є й вислів *like a Dutch uncle* [114], який характеризує людину, здатну давати поради у прямий, але доброзичливий спосіб. Хоча у буквальному розумінні цей вираз не має стосунку до національності, використання етноніма підкреслює образ відкритої та чесної комунікації. У сучасному дискурсі цей вислів сприймається як позитивна характеристика людини, що поєднує суворість із турботою. У той же час фраза *my old Dutch* [145], яка вживається для позначення дружини чи близької людини, демонструє теплоту й прихильність, закріплюючи образ голландців як народу, що цінує сімейні та особисті стосунки.

Загалом, у розглянутому матеріалі можна виділити двадцять чотири фразеологізми (див. Дод. А), які відображають позитивні риси голландців або нейтральні культурні маркери. Вони групуються навколо кількох головних тем: практичність та побутова зручність (*Dutch door* [89], *Dutch oven* [142]), морська слава та майстерність (*Flying Dutchman* [133]), економічна винахідливість (*Dutch auction* [114], *God made the earth, but the Dutch made Holland* [80]), культурна велич (*Dutch Masters* [124], *Dutch Renaissance* [132]), соціальна відкритість (*Dutch treat* [114], *Dutch door policy* [64]), турбота та безпека (*Dutch Reach* [131]), естетичний смак (*Dutch braid*, *Dutch diamond* [110]), а також чесність і прямота у спілкуванні (*like a Dutch uncle* [114], *my old Dutch* [145]). Кожен з цих висловів фіксує певний аспект культурного досвіду, створюючи багатшарову картину сприйняття голландців у англомовному світі.

Окремої уваги заслуговує використання технічних та мистецьких метафор у сучасних контекстах. Наприклад, *Dutch angle* [130] як позначення кінематографічного прийому символізує оригінальність і креативність у сфері візуального мистецтва. У поєднанні з виразами, що апелюють до голландських художників чи архітектурних рішень, це формує цілісний образ нації як джерела новаторських рішень і високої культури. Схожим чином функціонують і вислови на кшталт *Dutch Masters* [124] (*metaphorical use*) чи *Dutch Renaissance* [132] (*modern use*), де культурна спадщина стає універсальним символом відродження та натхнення.

Семантичний аналіз показує, що у цих двадцяти чотирьох фразеологізмах переважають метафори побутового та культурного типу. Побутові вирази (*Dutch door* [89], *Dutch oven* [142], *Dutch Reach* [131]) відображають щоденний досвід, акцентуючи увагу на практичності та відповідальності. Культурні та мистецькі метафори (*Dutch Masters* [124], *Dutch Renaissance* [132], *Dutch angle* [130]) відтворюють образ країни з багатою традицією мистецтва та творчості. Історичні метафори (*Flying Dutchman* [133], *God made the earth, but the Dutch made Holland* [80], *Dutch tulip mania* [137]) передають уявлення про національну стійкість, підприємливість та здатність впливати на культурно-економічні процеси. Економічні образи (*Dutch auction* [114], *Dutch treat* [114]) відображають стереотип ощадливості та діловитості.

Таким чином, позитивні й нейтрально-позитивні фразеологізми з етнонімом *Dutch* репрезентують комплекс культурних цінностей: винахідливість, організованість, естетичність, чесність, здатність до співпраці й повагу до традиції. Вони формують мовний образ нації, що долає стихії, створює нове у мистецтві, зберігає побутову практичність і поєднує діловий раціоналізм із теплими родинними цінностями. У такому семантичному полі англійська мова фіксує не лише побутові чи історичні факти, а й ширший світогляд, у якому голландці постають як народ із гармонійним поєднанням працьовитості та творчості.

Семантичний простір англомовної фразеології з компонентом *German*, *Teutonic* або *Prussian* у позитивному значенні формує цілісний образ нації, асоційованої з дисципліною, організованістю, точністю та винятковими культурними досягненнями. На відміну від негативних стереотипів, які також мають місце в мовній картині світу, позитивні вирази віддзеркалюють стабільність, високу якість, культурну велич та здатність до інновацій. Їхній аналіз дозволяє простежити, як англійська мова інтегрувала у свої семантичні структури образ німця як символу порядку і майстерності.

Першим і найбільш виразним тематичним блоком є група ідіом, що пов'язані з дисципліною та організаційністю. В англомовному дискурсі німці традиційно асоціюються з педантичністю та увагою до деталей, і це знаходить відображення у виразах на кшталт *German precision* [82] чи *German efficiency* [75]. Вони позначають високу якість роботи, де не допускається відхилення від встановлених стандартів. Сюди ж належать метафори, що апелюють до механічної точності, наприклад, *to run like a well-oiled German machine* [87]. Їхня семантика формує уявлення про націю як таку, що вміє працювати без збоїв, синхронно й продуктивно. Аналогічно вираз *as punctual as a German train* [76] підкреслює репутацію пунктуальності, яка склалася ще в добу індустріалізації, коли німецькі залізниці стали символом злагожденості. Такі фразеологізми демонструють культурну цінність відповідальності та суворого дотримання норм, які в англомовному середовищі набули стійкого позитивного відтінку.

До цієї ж групи належать вирази з етнонімом *Teutonic*, що історично функціонували як синонімічні до *German*. Так, ідіоми *Teutonic thoroughness* [65], *Teutonic efficiency* [74] та *Teutonic punctuality* [105] виражають ті самі ідеї ретельності, ефективності та точності, проте виводять їх на більш узагальнений культурний рівень. Вони символізують уявлення про німців як про людей, які уникають хаосу, вибудовуючи чіткі схеми та надійні системи. Історично така характеристика відсилає до військової та адміністративної організації Пруссії, але у сучасному вжитку вона радше наголошує на ефективності у бізнесі та виробництві. Приклади на кшталт *to keep to the Teutonic schedule* або *German*

*orderliness* [66] підтверджують, що дисципліна й системність стали невід’ємною частиною образу німців у мовній картині світу.

Другим важливим семантичним напрямом є ідіоми, пов’язані з технічною майстерністю та інженерними досягненнями. Англійська мова зберегла низку виразів, які відображають репутацію Німеччини як центру інновацій та промислового прогресу. Наприклад, *German engineering* використовується як маркер високої якості та надійності, що стосується насамперед автомобільної та машинобудівної індустрії. Ця семантика розширюється й на інші образи: *to be built like a German car* [70] або *as solid as German steel* [100] підкреслюють довговічність, силу та надійність. У свою чергу, вислів *to drive like a Mercedes* [121] переносить конкретний бренд у площину метафори, де він символізує плавність і бездоганність роботи. Такі вирази не лише відтворюють уявлення про німецькі технології, а й слугують підтвердженням того, як бренди та промислові досягнення країни стали частиною глобальної фразеологічної спадщини. Вони репрезентують культурну цінність технічної досконалості та винахідливості.

Варто також відзначити поодинокі ідіоми, що увійшли в ужиток через престижність брендів, наприклад *BMW mentality* [69]. Хоча такі вислови не належать до класичного корпусу ідіом, їхня поява свідчить про тенденцію асоціювати німецьке з інноваціями та орієнтацією на преміум-якість. Аналогічно функціонує й вираз *to work with German exactness*, який увиразнює увагу до деталей як характеристику професійної поведінки. Ці приклади підтверджують, що образ німців у сучасній англomовній свідомості тісно пов’язаний із високим стандартом технічної культури.

Наступний тематичний блок формують ідіоми, пов’язані з культурними досягненнями Німеччини, передусім у музиці та літературі. Вислови *to play a German symphony*, *Beethoven moment* [101] чи *Wagnerian grandeur* [147] відображають захоплення складними музичними структурами та величчю класичної традиції. Вони репрезентують культурну цінність естетизму та творчої сили, які асоціюються з німецькою музичною спадщиною. Подібно функціонують і метафори на кшталт *like a Bach fugue* [106] чи *Bach-like*

*complexity* [67], що символізують складність, гармонійність і ретельність побудови. Літературна традиція також знайшла своє відображення у фразеології: вираз *a Goethean spirit* [79] позначає людину високого інтелекту й творчого духу, тобто втілює культурний стереотип про глибину німецької думки.

Ці приклади показують, як досягнення окремих митців – Баха, Бетховена, Вагнера, Гете – стали не лише частиною культурної спадщини, а й метафоричними символами, що закріпилися у мовному вжитку. Їхня семантика виражає уявлення про німців як про народ, здатний до творчих проривів і досягнення світового масштабу у сфері мистецтва. Важливо, що ці вирази не втратили своєї актуальності: у сучасних текстах вони часто використовуються для позначення виняткових досягнень у будь-якій сфері діяльності, переносячи культурні асоціації на універсальні ситуації.

Окрему групу становлять побутові та нейтрально-позитивні вирази, у яких відтворюється соціальність і відкрите ставлення до інших. Наприклад, *German hospitality* [79] позначає дружелюбність і готовність до щирого прийому гостей. Подібно функціонує вислів *Oktoberfest spirit* [79], що уособлює атмосферу спільності, веселощів та взаємної довіри. У цьому ряду можна розглядати й образи, пов'язані з баварською культурою, зокрема *to keep it Bavarian* чи *to raise a stein* [104]. Вони позначають простоту, відкритість і схильність до святкування, що розширює традиційний образ німців за межі дисципліни й педантичності.

Такі ідіоми відтворюють культурну цінність соціальності та здатності до спільного переживання радості, тим самим урівноважуючи більш суворі характеристики, як-от точність чи організованість. Вони показують, що англomовна картина світу включає не лише уявлення про німців як про людей дисципліни, а й як про народ із багатою традицією гостинності й культурних святкувань.

Заслуговує уваги й група виразів, у яких поєднуються образи музичної величі та універсальні метафори досягнення. Так, вислів *to fiddle like Nero but play like Beethoven* [109] відображає уявлення про латентний геній, який у результаті демонструє неперевершене вміння. У подібний спосіб функціонує

вираз *Wagnerian scale*, що означає грандіозність і велич, а також *to be a Goethe among men*, який позначає виняткову особистість. Всі вони підтверджують, що німецька культура в англомовній свідомості є джерелом символів, які виражають не лише дисципліну, а й натхнення, творчість та інтелектуальну силу.

Загалом у зібраному корпусі виділяється понад двадцять п'ять ідіом (див. Дод. Б), пов'язаних із позитивними характеристиками німців. Їхній аналіз дозволяє виділити кілька основних семантичних доменів: дисципліна та організаційність (*German precision* [82], *as punctual as a German train* [76]), технічна майстерність (*German engineering, as solid as German steel* [100]), культурна велич (*Beethoven moment* [101], *a Goethean spirit* [79]), а також соціальна відкритість (*German hospitality* [79], *Oktoberfest spirit* [79]). У кожній з цих груп закріплені культурні цінності, що відтворюють узагальнений образ нації у мовній свідомості англомовних спільнот.

Таким чином, позитивні фразеологізми з етнонімом *German, Teutonic* чи *Prussian* уможлиблюють реконструкцію мовної картини, у якій німці постають як народ дисципліни, високої культури, технологічних інновацій та соціальної згуртованості. Вони функціонують не лише як маркери національних стереотипів, але й як універсальні символи якості, надійності та творчої сили, що робить їх значущими для аналізу у контексті міжкультурної комунікації.

Інший пласт утворюють брендові асоціації. У виразі *to drive like a Mercedes* [121] увага зміщується від абстрактної технічної досконалості до конкретного символу престижу. Тут важливим є не лише образ плавності й бездоганності руху, але й культурна цінність марки Mercedes як знака високого статусу. Подібно й *BMW mentality* [69] виходить за межі власне автомобільної тематики, означаючи орієнтацію на преміум-рівень, інновації та виняткову якість. У таких ідіомах бренд перетворюється на метафору соціальної ідентичності, де вживання марки асоціюється з належністю до культури успіху та високих стандартів.

Таким чином, технічні й брендово-асоціативні вирази відображають подвійний пласт культурних уявлень: з одного боку, Німеччина постає як країна точних механізмів, сталі та технологічних інновацій; з іншого – як простір, де

якість і престиж зливаються в єдину систему цінностей, що впливає навіть на мовні образи.

Не менш промовистою є група культурно-мистецьких фразеологізмів, у яких втілюється уявлення про Німеччину як про джерело музичного та літературного генія. Вирази *to play a German symphony, like a Bach fugue* [106], *Beethoven moment* [101] чи *Wagnerian grandeur* [147] відтворюють асоціації з гармонійною складністю, величчю та емоційною силою. У цих фразеологізмах музична структура перетворюється на універсальну метафору для опису явищ, що вражають своєю глибиною та довершеністю. Наприклад, *like a Bach fugue* [106] передає образ ретельно організованої багаторівневої побудови, яка може стосуватися як мистецького твору, так і будь-якої складної інтелектуальної праці. *Beethoven moment* [101] символізує момент геніального прозріння, прориву, коли результат перевершує очікування й стає еталоном творчої сили. У свою чергу, *Wagnerian grandeur* [147] і *Wagnerian scale* створюють уявлення про велич, грандіозність, монументальність, які здатні охопити як художні твори, так і суспільні явища.

Літературна спадщина закріплюється у виразах *a Goethean spirit* [79] та *to be a Goethe among men*, що утверджують образ інтелектуальної та духовної глибини. Гете постає як уособлення універсальної освіченості, здатності мислити масштабно й водночас зберігати художню індивідуальність. Такі ідіоми вносять у мовну картину світу уявлення про культурний престиж Німеччини, де література і філософія прирівнюються до еталонів інтелектуальної величі.

Соціально-побутові фразеологізми доповнюють цей образ у площині щоденного життя. Вираз *German hospitality* [79] підкреслює теплоту й дружелюбність, формуючи протипагу стереотипу про надмірну суворість і педантизм. Натомість *Oktoberfest spirit* [79] і *to raise a stein* [104] втілюють атмосферу веселощів, колективного святкування й відкритості. Вони зосереджуються на культурних практиках, які символізують єдність та соціальну згуртованість. Дещо локальний вираз *to keep it Bavarian* відсилає до ідеї життєрадісності й простоти, яка підкреслює народний характер регіональної

культури. Таким чином, навіть у сфері побуту та традицій німці постають як нація, що поєднує дисципліну з доброзичливістю й колективним духом.

