

УДК 811.111+811.112.2'373.7

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2026-216-40>

КОНЦЕПТ «ДИМ» У ФРАЗЕОЛОГІЇ АНГЛІЙСЬКОЇ ТА НІМЕЦЬКОЇ МОВ

THE CONCEPT OF «HOME» IN THE PHRASEOLOGY OF THE ENGLISH AND GERMAN LANGUAGES

Рябокучма Т. О.,*orcid.org/0000-0002-5498-4784**старший викладач кафедри іноземних мов
історичного та філософського факультетів
Навчально-наукового інституту філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка***Горбаченко А. Л.,***orcid.org/0000-0002-0516-8107**асистент кафедри іноземних мов
факультетів психології та соціології
Навчально-наукового інституту філології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

У статті досліджено концепт «ДИМ» в англійській та німецькій мовах як через призму фразеологічних одиниць, так і через призму пареміології. З цією метою розмежовано поняття паремій та фразеологізмів. Встановлено, що концепт «ДИМ» є одним з основних та універсальних концептів, адже він супроводжує особистість впродовж усього життя і формує її ключові уявлення та цінності. Як в англійській, так і в німецькомовній культурах дім є не тільки фізичним простором для проживання, а й символом моралі, духовності, єдності та традицій.

Виявлено, що в англійській мові концепт «ДИМ» репрезентується здебільшого лексемами *home* та *house*, а в німецькій – *Haus* та *Heim*. Словникові одиниці *home* та *Heim* мають виразне емоційно забарвлення й асоціюються з почуттями захищеності, затишку, безпеки й приналежності. З іншого боку, лексеми *house* та *Haus* позначають фізичний об'єкт – будівлю для проживання.

Визначено, що в англійській фразеології концепт «ДИМ» є емоційно насиченим, символізує початкову точку формування людських цінностей і тісно пов'язаний із внутрішнім світом людини. Натомість німецькі фразеологічні одиниці з концептом «ДИМ», окрім того, що передають ідею психологічного комфорту, часто осмислюють дім як простір дисципліни й відповідальності, вони зосереджуються на стабільності, впорядкованості та цінності власного житла. Узагальнено, що в англійській фразеології домінує емоційно-оцінний компонент концепту «ДИМ», а у німецькій мовній традиції концепт «ДИМ» характеризується більшою орієнтацією на раціональність. Встановлено, що саме у таких розбіжностях виявляються національно-специфічні риси мовної картини світу. Проаналізовані у ході дослідження англійські та німецькі паремії та фразеологізми засвідчили наявність як повних семантичних відповідників, так і часткових або функціональних еквівалентів з різним ступенем фразеологізації.

Ключові слова: фразеологія, мовна картина світу, концепт, паремія, пареміологія.

The article studies the concept of «HOME» in the English and German languages through the prism of phraseological units as well as paremiology. For this purpose, a distinction is made between the notions of paremias and phraseological units. It has been established that the concept of «HOME» is one of the fundamental and universal concepts, as it accompanies an individual throughout life and shapes their key perceptions and values. In

© Рябокучма Т. О., Горбаченко А. Л., 2026



Стаття поширюється
на умовах ліцензії
відкритого доступу (CC BY 4.0)

both English-speaking and German-speaking cultures, home is not only a physical space for living but also a symbol of morality, spirituality, unity, and tradition.

It is determined that in English the concept of «HOME» is predominantly represented by the lexemes *home* and *house*, while in German it is represented by the lexemes *Haus* and *Heim*. The lexical units *home* and *Heim* have a distinct emotional connotation and are associated with feelings of security, comfort, safety, and belonging. In contrast, the lexemes *house* and *Haus* denote a physical object, namely a building intended for habitation.

The study reveals that in the English phraseology the concept of «HOME» is emotionally charged, it symbolizes the starting point for the formation of human values, and is closely connected with an individual's inner world. By contrast, German phraseological units containing the concept of «HOME», in addition to conveying the idea of psychological comfort, often conceptualize home as a space of discipline and responsibility, focusing on stability, orderliness, and the value of private property. It has been generalized that the emotional-evaluative component of the concept «HOME» dominates in English phraseology, whereas in the German linguistic tradition this concept is characterized by a stronger orientation toward rationality. It has been found out that nationally specific features of the linguistic worldview are manifested in the above differences. The English and German paremias and phraseological units analyzed in the course of the study demonstrate the presence of both full semantic equivalents and partial or functional equivalents with varying degrees of phraseologization.

Key words: phraseology, linguistic worldview, concept, paremia, paremiology.

Постановка проблеми. Сучасні напрями мовознавчих досліджень дедалі частіше зосереджуються на антропоцентричній парадигмі, у межах якої мова та цінності є головними орієнтирами для розуміння світу засобами відображення ментальності, культури та ціннісних орієнтацій. З цього кута особливої актуальності набуває вивчення концептів, що акумулюють колективний досвід нації та репрезентуються в мовній картині світу.