Необхідно згадати й про ті фразеологізми, що апелюють до історичної спадщини. Використання слова *Teutonic* у виразах *Teutonic thoroughness* [65], *Teutonic efficiency* [74], *Teutonic punctuality* [105] та *to keep to the Teutonic schedule* демонструє цікаву трансформацію етноніма. Якщо в історичному контексті «тевтонський» асоціювався із середньовічними орденами, то в сучасному дискурсі він набуває значення системності, точності та дисципліни. Це свідчить про переосмислення історичних маркерів у напрямі позитивної оцінки. Етнонім, який колись позначав певну військову суворість, тепер функціонує як метафора організаційної культури, здатної забезпечувати стабільність і порядок.

Отже, розширений аналіз підтверджує, що німецькі фразеологізми з позитивним відтінком охоплюють різні сфери – від інженерії й технічної точності до мистецтва, літератури та соціальних практик. Вони формують узгоджений семантичний комплекс, у якому нація постає як символ дисципліни, інноваційності, культурної величі та соціальної єдності. Цей комплекс зберігається завдяки гнучкості фразеологічних моделей, що дозволяють історичним і культурним маркерам адаптуватися до сучасних реалій.

Аналіз матеріалу засвідчив, що у структурі англомовної фразеології, пов'язаної з німцями та голландцями, закріпився цілий спектр стійких асоціацій, які формують узагальнені образи цих націй у свідомості англомовних спільнот. Обидві групи фразеологізмів демонструють процес символізації національних рис, де конкретні історичні події, культурні досягнення чи технічні інновації трансформувалися у сталі метафоричні моделі.

У випадку з німецькими реаліями провідними виявилися кілька семантичних напрямів: дисципліна та організованість (*German precision* [82], *Teutonic punctuality* [105]), технічна майстерність і промислові досягнення (*German engineering, as solid as German steel* [100]), культурна велич, пов'язана з музикою та літературою (*Beethoven moment* [101], *like a Bach fugue* [106], *a Goethean spirit* [79]), а також соціальна відкритість і колективні традиції (*German*

*hospitality* [79], *Oktoberfest spirit* [79]). У цих виразах простежується тенденція до універсалізації позитивних характеристик: точність, стабільність і надійність виходять за межі конкретних сфер і стають універсальними символами якості та довершеності.

Голландські фразеологізми у своїй більшості відтворюють інші культурні акценти. Тут важливими виявилися сфери практичності та винахідливості (*Dutch door* [89], *Dutch oven* [142]), мореплавства та торгівлі (*Flying Dutchman* [133], *Dutch auction* [114]), інженерної та економічної майстерності (*God made the earth, but the Dutch made Holland* [80]), а також мистецької традиції (*Dutch Masters* [124], *Dutch Renaissance* [132]). Значний пласт прислів'їв та ідіом підкреслює соціальну відкритість і прямоту у стосунках (*Dutch treat* [114], *like a Dutch uncle* [114], *my old Dutch* [145]), що формує образ народу, здатного поєднувати прагматизм і теплоту міжособистісного спілкування.

Спільним для обох груп є наявність метафор, які не обмежуються національними контекстами, а поширюються на універсальні сфери людського досвіду. Як у німецьких, так і в голландських виразах культурні та технічні асоціації набувають символічного статусу, стаючи синонімами високої якості, відповідальності, гармонії чи винахідливості. Таким чином, англійська мова закріпила у своїй фразеології позитивні характеристики цих націй, надаючи їм статус стійких культурних маркерів.

Отже, аналіз 53 фразеологізмів із компонентами *German/Teutonic* та *Dutch* підтвердив, що мовна картина світу англomовних народів відображає образ німців і голландців передусім у позитивному ключі. Німці постають як символи дисципліни, технічної точності та культурної величі, а голландці – як народ практичний, винахідливий і соціально відкритий. Ці образи збереглися завдяки поєднанню історичної пам'яті, культурних здобутків та щоденних соціальних практик, що уможливило їхнє функціонування у сучасній англійській фразеології як універсальних символів стабільності, творчості та відповідальності.

### 2.2.2. Фразеологізми, що відображають стереотипи та упередження.

Фразеологізми англійської мови, пов'язані із вживанням слова *Dutch*, становлять надзвичайно продуктивний пласт мовного матеріалу, який віддзеркалює історичні відносини, культурні стереотипи та соціальні упередження. Значна частина цих виразів виникла в період тривалого англо-голландського суперництва у XVII–XVIII століттях, коли між двома народами існувала гостра політична й економічна конкуренція. У мові ця конкуренція трансформувалася у стійкі вирази, котрі передають негативні оцінки, комічні чи принизливі відтінки щодо голландців, а згодом – і ширше, до всього, що асоціювалося з «іншим», «чужим» або «неправильним».

Важливо зауважити, що такі вирази не є нейтральними носіями значення: вони завжди функціонують у межах культурної системи, закріплюючи певні соціальні ієрархії та уявлення. У багатьох випадках стереотипи, які втілені у фразеологізмах, уже втратили первісний історичний контекст, проте продовжують відтворювати упередження у мовленні. Власне аналіз таких одиниць дозволяє простежити, як стійкі мовні форми конструюють образ «іншого» через негативну оцінку.

Узагальненою характеристикою більшості «Dutch»-виразів є закріплення знецінювального значення. Їх можна поділити на кілька семантичних груп:

- 1) фразеологізми, що пов'язують голландців із ненадійністю, шахрайством чи сумнівними діями;
- 2) вирази, які асоціюють «Dutch» із абсурдністю, нісенітницею чи безглуздістю;
- 3) звороти, що відтворюють образ «неправильного» або «фальшивого»;
- 4) фразеологізми, у яких «Dutch» позначає девіантну або соціально неприйнятну поведінку;
- 5) одиниці, що ґрунтуються на іронії чи гумористичному зниженні.

У такий спосіб відбувається не лише фіксація мовного упередження, а й формування культурних сценаріїв, які відображають відношення між народами.

Чимало виразів будуються на уявленні про ненадійність чи обманливість «голландського» способу дії. Це проявляється у таких зворотах, як *Dutch auction* [114] чи *Dutch bargain* [138], що позначають угоду, яка викликає сумнів або здійснена під впливом алкоголю. У подібних виразах відображається стереотип голландця як того, хто діє хитро, але нечесно. Семантична іронія виявляється також у фразеологізмі *Dutch reckoning* [114], де рахунок постає як «нечіткий» або «необґрунтовано високий». Подібні формули виконують функцію мовного маркера упередження: будь-яке посилення на «Dutch» автоматично пов'язувалося з порушенням норми чи справедливості.

Підкріплюється ця тенденція й іншими одиницями: *Dutch agreement* [138], що означає угоду в стані сп'яніння, чи *Dutch feast* [114], де господар пиячить раніше за гостей. Таким чином, формується культурна модель «недобросовісності», яка переноситься на етнічний образ у цілому. Приклади на кшталт *Dutch bargain* [138] або *Dutch reckoning* [114] наочно демонструють, як у мові закріплюється асоціація «голландське = сумнівне, ненадійне».

Інша група виразів вибудована навколо ідеї хаосу й абсурду. Відомим прикладом є *Double Dutch* [114], що означає «нісенітниця» або «незрозуміла мова». Тут проявляється не лише етнічний стереотип, а й загальне прагнення дистанціювати «чужу» мовну систему як таку, що не піддається розумінню. Подібний смисловий відтінок має й вираз *it's Dutch to me* [84], що фактично дублює *it's Greek to me* й означає «нічого не зрозуміло».

До цієї ж групи належать *Dutch concert* [139] чи *Dutch medley* [139], де кожен грає чи співає своє, утворюючи гармидер. Така асоціація закріплює образ голландського як синоніма хаосу, неузгодженості та відсутності гармонії. Власне, подібні вирази не лише формують етнічний стереотип, але й відображають глибинне прагнення позначити «інше» як нелогічне та хаотичне.

У низці фразеологізмів «Dutch» використовується як маркер підробленого чи ненормативного. Саме прикметникове вживання *Dutch* у просторіччі XVIII–XIX століть закріплювалося у значенні «фальшивий». Це підтверджується широким спектром зворотів, серед яких *Dutch treat* [114] (коли кожен платить сам

за себе, що сприймалося як відхилення від норми гостинності) чи *Dutch uncle* [114], де «несправжній» родич використовується для позначення людини, яка дає різкі настанови.

Такі вирази виявляють цікаву семантичну особливість: прикметник *Dutch* поступово стає оцінним маркером, який сигналізує про порушення стандарту. Будь-яке відхилення від звичної соціальної практики (наприклад, не платити за іншого під час зустрічі) пояснюється як «голландське», тобто «інше» й неприйнятне.

Окремий пласт становлять вирази, у яких *Dutch* безпосередньо асоціюється з девіантними діями, такими як самогубство чи дезертирство. Вирази *Dutch act* [114], *the Dutch cure* [114] чи *do the Dutch* [114] однозначно пов'язують етнонім із самогубством. Подібна конотація походить від історичних упереджень, адже в американському просторіччі XIX століття голландців характеризували як схильних до «невиправданих учинків».

Не менш промовистим є вираз *Dutch leave* [140], що означає «піти без дозволу», особливо в контексті військової служби. У такий спосіб закріплювався стереотип про «нечесність» або «безвідповідальність» голландців, що відтворювалося у мовних практиках. Це приклади того, як мовні кліше перетворюються на інструмент соціальної дискредитації.

Частина виразів має відверто іронічний або жартівливий характер. Наприклад, *if you ain't Dutch, you ain't much* [114] є радше самоіронічним девізом, який використовується на позначення гордості за голландське походження у США. Водночас інші вирази, як-от *Dutch oven* [142] (вульгарний жартовий термін), функціонують у сфері побутового гумору, позбавленого серйозної негативної оцінки.

Проте навіть іронічні вирази сприяють відтворенню етнічних маркерів, адже повторюваність їх уживання закріплює асоціацію «голландське = дивне або смішне». Це підтверджує тезу про те, що гумористичне не є нейтральним, воно також відтворює соціальні уявлення про «іншого».

Розглядаючи «Dutch»-фразеологізми детальніше, слід зважати на те, що кожен зворот не лише позначає конкретне явище, але й утілює ширші культурні уявлення. Стереотипи, зафіксовані у мові, відзначаються своєю стійкістю: навіть якщо первинні історичні обставини забуті, мовна форма продовжує жити у спілкуванні, відтворюючи закладену в ній оцінність.

Наприклад, у виразах *Dutch courage* [71] чи *Dutch comfort* [114] спільною рисою є уявлення про неприродний або сумнівний спосіб підтримки. У першому випадку йдеться про хоробрість, набутою завдяки алкоголю, а не власним чеснотам; у другому – про своєрідну «втіху», що полягає лише в порівнянні з гіршою ситуацією. Обидва звороти репрезентують переконання, що «голландське» означає неавтентичне, менш вартісне. Такий механізм формує стереотип про націю, якій бракує «справжніх» чеснот, і яка змушена шукати обхідних шляхів.

Схожим чином функціонує *Dutch treat* [114] (або *Go Dutch* [114]). У сучасній інтерпретації цей вираз найчастіше означає поділ рахунку, проте первинно він трактувався як відхилення від прийнятих норм гостинності. Подібне значення відображає упередження щодо ощадливості голландців, яке в англійській традиції набувало негативних відтінків і тлумачилося як скупість. Цікаво, що цей вираз у XX столітті набув поширення у США й став цілком нейтральним, але сліди стереотипного походження все ще вгадуються у фольклорних поясненнях.

Окремо варто розглянути блок виразів, пов'язаних із самогубством і втечею від обов'язків: *Dutch act* [114], *do the Dutch* [114], *the Dutch cure* [114]. Вони не лише передають зміст «вчинити самогубство», а й закріплюють етнічний маркер як синонім слабкості чи боягузтва. Саме ця семантична рамка дозволяла англomовному суспільству переносити негативні характеристики на цілий етнос. В англо-американському просторіччі XIX століття подібні вирази активно вживалися в газетах і художній літературі, закріплюючи уявлення про «негідність» чи «нездатність долати труднощі».

До цього ж ряду належить *Dutch leave* [140], де на перший план виходить ідея безвідповідальності. Коли людина залишає робоче місце чи військову частину без попередження, вона, мовляв, чинить «по-голландськи». Подібний образ не лише негативний, а й виразно стереотипний: він приписує цілій групі характеристику, що виникла на основі історичного суперництва.

Не менш цікавим є пласт виразів, які поєднують упередженість із гумористичним відтінком. Наприклад, *Dutch oven* [142] – жартівливо-вульгарний вислів, що означає ситуацію, коли хтось пускає газ під ковдрою й накриває партнера. Цей побутовий гумор має відверто принизливу конотацію, адже пов'язує етнонім із тілесністю й непристойністю.

Аналогічно, *Dutch nightingale* [141] (а також множинна форма *Dutch nightingales* [141]) позначає жабу. Тут утілена насмішка: порівняння ніжного співу солов'я з кумканням жаби створює контраст, який перетворюється на образливу метафору. Хоча цей вираз нині рідко вживається, його наявність у словниках XVIII–XIX століть свідчить про поширеність такого стереотипу.

Жартівливе зниження простежується й у виразі *Dutch widow* [123], де позначення повії завуальоване етнонімом. Тут етнічна ознака використовується для легітимації маргінального статусу жінки, створюючи асоціацію між «голландським» і «аморальним».

Цікавим у плані соціального змісту є вираз *Dutch uncle* [114]. Він означає людину, яка говорить відверто й різко, ніби повчає, але при цьому не має родинного зв'язку. Сам етнонім тут вживається як маркер «несправжності»: у дядька немає кровного зв'язку, отже, його суворість сприймається як особливо різка й невинуватана. Водночас цей зворот демонструє цікаву еволюцію: у сучасному американському варіанті він набув майже нейтрального значення, позначаючи людину, яка відверто критикує заради виховання. Проте слід пам'ятати, що витоки виразу – у стереотипному знеціненні.

Особливу увагу заслуговує блок виразів, де *Dutch* означає «незрозумілу мову» чи «нісенітницю». Крім уже згаданого *Double Dutch* [114], слід згадати *to talk Dutch* або *it's Dutch to me* [84]. Вони вказують на повну непрозорість

мовлення, яке сприймається як хаотичне. Подібна семантика ілюструє механізм маркування іншої мови як незрозумілої й, отже, «недосконалої». Це типовий приклад того, як мовна різниця перетворюється на підставу для етнічного стереотипу.

Сюди ж можна віднести термін *Dunglish* [129], що позначає змішану англійсько-голландську мову, часто з помилками. Він використовується у жартівливому чи зневажливому контексті, підкреслюючи «недостатню» компетентність у володінні англійською. Хоча сучасне вживання часто має іронічний, а не відверто образливий характер, у ньому все одно зберігається відтінок знецінення.

Хоча більшість «Dutch»-виразів несуть негативне навантаження, трапляються й ті, що демонструють іншу динаміку. Наприклад, *if you ain't Dutch, you ain't much* [114] використовується американцями голландського походження як гумористичний лозунг гордості. Цей випадок свідчить про переосмислення етноніма: те, що раніше вживалося як образа, у діаспорному контексті перетворюється на джерело ідентичності.

Також позитивним у відтінках може бути вираз *beat the Dutch* [114] у значенні «перевершити всі очікування». Хоча походження його пов'язане з колишнім суперництвом, у сучасному вживанні він не обов'язково має принизливий відтінок, а радше виражає здивування чи захоплення. Це доводить, що навіть стереотипні вирази можуть змінювати свою семантику, втрачаючи образливість і набуваючи нейтральності чи позитивності.

Попередній огляд показав, що майже кожен англійський фразеологізм із компонентом *Dutch* несе в собі певний культурний підтекст. Для повного розуміння цього явища необхідно систематизувати матеріал не у вигляді переліків, а через опис взаємопов'язаних смислових полів. Таке впорядкування дозволяє побачити не лише окремі відтінки значення, а й загальний механізм відтворення упереджень.

У першу чергу привертає увагу те, що семантичне ядро більшості виразів пов'язане з ідеєю ненадійності або відхилення від прийнятих соціальних норм.

Вирази *Dutch auction* [114], *Dutch bargain* [138] та *Dutch reckoning* [114] позначають підозрілі або сумнівні економічні практики. Вони відображають стереотип про схильність голландців до хитрощів і нечесних угод. Семантична цінність таких виразів полягає не лише в буквальному значенні, а й у тому, що вони створюють культурний сценарій, де «голландське» стає символом шахрайства або сумнівності. Показово, що навіть у сучасних тлумаченнях ці вирази сприймаються як образливі, що підкреслює глибинну вкоріненість цього стереотипу.

Не менш важливим є пласт, де *Dutch* асоціюється з нісенітницею або хаосом. Такі вирази, як *Double Dutch* [114] та *it's Dutch to me* [84], демонструють, як мовна відмінність перетворюється на підставу для оцінки «іншого» як нелогічного й безглузлого. Подібні кліше завжди ґрунтуються на протиставленні «своє/чуже»: рідна мова сприймається як прозора й природна, тоді як чужа – як хаотична й беззмістовна. Коли ж «інше» систематично позначається негативним маркером, воно закріплюється в колективній свідомості як прикмета етнічної групи. Приклади *Dutch concert* [139] і *Dutch medley* [139], що означають какофонію чи розлад, підтверджують цей механізм. Тут ідеться не лише про мовне непорозуміння, а й про метафоричне унаочнення чужої культури як невідповідної й дисгармонійної.

Ще одна семантична група – вирази, що позначають неприродність або фальшивість. У просторіччі XIX століття прикметник *Dutch* часто використовувався для позначення підробленого або дефектного. Це значення легко простежити у фразеологізмах *Dutch treat* [114] і *Dutch uncle* [114]. У першому випадку йдеться про відхилення від звичних норм гостинності, у другому – про суворість від «несправжнього» родича. Обидва звороти демонструють, як етнічний маркер стає універсальною позначкою «чужого» або «ненормативного».

Особливе місце займають вислови, що безпосередньо пов'язують «голландське» із девіантною поведінкою. Вирази *Dutch act* [114], *the Dutch cure* [114] і *do the Dutch* [114] позначають самогубство, а *Dutch leave* [140] –

самовільне залишення обов'язків. Усі вони відтворюють модель, де «інший» асоціюється зі слабкістю, боягузством або безвідповідальністю. Така семантика особливо небезпечна, адже вона переносить негативну характеристику з окремого явища на цілий етнос. Варто зауважити, що саме ці вирази мали найбільший розголос у XIX столітті й часто вживалися в американській пресі. Таким чином, вони не лише відображали стереотип, а й активно поширювали його в суспільстві.

Не можна оминати увагою й ті звороти, що мають відверто принизливий або гумористичний характер. *Dutch oven* [142] пов'язує етнонім із тілесністю та непристойністю, *Dutch nightingale* [141] перетворює жабу на символ голландського співу, а *Dutch widow* [123] робить маргінальність ознакою національного походження. Ці вирази поєднують у собі гумор і приниження, що є типовим способом знецінення «іншого». Хоча сьогодні вони вживаються рідко, їхня присутність у словниках і художніх текстах минулих століть свідчить про їхнє широке поширення.

Разом із тим аналіз показує, що певна частина виразів у сучасному вжитку втратила негативність і навіть отримала позитивний відтінок. Це стосується, наприклад, гасла *if you ain't Dutch, you ain't much* [114], що використовується у США як вияв гордості за голландське походження. Подібна переінтерпретація демонструє, що мовні одиниці можуть ставати засобом самоідентифікації, навіть якщо первісно вони мали образливий сенс. Схожим прикладом є вираз *beat the Dutch* [114], який у сучасній мові здебільшого виражає захоплення, а не упередження.

Якщо розглядати весь корпус зібраних прикладів, стає очевидним, що мова відображає динаміку стереотипів у часі. На етапі зародження ці вирази були безпосереднім продуктом політичної ворожнечі та культурної конкуренції. У подальшому, втративши зв'язок із конкретними історичними подіями, вони продовжували функціонувати як кліше, що відтворюють усталені моделі сприйняття. Зміна їхнього значення (від образливого до нейтрального чи навіть

позитивного) свідчить про те, що стереотипи не є незмінними: вони трансформуються разом із соціокультурним контекстом.

Водночас залишковий негативний відтінок у багатьох виразах свідчить про тривкість упереджених уявлень. Навіть якщо сучасний мовний носій не усвідомлює образливості певного звороту, сам факт його функціонування в мові підтримує стереотип. Це ще раз доводить, що фразеологізми є не просто мовними одиницями, а потужними механізмами соціальної пам'яті.

Таблиця (див. Дод. В) дозволяє побачити системність: близько 30 виразів згруповані навколо кількох домінантних смислів. По-перше, значна кількість фразеологізмів пов'язана з економічними чи соціальними відносинами, що репрезентують голландців як «нечесних торговців» або людей, що ухиляються від відповідальності (*Dutch auction* [114], *Dutch bargain* [138], *Dutch reckoning* [114], *Dutch leave* [140]). Це відображає історичну конкуренцію між Англією та Голландією, де мова стала інструментом дискредитації.

По-друге, вирази, що стосуються мови та комунікації (*Double Dutch* [114], *Dutch concert* [139], *talk Dutch*), перетворюють чужу мовну систему на символ хаосу та незрозумілості. Тут виразно простежується протиставлення «свого» як зрозумілого та впорядкованого і «чужого» як безглузлого.

По-третє, частина зворотів переносить етнічний маркер у сферу моралі та поведінки (*Dutch courage* [71], *Dutch feast* [114], *Dutch uncle* [114]). Вони формують образ культури як такої, що не відповідає соціальним стандартам: мужність стає «штучною», гостинність – карикатурною, повчання – надмірними.

По-четверте, є цілий шар фразеологізмів, що пов'язують *Dutch* із маргінальністю та девіацією (*Dutch act* [114], *Dutch cure*, *Dutch widow* [123], *Dutch wife* [127]). Вони відверто принизливі, адже позначають суїцид, проституцію або неприродні практики.

По-п'яте, низка виразів належить до гумористичного чи вульгарного регістру (*Dutch oven* [142], *Dutch nightingale* [141]). Вони демонструють, як етнічний маркер стає частиною комічного дискурсу, де сміх фактично виконує функцію приниження.

Проте не всі вирази сьогодні функціонують негативно. Наприклад, *Going Dutch* [134] у сучасній культурі сприймається як нейтральний, а гасло *if you ain't Dutch, you ain't much* [114] навіть як символ гордості. Це свідчить про динаміку стереотипів і здатність мовних одиниць змінювати своє культурне забарвлення залежно від контексту.

Детальний аналіз англійських фразеологізмів із компонентом *Dutch* дозволяє зробити кілька важливих спостережень. Передусім, більшість із них мають негативне чи зневажливе походження, що сягає корінням у період англо-голландських воєн і торговельного суперництва. У цих виразах відображено цілий спектр упереджень: від звинувачень у шахрайстві та ненадійності до приписування абсурдності, девіантності чи моральної неповноцінності. Навіть ті звороти, які з часом набули жартівливого або позитивного відтінку, не позбавлені первісної конотації, а отже, залишаються носіями колективної пам'яті про міжетнічну конкуренцію.

Загальна тенденція очевидна: використання етноніма в англійських фразеологізмах тривалий час слугувало способом позначення «чужого» як неповноцінного. У цьому виявляється одна з найважливіших функцій фразеології – збереження й відтворення соціально значущих уявлень, у тому числі упереджень і стереотипів. Саме через такі мовні формули культурна пам'ять транслює уявлення про «іншого», навіть тоді, коли сам носій мови вже не пам'ятає історичного підґрунтя.

Аналіз англійських фразеологізмів із компонентом *German* демонструє особливий пласт мовних явищ, що віддзеркалюють стійкі уявлення, стереотипи й культурні упередження щодо німців. Їхня поява зумовлена багатовіковими політичними, воєнними та культурними контактами Англії й Німеччини, які поєднували як взаємоповагу, так і недовіру та конкуренцію. Мовна фіксація цих взаємин відбилася в численних ідіоматичних виразах, де слово *German* стало маркером «іншості», що часто поєднується з негативним чи іронічним забарвленням.

Одним із найдавніших пластів є асоціювання етноніма *German* із хворобами чи підробленими речами. У виразі *German measles* [72] ми маємо приклад перенесення назви інфекційного захворювання на етнічну категорію. Тут «німецьке» постає символом небезпеки, чужого впливу, який асоціюється із загрозою для життя та здоров'я. Подібну логіку демонструє й словосполуча *German silver* [128] – назва сплаву, який не містить жодного срібла. У цьому випадку «німецьке» постає як щось удаване, оманливе, позбавлене справжньої цінності. Отже, на рівні лексико-семантичних проєкцій формується стереотип «німецьке = хибне, небезпечне, підозріле».

Ця семантична лінія підкріплюється культурними образами, що підкреслюють удавану складність або хитромудрість. Наприклад, вираз *German puzzle* [79] означає заплутану, складну ситуацію, яку важко розв'язати. Таким чином, німецьке мислення інтерпретується як надмірно складне, незручне для «звичайного» англійського розуміння. Паралельно виникають і культурні кліше, як-от *German professor* [79], що позначає педантичного, формалізованого вченого, чия надмірна деталізація чи суворість стають предметом іронії.

Приклади цього шару можна проілюструвати фразами: *German measles* [72] як позначення іноземної хвороби, *German silver* [128] у значенні несправжнього срібла, *German puzzle* [79] у контексті складної загадки, чи *German professor* [79] як уособлення надмірної педантичності. Усі вони підкреслюють, що мовна практика формує образ німця як чужого елементу – або небезпечного, або занадто складного.

Найбільш масивний пласт ідіом формується у воєнному контексті. Історичні конфлікти, зокрема Перша й Друга світові війни, стали підґрунтям для появи стійких виразів із різким негативним забарвленням. Так, етнонім *Hun* [90] використовувався британською пропагандою як принизлива назва німців, вказуючи на їхню буцімто варварську природу. Подібним чином французьке слово *Boche* [91] увійшло в англійську лексику, позначаючи німця як ворога, що не заслуговує на повагу. Американський сленг запропонував свій варіант – *Kraut*

[92], утворений від слова *sauerKraut* [92] («кисла капуста»), що редукує цілу націю до кулінарного стереотипу.

Такі номінації, як *Jerry* [83] або *Squarehead* [93], підкреслювали ворожість і приписували німцям негативні риси: від жорстокості до обмеженості мислення. Водночас військові терміни на кшталт *Blitzkrieg* [94] або *Panzer division* [95] стали метафорами, що вийшли за межі військової сфери, позначаючи раптову атаку чи безжальну силу в будь-якому контексті. Ідіоми *The Third Reich mentality* [68], *Goose-step* [96], *Sieg Heil!* [103] чи *Stormtrooper tactics* [88] конструюють стійкий образ німців як символу фанатизму, агресії та бездумної дисципліни.

Фрази цього кола (*Hun* [90], *Kraut* [92], *Blitzkrieg* [94], *Goose-step* [96]) виконують не лише комунікативну функцію, а й культурно-ідеологічну: вони закріплюють уявлення про німців як про ворожу силу, здатну на насильство та авторитаризм. Вони мають довготривалий вплив, оскільки, навіть втративши актуальність у буквальному значенні, залишаються символічними маркерами небезпеки та тоталітаризму.

Інший пласт стереотипів сформувався довкола німецької культури, зокрема традицій харчування та розваг. Англійські фразеологізми, як-от *Beer and bratwurst diplomacy* [99] чи *Oktoberfest mentality*, представляють німців як народ, занурений у культуру пива, ковбасок і гучних святкувань. Подібні вирази редукують багату культурну традицію до примітивних гастрономічних та алкогольних асоціацій.

У цьому ж напрямі функціонують *To drink like a Bavarian* [108] та *Schnapps idea* [79]. Перше означає надмірне вживання алкоголю, друге – безглузду думку, що виникає в нетверезому стані. Таким чином, у мовному просторі формується уявлення про німця як про людину, схильну до надмірностей, яка втрачає раціональність під впливом алкоголю. А вираз *Beer hall politics* [77] підкреслює небезпеку натовпової політики, що виростає зі звичайного пивного застілля, знову ж таки створюючи образ неконтрольованої агресії.

Усі ці приклади (*Beer and bratwurst diplomacy* [99], *Oktoberfest mentality*, *Schnapps idea* [79]) демонструють, як через побутову сферу формується

карикатурний образ нації, де серйозність і дисципліна поєднуються з нестримною любов'ю до пиятики.

Особливе місце займають вирази, що вживають маркер *Nazi* у переносному значенні. Такі фрази, як *Grammar Nazi* [144], *Food Nazi* [126], *Soup Nazi* [136], закріплюють асоціацію німця з надмірним контролем, жорсткістю та фанатизмом. У цьому випадку відбувається процес семантичної трансформації: історично трагічне поняття «нацизм» переноситься в побутовий контекст, де позначає людину, схильну до надмірного порядку чи суворих правил.

Подібні вирази, як *Nazi salute* [98], *Nazi chic* [135], *Hitler Youth mentality*, *Little Hitler* [85], розширюють цей образ, використовуючи його для характеристики будь-яких проявів авторитаризму, деспотизму чи безглуздої відданості ідеології. Тут простежується цікавий семантичний ефект: історичні травми перетворюються на джерело іронічних чи саркастичних означень, які закріплюють стереотип жорстокості та контролю, але водночас розмивають серйозність самих понять.

Ілюстраціями цього шару є *Grammar Nazi* [144] як позначення суворого редактора, *Soup Nazi* [136] з популярного серіалу, або *Little Hitler* [85] як характеристика дрібного деспота. Усі ці приклади демонструють, як глибинний історичний контекст продовжує жити у мовній грі.

Розглядаючи ідіоми з компонентом *German*, не можна оминати ті, що виникли у XIX – першій половині XX ст. і відображають певні історичні реалії, проте в сучасній англійській сприймаються як застарілі. Сам факт, що вони продовжують фіксуватися в словниках та корпусах, свідчить про їхню колишню актуальність і вплив на мовну картину світу. У центрі цих виразів стоїть опозиція «німецьке = надмірно суворе, жорстке, підозріле».

Показовим є словосполучення *Prussian discipline* [107]. Воно використовувалося для характеристики надмірної строгості, сліпої покори та безкомпромісності, що асоціювалися з Пруссією як військовою державою. У цьому випадку мовна одиниця не просто описує риси поведінки, а закріплює цілий політичний стереотип: німецьке суспільство нібито визначається

безумовною дисципліною, яка витісняє індивідуальність. Подібно до цього функціонує вираз *Prussian militarism* [86], що позначає культ армії та схильність до агресивної зовнішньої політики. Усе це формує колективний образ Німеччини як нації, що обоюдноє силу та мілітарні структури.

Інший напрямок – пов'язаний із недовірою до «німецького» як до чогось підступного. Наприклад, *German plot* [112] означає хитромудру, таємну змову. В англійському мовному просторі ця ідіома формує уявлення про німців як про народ, схильний до закулісних інтриг. Вираз *German spy scare* [111] розвинувся на початку XX ст. і відображав хвилю паніки щодо ймовірних німецьких шпигунів. У мовній картині світу англійців того часу «німецьке» рівнозначне потенційній загрозі, підризу зсередини, що ще раз підкреслює стійкість стереотипу «ворожого елемента».

Цікаво, що навіть фонетична відмінність могла інтерпретуватися як маркер авторитаризму: вираз *to speak with a German accent* в переносному сенсі означав виявляти надмірну суворість, педантизм, жорсткість. Таким чином, навіть особливості вимови німців трансформувалися в символ некоммунікабельності та домінування.

Важливо зазначити, що всі ці ідіоми сьогодні не належать до активного словникового запасу, однак упродовж століть вони формували специфічний образ «німецького» як чогось небезпечного, агресивного, надмірно дисциплінованого. Саме ця «історична пам'ять» мови пояснює, чому навіть у сучасному англійському просторі поняття *Prussian discipline* [107] чи *German plot* [112] можуть сприйматися як метафори суворості або підступності.

Інший пласт складають фразеологізми, що пов'язують німців із певними тілесними або побутовими асоціаціями. Так, вираз *German goiter* [115] у розмовному американському варіанті позначав «пивний живіт», тобто надмірне черевце від регулярного вживання алкоголю. Він співвідносився з подібним терміном *Milwaukee goiter* [118], але на відміну від американського маркера, *German* підкреслював іноземне походження та закріплював стереотип про німців як про народ, чия культура невіддільна від пивних традицій.

Можна стверджувати, що через подібні метафори відбувалося редукування багатої гастрономічної й культурної спадщини до одного-двох фізіологічних образів. *German goiter* [115] фактично «матеріалізує» національний стереотип, втілюючи його у карикатурному образі тіла. Такий самий механізм діє й у виразі *German virgin* [116], що походить з американського сленгу в покері: пара дев'яток асоціювалася зі словом *nein, nein* («ні, ні»). Тут маємо гру на фонетичній подібності, яка водночас знижує серйозність етноніма, перетворюючи його на об'єкт іронічної гри.

З іншого боку, існують вирази, що підкреслюють екзотичність чи видовищність: *German wheel* [117] – цирковий снаряд у вигляді великого колеса, на якому виконує трюки артист. Хоча цей вираз не має відверто негативного підтексту, сам факт маркування предмета як «німецького» підкреслює його іноземність, відмінність від «свого».

Таким чином, у групі ідіом, пов'язаних із тілесними образами, бачимо амбівалентність: від принизливих і саркастичних (як *German goiter* [115]) до нейтрально-екзотичних (як *German wheel* [117]). Проте загальна тенденція полягає в тому, що етнонім стає маркером «інакшості», яка може бути смішною, фізіологічно неприємною або просто незвичною.

Варто також згадати про більш специфічні вирази, які пов'язані з конкретними історичними чи культурними практиками. Наприклад, *some score from the East German judge* [113] – вираз, що виник у контексті спортивних змагань у період «холодної війни». Стереотип, зафіксований у ньому, полягає у вірі в упередженість суддів з НДР, які нібито свідомо занижували оцінки західним спортсменам. І хоча вираз має гумористичний відтінок, він зберігає недовіру до східнонімецької системи як до несправедливої та політизованої.

Подібним чином функціонує вираз *since Hitler was a corporal* [119], який використовується для позначення дуже давнього часу. Тут у жартівливій формі апелюється до факту з біографії Гітлера, що набув поширення в масовій свідомості. Попри гумористичний характер, вираз утримує пам'ять про нацистське минуле, яке слугує точкою відліку навіть у побутових розмовах.

В обох випадках мова використовує історичні асоціації для побудови легких, розмовних жартів. Проте сам факт закріплення образу німця як символу несправедливості (*East German judge*) чи тоталітарного минулого (*Hitler as corporal*) свідчить про тривкість стереотипу, який навіть у гумористичному ключі продовжує відтворювати негативні асоціації.

Окрім воєнного й політичного виміру, значна кількість фразеологізмів із компонентом *German* чи похідними від нього апелює до уявлення про надмірний контроль, педантизм та схильність до жорсткого порядку. Ця лінія простежується як у виразах, що виникли на ґрунті історичних подій, так і в побутових, буденних контекстах. Найяскравіше вона виявляється в так званих «нацистських» метафорах, які з часом вийшли за межі політичного дискурсу і стали складовою англійського побутового мовлення.

Фразеологізм *Grammar Nazi* [144] став символом людини, яка надмірно суворо виправляє мовні чи орфографічні помилки інших. Використання етноніма в такому контексті віддзеркалює стійкий стереотип: німці уявляються як носії фанатичного порядку та жорсткого контролю. Подібна семантична модель зумовила появу варіативних конструкцій на кшталт *Food Nazi* [126] чи *Coffee Nazi*, де «нацист» позначає будь-яку особу, яка демонструє надмірну суворість і безапеляційність у певній сфері повсякденного життя. Цікаво, що навіть відверто трагічний історичний досвід поступово перетворюється у зручну метафору для щоденного вжитку. Це є свідченням процесу семантичного зсуву: колишні політичні реалії втрачають свій драматизм у свідомості мовців і починають функціонувати як інструменти гумору чи критики.

Подібним чином використовується й вираз *Soup Nazi* [136], популяризований телесеріалом *Seinfeld*. Хоча він стосується продавця супу, який повадився надто суворо з клієнтами, сама метафора «нацист» створює асоціацію з деспотизмом та жорстким порядком. У такому вживанні негативний історичний образ Німеччини та націонал-соціалізму редукується до стилістичного маркера для позначення суворого ставлення.

Таким чином, усі ці вирази (див. Дод. Г) працюють за єдиною логікою: німецьке минуле асоціюється з жорсткістю та фанатичною відданістю правилам, і ця асоціація переноситься на будь-яку сферу життя, де мовцеві видається доречним підкреслити надмірну суворість. Це доводить, що мовні стереотипи зберігають силу навіть тоді, коли первинний контекст давно втратив актуальність.

Отже, аналіз показує, що англійська фразеологія не лише відображає історичні контакти між націями, а й трансформує їх у систему мовних кліше, які живуть у культурі незалежно від реальних подій. Німці постають у цих виразах як суворі воїни, педантичні вчені, любителі пива чи навіть дрібні деспоти, і всі ці образи утворюють складну, суперечливу, але впізнавану семантичну мозаїку.

Аналіз англійських фразеологізмів з компонентами *Dutch* та *German* показав, що вони є не лише мовними одиницями, а й своєрідними носіями історичної пам'яті, культурних стереотипів і соціальних упереджень. Їхнє виникнення та функціонування безпосередньо пов'язані з етапами міждержавного суперництва, політичними конфліктами й культурними контактами Англії з Голландією та Німеччиною. Через мову відбувається трансформація реальних подій у символічні кліше, які закріплюють упереджені уявлення й конструюють образ «іншого».

Порівняння двох груп фразеологізмів дозволяє виявити спільні механізми: у кожному випадку етнонім виступає оцінним маркером «іншого», що або смішний, або небезпечний, або недосконалий. Проте відмінність полягає у тому, що «голландські» вирази здебільшого закріплюють образ ненадійності та абсурду, тоді як «німецькі» – образ агресії, дисципліни й тоталітаризму.

Отже, англійська фразеологія виразно демонструє, що мова є інструментом конструювання культурних сценаріїв. Історично зумовлені упередження, закріплені у фразеологізмах, навіть у змінній чи гумористичній формі продовжують відтворювати негативні асоціації. Водночас динаміка їхнього вживання свідчить, що стереотипи можуть трансформуватися – від принизливих маркерів до нейтральних або позитивних ідентифікаторів. Це ще раз підтверджує

важливу роль фразеологізмів як механізмів соціальної пам'яті та культурної інтерпретації «свого» й «чужого».

### 2.3. Вплив соціальних змін на актуальність фразеологізмів

Упродовж історії англійської мови фразеологізми завжди відображали не лише лінгвістичні закономірності, а й соціальні, політичні та культурні процеси. Їхня життєздатність, семантична гнучкість і функціонування безпосередньо залежать від суспільних змін: щораз новий історичний етап визначає, які звороти залишаються у вжитку, які зникають, а які змінюють своє значення. Це особливо помітно на прикладі ідіом із національними маркерами, адже вони найтісніше пов'язані з ідеологією, міжетнічними стосунками та колективними уявленнями.

Першим важливим спостереженням є те, що значна частина фразеологізмів втрачає актуальність унаслідок відмирання тих історичних обставин, які їх породили. У XVII–XVIII ст. англо-голландське суперництво зумовило появу численних виразів із компонентом *Dutch*, але в сучасному мовленні багато з них майже не вживаються. Фрази на зразок *Dutch bargain* [138] чи *Dutch reckoning* [114] звучали природно в епоху, коли образ голландця асоціювався з хитрістю та ненадійністю, проте нині вони сприймаються як архаїзми, незрозумілі для пересічного носія англійської. Натомість ті вирази, що мали універсальніший зміст і могли відірватися від конкретного історичного контексту, зберегли життєздатність. Наприклад, *Dutch courage* [71] продовжує функціонувати, адже ідея «хоробрості, здобутої за допомогою алкоголю» зрозуміла поза межами конкретної етнічної прив'язки. Таким чином, соціальні зміни виступають своєрідним фільтром: зникають ті фразеологізми, що надто тісно пов'язані з минулим, і залишаються ті, які здатні узагальнити певну людську рису.

Аналогічний процес простежується у виразах із компонентом *German*. Ідіоми, що виникли під впливом Другої світової війни, як-от *Hun* [90] чи *Kraut* [92], нині перебувають на периферії, оскільки їх уживання в сучасному суспільстві вважається неприйнятним. Вони зберігають лише історичне значення та зустрічаються у військових спогадах чи художній літературі, але не в

активному мовленні. Натомість *Blitzkrieg* [94] або *Goose-step* [96] залишаються вживаними, адже набули метафоричного значення й використовуються для позначення швидкої атаки чи надмірної дисципліни незалежно від німецького контексту.

Другою тенденцією є зміна оцінності: багато виразів поступово втрачають первісну образливість і набувають нейтрального або навіть позитивного відтінку. Так, *Go Dutch* [114] у XVII ст. тлумачили як відхилення від норм гостинності, однак у XX–XXI ст. він став звичайним описом поділу рахунку без жодної негативної конотації. Подібним чином *beat the Dutch* [114] сьогодні використовується як емоційний вигук захоплення, хоча його поява була пов'язана із саркастичною оцінкою. Процес нейтралізації свідчить про те, що зникнення гострої міжетнічної конкуренції позбавляє вирази ворожого тла, і вони зберігаються у мові вже як стилістичні одиниці.

Схожий механізм спостерігається в ідіомах із компонентом *Nazi*. Первісно будь-яке їхнє вживання було пов'язане з осудом тоталітарного режиму, проте згодом з'явилися побутові переосмислення. Так, *Grammar Nazi* [144] чи *Soup Nazi* [136] не стосуються політичної ідеології, а позначають надмірно сувору людину в повсякденних ситуаціях. Це приклад того, як соціальні зміни – у даному випадку віддалення від історичної травми – сприяють появі іронічних уживань, де образ ворога трансформується у жартівливий стереотип.

У XX–XXI ст. зростання уваги до політкоректності істотно вплинуло на долю багатьох фразеологізмів. Соціальні норми дедалі рішучіше засуджують використання етнонімів у принизливому чи ксенофобському контексті. Це призвело до того, що чимало виразів із негативним національним маркером поступово виходять із ужитку. Звернення до корпусів сучасної англійської мови (COCA, BNC) підтверджує: частотність таких ідіом, як *Dutch act* [114] чи *German spy scare* [111], практично дорівнює нулю. Водночас зростає використання нейтральних або універсальних фразеологізмів, що не мають етнічної складової, як-от *control freak* чи *workaholic*. Таким чином, сучасне суспільство відходить від

етнічних кліше й віддає перевагу більш універсальним описам людської поведінки.

Ця тенденція особливо помітна у сфері гумору. Якщо у XVIII–XIX ст. етнонім легко перетворювався на об'єкт іронії, то в сучасному публічному дискурсі подібна практика викликає осуд. Вирази на кшталт *Dutch oven* [142] або *German goiter* [115] дедалі рідше зустрічаються у пресі чи художніх творах, адже їх сприймають як такі, що принижують гідність. Натомість сучасна мовна гра використовує інші ресурси, зокрема створює каламбури без національної маркованості.

Ще одним чинником змін є глобалізація, яка зменшує значення національних протиставлень. У світовому інформаційному просторі, де комунікація відбувається між представниками багатьох культур, етноніми як маркери «чужого» втрачають функціональність. Замість них набувають поширення вирази, що апелюють до універсальних соціальних чи психологічних характеристик. Порівняння корпусних даних показує: сучасна англійська охочіше використовує такі словосполучення, як *toxic boss* чи *digital native*, які не пов'язані з конкретною нацією, але яскраво позначають соціальну роль чи поведінку.

Разом із тим не всі «національні» ідіоми зникли. Деякі з них збереглися саме завдяки метафоричності та здатності виходити за межі етнічної характеристики. Наприклад, *Blitzkrieg* [94] *marketing* чи *Oktoberfest atmosphere* функціонують у сучасній мові вже не як образа, а як стилістичний засіб, що створює виразність. Це демонструє, що глобалізація не усуває повністю національно марковані звороти, але змінює їхнє функціонування: вони втрачають упередженість і стають частиною культурного цитування.

Попри тенденцію до зникнення частини зворотів, деякі з них продовжують функціонувати століттями. Їхнє виживання пояснюється здатністю пристосовуватися до нових умов і втрачати вузькоетнічну прив'язку. Наприклад, *Prussian discipline* [107] сьогодні використовується не як історичний маркер, а як метафора суворості в будь-якій організації. Подібно, *Double Dutch* [114]

зберіглося завдяки своїй універсальності: поняття «нісенітниці» залишається актуальним незалежно від історичного контексту. Таким чином, соціальні зміни не завжди призводять до зникнення ідіоми; у багатьох випадках вони сприяють її трансформації й розширенню значення.

Інший механізм збереження пов'язаний із культурною пам'яттю. Деякі вирази, навіть утративши активне функціонування, залишаються у словниках і літературі як частина історичного лексикону. Це стосується, наприклад, *German spy scare* [111] чи *Dutch feast* [114]. Їхня присутність у корпусах пояснюється не актуальністю в сучасному мовленні, а потребою зберігати мовні свідчення минулого. У такий спосіб фразеологізми виконують роль маркерів культурної спадщини, навіть якщо вони більше не використовуються в живій мові.

Розгляд динаміки показує, що соціальні зміни мають вирішальний вплив на долю фразеологізмів. У загальному плані можна виокремити три головні тенденції. По-перше, зникають ті вирази, які надто тісно пов'язані з конкретними історичними подіями чи етнічними упередженнями. По-друге, значна частина зворотів зберігається завдяки процесу нейтралізації, коли первісна образливість стирається, і вираз починає функціонувати як стилістичний засіб без негативної конотації. По-третє, сучасна мовна практика дедалі частіше відмовляється від етнонімів на користь універсальних характеристик, що пов'язано з глобалізацією, політкоректністю та інтернаціоналізацією комунікації.

Таким чином, ідіоми не є застиглими формулами: вони реагують на зміни суспільних норм і відтворюють культурні трансформації. Вивчення їхньої динаміки дозволяє зрозуміти, як мова інтегрує історичний досвід і водночас адаптується до нових реалій, уникаючи виразів, що несуть у собі упередження, і зберігаючи ті, що можуть бути переосмислені в сучасному контексті.

## 2.4. Зіставний аналіз англійських, німецьких та голландських фразеологічних одиниць

Порівняння англійських, німецьких та голландських ідіом дозволяє виявити не лише спільні метафоричні моделі, але й істотні культурні відмінності, зумовлені специфікою історичного досвіду кожного народу.

Однією з найбільш промовистих паралелей є звернення до мотиву алкоголю як джерела штучної хоробрості. В англійській традиції побутує вираз *Dutch courage* [71], що означає хоробрість, набутою завдяки випитому алкоголю. Він виник у XVII ст. на тлі англо-голландських воєн і відображав водночас насмішку над голландцями та узагальнену ідею про спиртне як стимул. У німецькій мові аналогічний зміст передається виразом *sich Mut antrinken* («напитися хоробрості»). Тут немає етнічної іронії: вираз віддзеркалює загальнолюдську ситуацію, коли алкоголь дає тимчасове відчуття сміливості. Цікаво, що в голландській мові існують подібні конструкції (*moed indrinken*), але вони не містять негативного національного забарвлення. Це свідчить, що англійська мова історично пов'язала універсальну ситуацію з конкретним етнонімом, тоді як інші мови зберегли нейтральність.

Таким чином, одна й та сама когнітивна модель («сміливість через спиртне») реалізується у трьох мовах, але лише англійська додає етнічний маркер. Це показує, як історичні суперництва перетворювали універсальний мотив на засіб формування упереджень.

Іншим прикладом зіставлення є образ німецької пунктуальності. В англійській мові поширений вираз *as punctual as a German train* [76], який відображає стереотип про надзвичайну точність німців. У німецькій же мові функціонує подібна фраза *pünktlich wie die Eisenbahn* («пунктуальний як залізниця»). На перший погляд, ми маємо справу з калькою, однак різниця полягає у напрямі оцінки: англійці використовують цей вираз як стереотип, що підкреслює «іншого», тоді як німці застосовують його для самопохвали або як підтвердження власної культурної норми.

Показово, що в голландській мові відсутній вираз із подібною структурою. Замість цього голландці послуговуються іншими метафорами для опису пунктуальності, не пов'язаними з транспортом. Це свідчить про те, що для німців

дисципліна і точність стали частиною національної самоідентифікації, тоді як для голландців ці якості не набули статусу стереотипу.

Цікавим є порівняння виразів на позначення незрозумілої мови чи хаосу. В англійській уживається *Double Dutch* [114], що означає «нісенітницю, незрозумілу мову». У голландській мові подібний ефект має вираз *het is Chinees voor mij* («це для мене китайська»), який є калькою англійського *it's Greek to me*. У німецькій теж вживається *das kommt mir Spanisch vor* («це видається мені іспанським»). Як бачимо, англійці історично використовували голландське як символ хаосу, тоді як у німців та голландців незрозуміле асоціюється з віддаленішими культурами – іспанською чи китайською.

Така розбіжність пояснюється історичними умовами: для англійців голландська мова, хоч і близька, все ж здавалася «дивною», особливо в період політичного суперництва. Натомість для німців і голландців «чужість» втілювалася у ще більш віддалених мовних системах.

Особливо виразною є відмінність у тому, як кожна мова формує образи національного характеру. Англійська традиція рясніє ідіомами, що змальовують голландців як скупих чи підозрілих. Вирази на зразок *Dutch treat* [114] або *Go Dutch* [114] спершу несли негативне значення: відмова від гостинності, небажання платити за іншого. Лише згодом вони нейтралізувалися й почали означати звичайний поділ рахунку. У самій голландській мові подібних виразів немає: культура не зберегла у власному дискурсі уявлення про скупість як національну рису.

У німецькій мові, навпаки, існує низка виразів, що відображають певну самоіронію, але вони не мають стільки відверто принизливих відтінків. Наприклад, *eine Schnapsidee haben* («мати ідею, народжену алкоголем») позначає безглузду думку, що виникла в нетверезому стані. Цей вираз не зводить до етнічного стереотипу, а підкреслює загальнолюдську слабкість. Порівняння показує: англійська мова схильна приписувати негативні риси «іншому», тоді як німецька й голландська більше використовують універсальні мотиви.

Особливе місце займають вирази, пов'язані з війною. В англійській побутують такі одиниці, як *Blitzkrieg* [94] чи *Stormtrooper tactics* [88], що вийшли за межі військової сфери й тепер означають будь-які раптові та жорсткі дії. У німецькій мові ці ж слова існують як історичні терміни, однак у сучасному повсякденному дискурсі їхнє використання обмежене через асоціації з нацистським минулим. Німці уникають надмірного вживання таких виразів, тоді як англійці активно застосовують їх метафорично.

У нідерландській/голландській мові подібних одиниць значно менше, оскільки країна не асоціювалася з агресією чи мілітаризмом. Це ще раз підтверджує, що історичний досвід безпосередньо формує набір фразеологізмів: англійці закріплюють у мові образи ворогів, німці з обережністю ставляться до воєнних алюзій, а голландці рідше взагалі їх артикулюють.

Аналіз зіставлення також показує різний ступінь чутливості до історичної пам'яті. В англійській мові навіть відверто негативні вирази на кшталт *Grammar Nazi* [144] набули побутового, майже гумористичного значення. У німецькому ж контексті подібна гра вважається недоречною, і вживання терміна *Nazi* у жартівливому сенсі практично відсутнє. Це свідчить про різний рівень травматичності історії: для англійців це зовнішній образ ворога, для німців – чутлива частина власної ідентичності.

У голландській ситуація інша: історично країна частіше була об'єктом оцінювання, ніж суб'єктом, тож у власному дискурсі немає виразів, що негативно змальовують «голландське». Це демонструє асиметрію: мова народу, який був «мішенню» стереотипів, зберігає нейтральність, тоді як мова народу, що оцінює, насичується етнонімами з відтінком іронії чи ворожості.

Отже, існують універсальні метафоричні моделі (алкоголь як джерело хоробрості, пунктуальність як культурна норма), які присутні у трьох мовах, але реалізуються з різними акцентами. Англійська мова значною мірою формувала свої вирази у контексті політичного суперництва, тому етноніми часто маркують негативні риси «іншого». Німецька й голландська, навпаки, тяжіють до нейтральності й універсальності. Крім того, ставлення до історичних алюзій

різниться: англійці легко переосмислюють їх у гумористичному ключі, тоді як німці через травматичний досвід уникають надмірного використання воєнних і нацистських образів. Голландці ж узагалі рідко проєктують негативні риси на власний етнізм.

У підсумку можна стверджувати, що зіставний аналіз показує не лише відмінності у фразеологічних системах, але й глибші культурні процеси: те, як народи осмислюють себе й «інших», як вони зберігають чи долають історичні упередження, і як мова фіксує ці колективні уявлення.

## Висновки до розділу 2

Аналіз матеріалу, здійснений у межах другого розділу, дає підстави стверджувати, що фразеологічний корпус англійської мови є своєрідним дзеркалом історичних, соціокультурних та міжнаціональних взаємин. Він не лише відображає характерні риси сприйняття «своїх» і «чужих», але й фіксує усталені стереотипи, які протягом століть формувалися у суспільній свідомості. Виявлені диференційні ознаки корпусу показують, що фразеологія є надзвичайно чутливим індикатором колективної пам'яті та культурних установок.

Семантичний аналіз продемонстрував, що образ німців і голландців в англійській фразеології репрезентується як через позитивні характеристики (точність, дисциплінованість, винахідливість), так і через негативні маркери, пов'язані з упередженнями чи історичними конфліктами. Особливої ваги набувають ті одиниці, що зберігають у собі відбиток минулих етапів міждержавного суперництва, трансформуючи їх у стійкі мовні кліше. Таким чином, фразеологізми виконують функцію не лише мовного, а й культурного архіву.

Дослідження також показало, що соціальні зміни безпосередньо впливають на актуальність та функціонування фразеологізмів. Значна частина виразів, які містять національні маркери, поступово виходять з активного вжитку через зміну суспільних цінностей та підвищення уваги до політкоректності. Натомість інші одиниці нейтралізуються і втрачають первісну упередженість, переходячи у сферу повсякденного мовлення без вираженого негативного відтінку. Це свідчить про динамічність фразеологічної системи та її здатність адаптуватися до нових культурних і соціальних умов.

Зіставлення англійських, німецьких та голландських фразеологізмів виявило як універсальні метафоричні моделі, так і суттєві відмінності у сприйнятті національних характеристик. Якщо англійська традиція часто закріплює у виразах негативні оцінки «інших», то німецька і голландська тяжіють до нейтрального або самоіронічного осмислення. Це вказує на різні стратегії мовної репрезентації національної ідентичності: від проєкції

упереджень на чужі культури до інтеграції власних рис у позитивному чи жартівливому ключі.

Так, можна стверджувати, що англійська фразеологія є продуктивним джерелом для дослідження міжнаціональних відносин, оскільки в ній заховані як історичні упередження, так і динамічні процеси переосмислення культурних контактів. Її вивчення дає змогу простежити не лише мовну еволюцію, а й ширші соціокультурні трансформації, що визначають сучасне ставлення до етнічної та національної ідентичності.

## ВИСНОВКИ

У роботі обґрунтовано, що фразеологічні одиниці є важливим віддзеркаленням культурних і соціальних уявлень, через які мова закріплює образи «свого» та «чужого». Встановлено, що англomовний фразеологічний корпус із етнокультурним компонентом відзначається внутрішньою різноманітністю: частина одиниць має історичне походження та сьогодні сприймається як застаріла, тоді як інші продовжують активно функціонувати в сучасному мовленні. Це підтверджує тезу про динамічний характер фразеології, що змінюється під впливом суспільних і культурних процесів.

Семантичний аналіз англійських фразеологізмів із національними маркерами дозволив виділити вирази, що описують позитивні риси (сумлінність, дисципліна, надійність), а також одиниці, які відображають стереотипи й упередження. Констатовано, що переважна більшість таких висловів зафіксувала історично зумовлені уявлення про інші народи, і часто ці уявлення мали принизливий чи іронічний відтінок. Разом із тим збереження частини позитивно забарвлених ідіом доводить, що мовна картина світу не є одновимірною, а містить і нейтральні або схвальні оцінки.

Встановлено вплив соціальних змін на актуальність фразеологізмів. Історичні події ХХ століття, процеси глобалізації та поширення ідеї політкоректності зумовили поступове зникнення значної кількості одиниць, що містять етноніми з негативним забарвленням. У корпусах сучасної англійської мови спостерігається зниження частотності подібних ідіом, натомість виникають нові вирази без прямої національної прив'язки. Це свідчить про переорієнтацію сучасного суспільства на нейтральні й універсальні форми вираження, що знижує ризик закріплення стереотипів.

Здійснено зіставний аналіз англійських, німецьких і голландських фразеологічних одиниць. З'ясовано, що низка концептів має подібне відображення у трьох мовах (наприклад, уявлення про дисципліну чи пунктуальність), тоді як інші образи виявляють національну специфіку й відсутні у системі іншої мови. Констатовано, що англійська мова частіше закріплює

зовнішні стереотипи про інші народи, тоді як у німецькій та голландській фразеології сильніше проявляється внутрішня самооцінка, що має більш нейтральний або позитивний характер.

У роботі окреслено як досягнення, так і проблемні аспекти. Серед досягнень – систематизація етнокультурних фразеологізмів, простеження їхньої семантичної еволюції та виявлення культурних відмінностей між мовами. До проблемних моментів належить неоднорідність джерельної бази, адже частина ідіом функціонує лише в окремих діалектах чи соціальних групах. Запропоновано надалі розширити корпус досліджуваних одиниць, включивши сучасні медійні тексти та цифрову комунікацію, де можуть виникати нові стереотипні образи, що згодом закріплюються у фразеологічному фонді мови.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абабілова Н. М. Переклад фразеологічних одиниць з соматичним компонентом як перекладацька проблема. *Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя*. 2015. № 2. С. 7–12.
2. Антіпова А. Ю. Німецькі фразеологізми з колоративним компонентом: структура, семантика, переклад. Суми: Сумський державний університет. 2020. 85 с.
3. Баран Я., Зимомря М. Теоретичні основи фразеології. Ужгород: Ужгородський державний університет. 1999. 176 с.
4. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2004. № 10. С. 11–16.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови; укл. і голов. ред. В. Т. Бусел. К., Ірпінь : ВТФ “Перун”. 2004. 1728 с.
6. Власенко Л. В., Тригуб І. П. Фразеологічні одиниці та їх класифікація. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. Вип. 39. С. 10–13. URL: <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.39.3.2>
7. Войтенко О. Методи вивчення фразеологічних одиниць. URL: [https://library.udpu.edu.ua/library\\_files/stud\\_konferenzia/2013/visnuk\\_18.pdf](https://library.udpu.edu.ua/library_files/stud_konferenzia/2013/visnuk_18.pdf)
8. Гловацька О. Л. Фразеологічні одиниці з негативним значенням у староукраїнській мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2015. № 14. С. 11–13.
9. Денисова А. Проблема дослідження класифікацій фразеологічних одиниць у лінгвістиці. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Серія: Філологічні науки*. 2015. № 6. С. 13–21.
10. Загнітко А. Сучасний лінгвістичний словник. Вінниця : ТВОРИ. 2020. 387 с.
11. Запухляк І. М. Структурні особливості фразеологічних одиниць з лексичним компонентом «вода» в українській мові та «water» в англійській мові.

*Типологія мовних значень у діяхронічному та зіставному аспектах*. 2019. Вип. 38. С. 74–92.

12. Комар Л. Світосприйняття фразеологічної одиниці. *Молодь і ринок*. 2011. № 72. С. 128–132.

13. Кочерган М. П. Загальне мовознавство : підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих закладів освіти. Київ : Видавничий центр «Академія», 2006. 368 с.

14. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства. Київ : Академія, 2001. 368 с.

15. Крикніцька І. О. Кулінарні фразеологізми як об'єкт етнофразеології (на матеріалі сучасної англійської мови). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. Вип. 30(2). С. 24–26.

16. Крикніцька І. О. Англомовні фразеологізми з кулінарним компонентом у сфері сучасної етноаксіології. *Львівський філологічний часопис*. 2018. № 3. С. 130–135.

17. Кульчицька О. В. Мовні засоби реалізації пейоративності в романах С. Майєр (Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису). Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка. 2019. С. 32–35.

18. Ліщенко В. Фразеологізми та особливості їх класифікації. *Сучасні філологічні дослідження та навчання іноземної мови в контексті міжкультурної комунікації*. Харків. 2017. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/26362/>.

19. Малик В. М. Спілкування та комунікація: співставлення понять. *Інноваційна педагогіка*. 2023. Вип. 55(1). С. 179–187. URL: <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2023/55.1.35>.

20. Нагорна О. О. Етнокультурні особливості семантики англ. фразеологізмів (на матеріалі британського варіанту англ. мови) (Автореф. дис. канд. філол. наук). Одеса : Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова. 2008. 21 с.

21. Назаренко О. В. Українська фразеологія як вираження національного менталітету (Автореф. дис. канд. філол. наук). Дніпро. 2001. 18 с.

22. Нежива О. М. Міжкультурна комунікація як один із кроків успішної професійної діяльності. *Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасного ВНЗ: матеріали міжнар. наук.-практ. конф.* Київ, 21 березня 2017 р. С. 173–175.
23. Пілішек С. Співвідношення понять “спілкування” і “комунікація” у контексті психології навчальної діяльності. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України*. 2016. № 2. С. 204–217.
24. Потебня О. О. Естетика і поетика слова. Київ : Мистецтво, 1985. С. 10
25. Прищак М. Д. Комунікація, спілкування, комунікативність: категоріальний аналіз. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2010. № 2. С. 5–8.
26. Рацун О. В., Очковська А. П. Структурні особливості фразеологічних одиниць на позначення роботи та неробства в англійській мові. 2020. URL: [http://eprints.zu.edu.ua/31316/1/СТАТТЯ%202%20\(2\).pdf](http://eprints.zu.edu.ua/31316/1/СТАТТЯ%202%20(2).pdf).
27. Словник української мови : В 11 т. ; за ред. І. К. Білодід. Т. 4. Київ : Наукова думка, 1973. 699 с.
28. Топчій О. В. Теоретичні основи формування професійної комунікативної компетентності в майбутніх слідчих органах внутрішніх справ. URL: [www.nbuv.gov.ua/portal/socgum/nvknus/2011\\_2/kopchii.htm](http://www.nbuv.gov.ua/portal/socgum/nvknus/2011_2/kopchii.htm).
29. Ужченко В. Д. Семантика українських зоофразеологізмів в етнокультурному висвітленні (Автореф. дис. канд. філол. наук). Харків. 2000. 18 с.
30. Щук Н., Щук С. Поняття комунікації: множинність конотацій. *Філософські науки*. 2017. С. 97–101.
31. Bennett M. A Developmental Approach to Training Intercultural Sensitivity. In Martin J. (Guest Ed.). *Special Issue on Intercultural Training, International Journal of Intercultural Relations*. 1986. Vol. 10. No. 2. С. 179–186.
32. Boas F., Jakobson R. Approach to Language. *International Journal of American Linguistics*. 1944. Vol. 10. No. 4. С. 188–195.

33. Bortfeld H. Comprehending idioms cross-linguistically. *Experimental Psychology*. 2003. Vol. 50. P. 217–230.
34. Brenner G. Webster's new world American idioms handbook. New York : Houghton Mifflin Harcourt. 2011. 480 p.
35. Byram M., Wagner M. Making a difference: Language teaching for intercultural and international dialogue. *Foreign Language Annals*. 2018. Vol. 51. P. 140–151.
36. Chen G. M., Starosta W. J. Foundations of intercultural communication. *Shanghai Foreign Language Education Press*. 2007. P. 144–151.
37. Cowie A. Phraseology: Theory, Analysis and Applications. Oxford : Oxford University Press, 2001. 272 p.
38. Deutscher G. Through the language glass: Why the world looks different in other language. *Metropolitan Books*. 2010. P. 45–49.
39. Dudley-Evans T. Developments in English for Specific Purposes: A MultiDisciplinary Approach. Cambridge : Cambridge University Press, 1998. C?
40. Fernando C. Idioms and idiomaticity. Oxford : Oxford University Press, 1996. 184 p.
41. Fotovatnia Z., Goudarzi M. Idiom comprehension in English as a foreign language: Analysability in focus. *Social and Behavioral Sciences*. 2014. Vol. 98. P. 499–503.
42. Fusté-Herrmann B. Idiom comprehension in bilingual and monolingual adolescents. University of South Florida, 2008. 289 p.
43. Goshkheteliani I. Idioms in Cross-cultural Communication. P. 19–36.  
URL:  
[https://www.academia.edu/9430460/Idioms\\_in\\_Cross\\_cultural\\_Communication](https://www.academia.edu/9430460/Idioms_in_Cross_cultural_Communication)
44. Hall E. T. The Silent Language. New York : Anchor Books, 1959. 242 p.
45. Hubers F., Cucchiarini C., Strik H. Second language learner intuitions of idiom properties. *Lingua*. 2020. URL:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024384120301480>.

46. Humboldt W. von. On language: On the diversity of human language construction and its influence on the mental development of the human species. Cambridge, New York : Cambridge University Press, 1999. 344 p.
47. Hutchinson T. et al. *English for Specific Purposes: A Learner-Centered Approach*. Cambridge : Cambridge University Press, 1987. P. 160–165
48. Knapp K., Knapp-Potthoff A. Interkulturelle Kommunikation. *Zeitschrift für Fremdsprachenforschung* [90]g. 1990. № 1. P. 83.
49. McCarthy M. Spoken Language and Applied Linguistics. Cambridge : Cambridge University Press, 1998. 216 p.
50. Neusius B. Language and language awareness in Croatia. *Empirical research on today's Croatian in Zagreb*. 2008.
51. Newmark P. A Textbook of translation. New York : Shanghai Foreign Language Education Press, 2001. 311 p.
52. Nida E. A. Toward a science of translation. Shanghai : Shanghai Foreign Language Education Press, 2004. 331 p.
53. Pawley A., Syder F. Two puzzles for linguistic theory: Nativelike selection and nativelike fluency. London : Longman, 1983. URL: [https://www.researchgate.net/publication/240365989\\_Two\\_puzzles\\_for\\_linguistic\\_theory\\_Nativelike\\_selection\\_and\\_nativelike\\_fluency](https://www.researchgate.net/publication/240365989_Two_puzzles_for_linguistic_theory_Nativelike_selection_and_nativelike_fluency).
54. Penchev D. Language and Consciousness, 1–2. URL: [https://www.academia.edu/45439034/Language\\_and\\_Consciousness](https://www.academia.edu/45439034/Language_and_Consciousness)
55. Procter P. Cambridge international dictionary of English (2nd ed.). Cambridge : Cambridge University Press, 1995. P. 537
56. Risager K. Language and culture pedagogy: From a national to a transnational paradigm. Bristol : Clevedon Multilingual Matters Ltd, 2007. P. 270
57. Roseison L. I., Malinovsky E. A., Khayutin A. D. Essays on the history of the formation of phraseology as a linguistic discipline. Samarkand, 1975. P. 18
58. Stevenson A. Oxford English dictionary (3rd ed.). Oxford : Oxford University Press, 2010. P. 624

59. Strugielska A., Alonso M. R. Idiomatic expressions in multicultural integration: a crosslinguistic perspective, 2005. P. 1–12. URL: [https://www.academia.edu/49654360/Idiomatic\\_expressions\\_in\\_multicultural\\_integration\\_a\\_cross\\_linguistic\\_perspective](https://www.academia.edu/49654360/Idiomatic_expressions_in_multicultural_integration_a_cross_linguistic_perspective)
60. Tomasello M. *The cultural origins of human cognition*. New York : Harvard University Press, 1999. P. 8–14.
61. Venuti L. *The translator's invisibility: A history of translation*. London, New York : Routledge, 1995. 366 p.
62. Wang D. C., Yang S. Y. Chinese and English proverbs and culture. *Intercultural Communication Studies*, 2016. URL: <https://www-s3-live.kent.edu/s3fs-root/s3fs-public/file/Xiangyang-ZHANG.pdf>.
63. Zykova I. The phraseological meaning construal in the traditional vs cognitive culture-oriented perspectives. *The Journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava*. 2016. Vol. 1(2). P. 253–286.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

64. +Trainorders.com (Discussion). URL: <https://www.trainorders.com/discussion/read.php?4,5416687>.
65. Academia.edu. URL: [https://www.academia.edu/37560562/German\\_Thoroughness\\_in\\_Baltimore\\_Epistemic\\_Virtues\\_and\\_National\\_Stereotypes\\_History\\_of\\_Humanities\\_2018](https://www.academia.edu/37560562/German_Thoroughness_in_Baltimore_Epistemic_Virtues_and_National_Stereotypes_History_of_Humanities_2018).
66. AGNI (Boston University). URL: <https://agnionline.bu.edu/review/i-am-where-the-middle-is/>.
67. ARCO Collaborative. URL: <https://arcocollaborative.org/news.html>.
68. BBC Blogs. URL: [https://www.bbc.co.uk/blogs/thereporters/markmardell/2007/10/divorce\\_simple.html](https://www.bbc.co.uk/blogs/thereporters/markmardell/2007/10/divorce_simple.html).
69. Bimmerfest Forum. URL: <https://www.bimmerfest.com/threads/typical-bmw-mentality.208117/>.
70. BMWFanatics.co.za. URL: <https://www.bmwfanatics.co.za/threads/mikes-mini-r56-gp2.100755/page-2>.
71. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>.
72. Collins Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/german-measles>.
73. Collins Online Dictionary. URL: <https://www.collinsdictionary.com/>.
74. Dokumen.pub. URL: <https://dokumen.pub/words-and-the-first-world-war-language-memory-vocabulary-9781350001930-9781350001923-9781350001947-9781350001954.html>.
75. DW (Deutsche Welle). URL: <https://www.dw.com/en/german-efficiency-the-roots-of-a-stereotype/a-56976234>.
76. DW (Deutsche Welle). URL: <https://www.dw.com/en/germanys-longest-railway-strike-ever-what-you-need-to-know/a-68073841>.
77. Encyclopædia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/event/Beer-Hall-Putsch>.

78. EU Business School Blog. URL: <https://www.euruni.edu/blog/the-german-work-ethic-origins-influence-and-global-relevance/>.
79. Farlex Dictionary of Idioms. URL: [https://books.google.com.ua/books/about/The\\_Farlex\\_Idioms\\_and\\_Slang\\_Dictionary.html?id=N3ZstAEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ua/books/about/The_Farlex_Idioms_and_Slang_Dictionary.html?id=N3ZstAEACAAJ&redir_esc=y).
80. Finding Dutchland. URL: <https://www.findingdutchland.com/tag/dutch/page/2/>.
81. German Stack Exchange. URL: <https://german.stackexchange.com/questions/75618/a-german-equivalent-for-if-it-aint-broke-dont-fix-it>.
82. GetIdiom. URL: <https://getidiom.com/dictionary/english/german-precision>.
83. GetIdiom. URL: [https://getidiom.com/dictionary/english/Jerry\[83\]%E2%80%99s](https://getidiom.com/dictionary/english/Jerry[83]%E2%80%99s).
84. Glosbe. URL: <https://glosbe.com/en/en/it's%20Dutch%20to%20me>.
85. Glosbe. URL: <https://glosbe.com/en/en/little%20Hitler>.
86. Goodreads. URL: <https://www.goodreads.com/quotes/7822112-there-is-an-aphorism-about-prussian-militarism-coined-by-mirabeau>.
87. HarderFaster.net. URL: <http://lnxgwot.harderfaster.net/?sid=07a3c67955e8c2155bbf21c0b6512ec9&section=forums&action=showthread&forumid=13&threadid=195>.
88. Historical Materialism. URL: <https://www.historicalmaterialism.org/the-political-culture-of-fascism/>.
89. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Dutch%20door>.
90. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Hun> [90].
91. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Boche> [91].

92. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Kraut> [92].
93. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Squarehead> [93].
94. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Blitzkrieg> [94].
95. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/panzer>.
96. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Goose-step> [96].
97. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Brownshirt>.
98. Merriam-Webster Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/Nazi%20salute>.
99. NBC DFW. URL: <https://www.nbcdfw.com/local/beer-diplomacy-a-time-honored-german-tradition/1855295/>.
100. NeoGAF. URL: <https://www.neogaf.com/threads/next-gen-ps5-xsx-ot-console-tech-thread.1480978/page-1786>.
101. OAPEN Library. URL: <https://library.oapen.org/bitstream/id/189403d5-5b07-4940-80bf-d456b4fa1f04/9783839451458.pdf>.
102. Online Etymology Dictionary. URL: <https://www.etymonline.com/>.
103. Oxford English Dictionary (OED). URL: [https://www.oed.com/dictionary/sieg-heil\\_int](https://www.oed.com/dictionary/sieg-heil_int).
104. PerfectDraft Blog. URL: <https://www.perfectdraft.com/en-gb/blog/post/what-beer-called-middle-ages>.
105. Project Gutenberg. URL: <https://www.gutenberg.org/cache/epub/12877/pg12877-images.html>.
106. Quora. URL: <https://www.quora.com/How-can-you-objectively-prove-that-something-like-a-Bach-fugue-is-better-than-something-like-a-Taylor-Swift-song>.

107. Reddit (r/AskHistorians). URL: [https://www.reddit.com/r/AskHistorians/comments/1nx54n/prussian\\_discipline\\_is\\_a\\_term\\_that\\_comes\\_up\\_quite/](https://www.reddit.com/r/AskHistorians/comments/1nx54n/prussian_discipline_is_a_term_that_comes_up_quite/).
108. Rick Steves Travel Forum. URL: <https://community.ricksteves.com/travel-forum/to-the-west/drink-like-a-bavarian-in-regensburg>.
109. San Diego Voice and Accent. URL: <https://sandiegovoiceandaccent.com/american-accent-tips/the-best-way-to-practice-your-american-english-pronunciation>.
110. Stimuleringsfonds Creatieve Industrie. URL: <https://talent.stimuleringsfonds.nl/en/>.
111. Taylor & Francis Online. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/16161262.2017.1309171>.
112. The Arthur Conan Doyle Encyclopedia. URL: [https://www.arthur-conan-doyle.com/index.php/The\\_Great\\_German\\_Plot](https://www.arthur-conan-doyle.com/index.php/The_Great_German_Plot).
113. The free dictionary. URL: [https://idioms.thefreedictionary.com/\(some+score\)+from+the+East+German+judge](https://idioms.thefreedictionary.com/(some+score)+from+the+East+German+judge).
114. The free dictionary. URL: <https://idioms.thefreedictionary.com/Dutch>.
115. The free dictionary. URL: <https://idioms.thefreedictionary.com/German+goiter>.
116. The free dictionary. URL: <https://idioms.thefreedictionary.com/German+virgin>.
117. The free dictionary. URL: <https://idioms.thefreedictionary.com/German+wheels>.
118. The free dictionary. URL: <https://idioms.thefreedictionary.com/Milwaukee+goiter>.
119. The free dictionary. URL: <https://idioms.thefreedictionary.com/since+Hitler+was+a+corporal>.
120. The free dictionary. URL: <https://www.thefreedictionary.com/>.

121. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/sport/2025/jun/03/rome-taxi-drivers-toto-wolff-max-verstappen-f1>.
122. The Idioms. URL: <https://www.theidioms.com/>.
123. The Telegraph. URL: <https://www.telegraph.co.uk/travel/lists/geographical-idioms-origins-meanings/>.
124. Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Dutch%20Master>.
125. Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=the+rub+&page=68>.
126. Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Food%20Nazi>.
127. UsingEnglish.com. URL: <https://www.usingenglish.com/reference/idioms/dutch+wife.html>.
128. VDict. URL: <https://vdict.com/german%20silver,7,0,0.html>.
129. Wikipedia. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Dunglish> [129].
130. Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Dutch\\_angle](https://en.wikipedia.org/wiki/Dutch_angle).
131. Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Dutch\\_Reach](https://en.wikipedia.org/wiki/Dutch_Reach).
132. Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Dutch\\_Renaissance\\_and\\_Golden\\_Age\\_painting](https://en.wikipedia.org/wiki/Dutch_Renaissance_and_Golden_Age_painting).
133. Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Flying\\_Dutchman](https://en.wikipedia.org/wiki/Flying_Dutchman).
134. Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Going\\_Dutch](https://en.wikipedia.org/wiki/Going_Dutch).
135. Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Nazi\\_chic](https://en.wikipedia.org/wiki/Nazi_chic).
136. Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Soup\\_Nazi](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Soup_Nazi).
137. Wikipedia. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Tulip\\_mania](https://en.wikipedia.org/wiki/Tulip_mania).
138. Wiktionary. URL: [https://en.wiktionary.org/wiki/Dutch\\_bargain](https://en.wiktionary.org/wiki/Dutch_bargain).
139. Wiktionary. URL: [https://en.wiktionary.org/wiki/Dutch\\_concert](https://en.wiktionary.org/wiki/Dutch_concert).
140. Wiktionary. URL: [https://en.wiktionary.org/wiki/Dutch\\_leave](https://en.wiktionary.org/wiki/Dutch_leave).
141. Wiktionary. URL: [https://en.wiktionary.org/wiki/Dutch\\_nightingale](https://en.wiktionary.org/wiki/Dutch_nightingale).
142. Wiktionary. URL: [https://en.wiktionary.org/wiki/Dutch\\_oven#English](https://en.wiktionary.org/wiki/Dutch_oven#English).

143. Wiktionary. URL: [https://en.wiktionary.org/wiki/Dutch\\_up](https://en.wiktionary.org/wiki/Dutch_up).
144. Wiktionary. URL: [https://en.wiktionary.org/wiki/grammar\\_Nazi](https://en.wiktionary.org/wiki/grammar_Nazi).
145. Wiktionary. URL: [https://en.wiktionary.org/wiki/old\\_Dutch](https://en.wiktionary.org/wiki/old_Dutch).
146. Wiktionary. URL: <https://en.wiktionary.org/wiki/Wagnerian>.
147. WordHippo. URL: <https://www.wordhippo.com/what-is/sentences-with-the-word/grandeur.html>.
148. YourIdioms.com. URL: <https://www.youridioms.com/en/idiom/the-dutch-have-taken-holland>.

## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

Таблиця 1

Вибрані фразеологізми про голландців

| № | Фразеологізм          | Буквальний переклад  | Значення / контекст                                                              | Тип (позитивний / нейтральний) |
|---|-----------------------|----------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 1 | Dutch door [89]       | Голландські двері    | Двері, розділені горизонтально для зручності                                     | Позитивний                     |
| 2 | Dutch oven [142]      | Голландська піч      | Товстостінний казан для повільного приготування страв, символ домашнього затишку | Позитивний                     |
| 3 | Flying Dutchman [133] | Летючий голландець   | Легендарний корабель-привид, символ швидкості та незламності                     | Позитивний                     |
| 4 | Dutch auction [114]   | Голландський аукціон | Аукціон зі зниженням ціни, що демонструє ефективність торгівлі                   | Нейтральний                    |
| 5 | Dutch Masters [124]   | Голландські майстри  | Живописці Золотого віку (Рембрандт, Вермер) – символ високої культури            | Позитивний                     |

|    |                          |                                  |                                                                              |                       |
|----|--------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 6  | Dutch Renaissance [132]  | Голландське відродження          | Розквіт мистецтва та культури у Нідерландах                                  | Позитивний            |
| 7  | Dutch treat [114]        | Голландське частування           | Ситуація, коли кожен платить за себе, символ справедливості та самостійності | Нейтрально-позитивний |
| 8  | Dutch door policy [64]   | Політика відкритих дверей        | Метафора відкритої комунікації організації в бізнесі чи                      | Позитивний            |
| 9  | Dutch Reach [131]        | Голландський дотяг               | Спосіб безпечного відкривання дверей авто для захисту велосипедистів         | Позитивний            |
| 10 | Dutch braid              | Голландська коса                 | Складна, витончена зачіска з естетичною символікою                           | Нейтрально-позитивний |
| 11 | Dutch diamond [110]      | Голландський діамант             | Алмаз високої якості, символ майстерності                                    | Позитивний            |
| 12 | Dutch tulip mania [137]  | Голландське тюльпанове божевілля | Метафора швидкого зростання популярності чогось прекрасного                  | Нейтрально-позитивний |
| 13 | like a Dutch uncle [114] | Як голландський дядько           | Відкрита, доброзичлива критика чи порада                                     | Позитивний            |
| 14 | my old Dutch [145]       | Моя стара голландка              | Лагідне звертання до дружини або близької людини                             | Позитивний            |

|    |                                                     |                                                   |                                                                              |                       |
|----|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 15 | Dutch angle<br>[130]                                | Голландський кут                                  | Кінематографічний прийом, що символізує творчий підхід                       | Нейтрально-позитивний |
| 16 | God made the earth, but the Dutch made Holland [80] | Бог створив землю, а голландці створили Голландію | Прислів'я, що прославляє інженерну майстерність голландців                   | Позитивний            |
| 17 | Dutch Masters [124]<br>(metaphorical use)           | Голландські майстри                               | Метафора досконалості у будь-якій сфері                                      | Позитивний            |
| 18 | Dutch auction [114]<br>(flower trade)               | Голландський аукціон у квітковій торгівлі         | Система торгів у квітковій індустрії, що показує організацію та ефективність | Нейтральний           |
| 19 | Dutch treat [114]<br>(modern sense)                 | Голландське частування (сучасне значення)         | Вираз без негативного підтексту, що означає рівність у спільних витратах     | Позитивний            |
| 20 | Dutch Reach [131]<br>(global use)                   | Голландський дотяг (глобальне використання)       | Символ соціальної відповідальності та турботи про безпеку                    | Позитивний            |
| 21 | Dutch door [89]<br>(modern metaphor)                | Голландські двері (метафора)                      | Символ прозорості та відкритості у комунікації                               | Позитивний            |
| 22 | Flying Dutchman [133]<br>(cultural metaphor)        | Летючий голландець (культурна метафора)           | Метафора швидкості, сили та незламності в сучасному дискурсі                 | Позитивний            |
| 23 | Dutch Renaissance                                   | Голландське відродження                           | Метафора піднесення                                                          | Позитивний            |

|    |                                  |                                        |                                           |         |
|----|----------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------------|---------|
|    | [132] (modern use)               | (сучасне використання)                 | культурних чи творчих процесів            |         |
| 24 | Dutch braid (cultural reference) | Голландська коса (культурне посилення) | Символ естетики та культурної спадковості | Позитив |

## ДОДАТОК Б

Таблиця 2

*Вибрані фразеологізми про німців*

| №  | Фразеологізм                                 | Буквальний переклад                        | Значення / контекст                 | Позитивна характеристика    |
|----|----------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|
| 1  | German precision [82]                        | Німецька точність                          | Дуже висока точність у роботі       | Педантичність, майстерність |
| 2  | German efficiency [75]                       | Німецька ефективність                      | Чітка організація, результативність | Дисципліна, ефективність    |
| 3  | to run like a well-oiled German machine [87] | Працювати як добре змащена німецька машина | Робота без збоїв                    | Надійність, продуктивність  |
| 4  | as punctual as a German train [76]           | Пунктуальний як німецький поїзд            | Абсолютна точність у часі           | Пунктуальність              |
| 5  | to have German work ethic [78]               | Мати німецьку трудову етику                | Старанність і відповідальність      | Відданість справі           |
| 6  | Teutonic thoroughness [65]                   | Тевтонська ґрунтовність                    | Увага до деталей                    | Системність                 |
| 7  | to keep to the Teutonic schedule             | Дотримуватись тевтонського графіка         | Суворе дотримання часу              | Організованість             |
| 8  | German orderliness [66]                      | Німецький порядок                          | Чистота, акуратність                | Системність, порядок        |
| 9  | German engineering                           | Німецька інженерія                         | Високоякісне виробництво            | Майстерність, інновації     |
| 10 | to be built like a German car [70]           | Зроблений як німецьке авто                 | Міцність і довговічність            | Надійність                  |
| 11 | to drive like a Mercedes [121]               | Їздити як Мерседес                         | Плавність і досконалість роботи     | Якість, престиж             |
| 12 | BMW mentality [69]                           | Мислення BMW                               | Орієнтація на преміум-рівень        | Престиж, інновації          |

|    |                                                   |                                     |                                 |                             |
|----|---------------------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| 13 | to work with German exactness                     | Працювати з німецькою точністю      | Максимальна точність            | Педантичність               |
| 14 | as solid as German steel [100]                    | Міцний як німецька сталь            | Довговічність                   | Сила, надійність            |
| 15 | to play a German symphony                         | Грати німецьку симфонію             | Створювати гармонію, складність | Культурна велич             |
| 16 | Beethoven moment [101]                            | Мить Бетховена                      | Геніальне досягнення            | Творчість, інноваційність   |
| 17 | Wagnerian grandeur [147]                          | Вагнерівська велич                  | Щось грандіозне                 | Велич, грандіозність        |
| 18 | like a Bach fugue [106]                           | Як fuga Баха                        | Складність і структурність      | Гармонія, системність       |
| 19 | a Goethean spirit [79]                            | Дух Гете                            | Інтелект і творчість            | Інтелектуальність           |
| 20 | German hospitality [79]                           | Німецька гостинність                | Теплий прийом                   | Дружелюбність               |
| 21 | Oktoberfest spirit [79]                           | Дух Октоберфесту                    | Атмосфера веселощів             | Соціальність, відкритість   |
| 22 | to keep it Bavarian                               | Залишатися баварцем                 | Простота, щирість               | Народність, життєрадісність |
| 23 | to raise a stein [104]                            | Підняти кухоль                      | Святковий жест                  | Єдність, традиція           |
| 24 | to fiddle like Nero but play like Beethoven [109] | Грати як Нерон, а потім як Бетховен | Від марнування до геніальності  | Музична геніальність        |
| 25 | Wagnerian scale / proportions [146] [146]         | Вагнерівський масштаб               | Грандіозність                   | Велич, масштабність         |
| 26 | to be a Goethe among men                          | Бути Гете серед людей               | Видатна особистість             | Інтелект, культурність      |
| 27 | Bach-like complexity [67]                         | Бахівська складність                | Гармонія і витонченість         | Естетика, системність       |
| 28 | Teutonic efficiency [74]                          | Тевтонська ефективність             | Максимальна організованість     | Дисципліна                  |

|    |                                        |                              |                       |                  |
|----|----------------------------------------|------------------------------|-----------------------|------------------|
| 29 | Teutonic<br>punctuality<br>[105] [105] | Тевтонська<br>пунктуальність | Абсолютна<br>точність | Відповідальність |
|----|----------------------------------------|------------------------------|-----------------------|------------------|

## ДОДАТОК В

Таблиця 3

*Вибрані фразеологізми про голландців та їх стереотипне наповнення*

| №  | Вираз                                                              | Значення / контекст                                    | Стереотип / відтінок                                          | Коментар (історичний і культурний контекст)                                                              |
|----|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | <i>be in Dutch (with someone) [114]</i>                            | Бути в неприємностях; наразитися на чиєсь невдоволення | Негативний – пов’язує «голландське» з проблемою, неприємністю | Виник як калька на позначення конфліктної ситуації; зберігає упереджене тло                              |
| 2. | <i>beat the Dutch [114]</i>                                        | Перевершити очікування; щось надзвичайне               | Може мати позитивний чи нейтральний відтінок                  | Первісно з іронією, згодом став вигук захоплення                                                         |
| 3. | <i>don't that beat the Dutch [114]!</i>                            | Вигук недовіри чи подиву                               | Нейтрально-емоційний                                          | Стереотип розмивається, залишається емоційне підсилення                                                  |
| 4. | <i>do the Dutch [114] / Dutch act [114] / the Dutch cure [114]</i> | Самогубство, іноді як прояв боягузтва                  | Сильно негативний, дискримінаційний                           | Відображає ворожнечу XVII–XIX ст. між англійцями та голландцями; переносить девіантну поведінку на етнос |
| 5. | <i>Double Dutch [114]</i>                                          | Нісенітниця, незрозуміла мова                          | Негативний – чужа мова = хаос                                 | Укорінює ідею іншої культури як беззмістовної                                                            |
| 6. | <i>Dutch auction [114]</i>                                         | Аукціон зі зниженням ціни                              | Нейтрально, іноді з тінню недовіри                            | Метод торгівлі, сприймався як                                                                            |

|     |                                                  |                                               |                                                        |                                                                      |
|-----|--------------------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
|     |                                                  |                                               |                                                        | «хитрий» або «нестандартний»                                         |
| 7.  | <i>Dutch comfort</i> [114]                       | Втіха: могло бути й гірше                     | Іронічно-негативний                                    | Ідея сумнівної втіхи, що дискредитує «голландське»                   |
| 8.  | <i>Dutch courage</i> [71]                        | Сміливість, отримана під дією алкоголю        | Негативний – мужність як штучна, «фальшива»            | Закріплює стереотип залежності від спиртного                         |
| 9.  | <i>Dutch feast</i> [114]                         | Застілля, де господар п'яніє раніше за гостей | Негативний – нестриманість, недобросовісність          | Відображає знецінення традицій гостинності                           |
| 10. | <i>Dutch reckoning</i> [114]                     | Рахунок без деталізації, завищений            | Негативний – шахрайство, непрозорість                  | Підсилює уявлення про нечесність у торгівлі                          |
| 11. | <i>Dutch treat</i> [114] / <i>Go Dutch</i> [114] | Кожен платить за себе                         | Нейтральний або жартівливий; іноді вважається скупістю | З одного боку, ощадливість, з іншого – відхилення від норми щедрості |
| 12. | <i>Dutch uncle</i> [114]                         | Той, хто повчає суворо й прямо                | Нейтрально-негативний                                  | Ідея «несправжнього» родича; образ «чужого наставника»               |
| 13. | <i>get one's Dutch up</i> [114]                  | Розізлитися, розпалитися                      | Негативний – гарячковість, дратівливість               | Створює образ неконтрольованих емоцій                                |
| 14. | <i>if you ain't Dutch, you ain't much</i> [114]  | Жартівливий вираз гордості за походження      | Позитивний, самоідентифікаційний                       | Приклад переосмислення упередженого кліше у символ приналежності     |

|     |                                                                       |                                                |                                         |                                                             |
|-----|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 15. | <i>in Dutch (with someone) [114]</i>                                  | Бути немилості у                               | Негативний                              | Усталений образ «голландського» як символу проблем          |
| 16. | <i>talk to someone like a Dutch uncle [114]</i>                       | Докоряти, повчати різко                        | Негативний відтінок                     | Відтворює культурну ідею нав'язливих повчань                |
| 17. | <i>that beats the Dutch [114]</i>                                     | Подив, емоційний вигук                         | Нейтральний або позитивний              | Первісний сарказм поступово стерся                          |
| 18. | <i>the Dutch have taken Holland [148]</i>                             | Саркастичний вираз про застарілі новини        | Іронічний                               | Використання етноніма як гумористичного маркера             |
| 19. | <i>Dunglish [129]</i>                                                 | Англійська з голландським акцентом і помилками | Жартівливий, легкий стереотип           | Приклад сучасного кліше, що існує в міжкультурному дискурсі |
| 20. | <i>Dutch bargain [138] / Dutch deal [138] / Dutch agreement [138]</i> | Угода під дією алкоголю                        | Негативний – сумнівність, легковажність | Поєднання теми нетверезості та хитрості                     |
| 21. | <i>Dutch concert [139] / Dutch medley [139]</i>                       | Какофонія, гармидер                            | Негативний                              | Відтворює образ невідповідності «чужого»                    |

|     |                                                                        |                                                        |                                  |                                                        |
|-----|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 22. | <i>Dutch leave</i><br>[140]                                            | Піти без дозволу, «по-тихому»                          | Негативний – безвідповідальність | Образ ненадійності й ухиляння                          |
| 23. | <i>Dutch nightingale</i><br>[141] / <i>Dutch nightingales</i><br>[141] | Жаба, як образ співу                                   | Зневажливий                      | Принижує культуру через комічне порівняння             |
| 24. | <i>Dutch rub</i><br>[125]                                              | Жартівлива, але груба дія (терти кісточками по голові) | Нейтрально-негативний            | Підлітковий гумор із відтінком знуцання                |
| 25. | <i>Dutch widow</i><br>[123]                                            | Повія                                                  | Негативний, принизливий          | Сексуалізований стереотип, що маргіналізує етнос       |
| 26. | <i>Dutch wife</i><br>[127]                                             | Подушка для сну або евфемізм секс-ляльки               | Іронічно-негативний              | Колоніальний підтекст, редукція «іншого» до тілесності |
| 27. | <i>to talk Dutch / it's Dutch to me</i><br>[84]                        | Нісенітниця, незрозуміла мова                          | Негативний                       | Паралель до «It's Greek to me», знецінення чужої мови  |
| 28. | <i>to Dutch (up)</i> [143]                                             | Зіпсувати, зруйнувати                                  | Негативний                       | Етнонім як маркер руйнівності                          |
| 29. | <i>Dutch oven</i><br>[142]                                             | Вульгарний жарт (під ковдрою)                          | Негативний-гумористичний         | Використання етнічного маркера у сфері тілесності      |

## ДОДАТОК Г

Таблиця 4

Вибрані фразеологізми про німців та їх стереотипне наповнення

| Група                                   | Приклади фразеологізмів                                                                                                                                                                                                                | Значення / контекст                                                                                                 | Стереотип або асоціація                                                                    |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Військові та політичні стереотипи       | <i>Prussian discipline</i> [107], <i>Prussian militarism</i> [86], <i>German plot</i> [112], <i>German spy scare</i> [111], <i>Goose-step</i> [96], <i>Stormtrooper tactics</i> [88], <i>Brownshirts</i> [97], <i>Sieg Heil!</i> [103] | Вирази, що походять із часів воєнних конфліктів і політичних криз, пов'язаних з Пруссією та нацистським періодом.   | Німці як дисципліновані, агресивні, схильні до тоталітаризму та змов.                      |
| Контроль фанатизм (нацистські метафори) | <i>Grammar Nazi</i> [144], <i>Food Nazi</i> [126], <i>Coffee Nazi</i> , <i>Soup Nazi</i> [136], <i>Little Hitler</i> [85], <i>Hitler Youth mentality</i> [79], <i>Nazi salute</i> [98], <i>Nazi chic</i> [135]                         | Перенесення історичних асоціацій із нацизмом на повсякденні ситуації (мовний контроль, суворе ставлення, фанатизм). | Стереотип про німців як надмірно суворих, деспотичних, схильних до контролю.               |
| Культурно-побутові кліше                | <i>Beer and bratwurst diplomacy</i> [99], <i>Oktoberfest mentality</i> [79], <i>to drink like a Bavarian</i> [108], <i>Schnapps idea</i> [79], <i>Beer hall politics</i> [77]                                                          | Вирази, що відображають застільні традиції, любов до алкоголю та масових свят.                                      | Німці як нація, зосереджена на пиві, ковбасках, гучних застіллях і примітивному популізмі. |
| Тілесні фізіологічні метафори           | <i>German goiter</i> [115], <i>Milwaukee goiter</i> [118], <i>German virgin</i>                                                                                                                                                        | Вислови, що редукують німців до тілесних або побутових ознак:                                                       | Принизливі або іронічні образи: надмірне пиття, фізіологічні вади,                         |

|                                                |                                                                                              |                                                              |                                                                                            |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                | [116], <i>German wheel</i> [117]                                                             | пивний живіт, жартівливі покерні терміни, цирковий реквізит. | «екзотичність» німецького.                                                                 |
| <b>Іронія у спорті та повсякденному гуморі</b> | <i>some score from the East German judge</i> [113], <i>since Hitler was a corporal</i> [119] | Вирази, що апелюють до спортивних і політичних реалій XX ст. | Німці як несправедливі судді або як символи тоталітарного минулого, яке стає мірилом часу. |