Концепт «ДІМ» є одним з основних та універсальних концептів, оскільки супроводжує людину впродовж усього життя, формуючи уявлення про родинні зв'язки, безпеку, стабільність, соціальну приналежність та особисту ідентичність. У багатьох культурах дім постає не лише як простір проживання, а і як символ духовного осередку, моральних цінностей, єдності та традицій.

Фразеологія як окремий розділ мовознавства чітко реагує на культурні й історичні чинники, оскільки саме у фразеологізмах можна прослідкувати закріплення стереотипних уявлень, образів та оцінок характерних для певного мовного середовища та спільноти. Відтак дослідження концепту «ДІМ» у фразеології дозволяє глибше проникнути в національно-культурну специфіку англійської та німецькомовної картин світу.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю поглибленого зіставного аналізу концепту «ДІМ» у фразеологічних системах англійської та німецької мов, що сприятиме кращому розумінню міжкультурних відмінностей та спільних універсалій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Низка сучасних досліджень вітчизняних учених спрямована на вивчення різних аспектів фразеології германських мов. Серед них нерідко зустрічаються розвідки вираження концептів у межах фразеології. Зокрема, І. О. Пилипенко студіювала концепт «СЕРЦЕ» у фразеології англійської та української мов з погляду ознакового підходу [1]; О. С. Кольцова аналізувала «СТРАХ», «ГНІВ» та «СМУТОК» як ядерні концепти емоційної картини світу в англійській фразеології [2]; І. Салата вивчала відображення концепту «КРАСА» засобами фразеологічних виразів англійської мови [3]; дослідженням вербалізації цього ж концепту у німецькій фразеології займалася І. І. Коваль [4]; німецьку фразеологію також розглядала Ю. Белозьорова, здійснюючи лінгвокультурологічний аналіз концепту «ЧИСЛО» в німецькомовних пареміях [5]; О. І. Панченко вивчав концепт «ЖИТЛО» в сучасній англійській фразеології [6]; К. Маєвська та А. Анісімова простежували мультилінгвальний аспект вербалізації концепту «РОБОТА» в англійській фразеології [7]. Відтак, аналіз концептів в рамках фразеології займає вагомe місце у розвідках сучасних українських дослідників, адже допомагає виявити, як різні культури втілюють ті чи інші цінності та репрезентують певні лінгвокультурні категорії через фразеологічні одиниці.

Мета дослідження – це комплексний аналіз концепту «ДІМ» у фразеології англійської й німецької мов, враховуючи його концептуальний, образний та аксіологічний компоненти, а також розмежування між пареміями та фразеологізмами.

Виклад основного матеріалу. Поняття «концепт» у сучасній лінгвістиці розглядається як ментальна одиниця, що акумулює знання, емоції, оцінки та асоціації, пов'язані з певним фрагментом дійсності, а також має складну структуру, яка включає поняттєвий, образний та ціннісний компоненти. Поняттєвий компонент концепту відображає узагальнені знання про об'єкт або явище; образний – репрезентує метафоричні та символічні уявлення; ціннісний – фіксує оцінне ставлення мовної спільноти. Усі вищезазначені компоненти простежуються чітко у фразеологічних одиницях, що робить фразеологію важливим джерелом для аналізу концептів [8].

В англійській та німецькій мовах концепт «ДІМ» варто розглядати як через призму пареміології, оскільки саме цей розділ фразеології та фольклористики, присвячений мовному і структурному вивченню паремій – прислів'їв і приказок, загадок, примовок, чистомовок, небилиць, казкових формул тощо [9]; так і через призму фразеологічних одиниць.

З метою здійснення комплексного аналізу концепту «ДІМ» у фразеології англійської та німецької мов варто диференціювати паремії та фразеологізми. Паремії – це сталі зрощення, висловлювання та речення, котрі містять узагальнену мудрість, норму, мораль, оцінку та виконують, як правило повчальну функцію [10, с. 69], наприклад: *There is no place like home; East or West, home is best; Trautes Heim, Glück allein; Zu Hause ist es am schönsten*. Своєю чергою, фразеологізми – це неповні речення, котрі мають сталу конструкцію та функціонують як частина речення, наприклад: *make yourself at home; feel at home; sich wie zu Hause fühlen*.

Концепт «ДІМ» належить до так званих базових або ключових концептів культури. Він є універсальним, проте кожна культура наповнює його власним змістом, зумовленим історичними, соціальними та ментальними чинниками. Відтак зіставне вивчення фразеологічних репрезентацій концепту «ДІМ» у різних мовах є особливо продуктивним.

В англійській картині світу концепт «ДІМ» репрезентується передусім лексемами *home* та *house*. Лексема *home* має виразне емоційно-оцінне забарвлення та асоціюється з родиною, затишком, психологічною безпекою і відчуттям приналежності. Натомість *house* здебільшого позначає матеріальний об'єкт – будівлю, що виконує житлову функцію.

Англійська фразеологія широко відображає позитивну оцінку дому як найважливішої життєвої цінності. Такі фразеологізми, як *There is no place like home* та *East or West, home is best* є пареміями, що підкреслюють унікальність і незамінність дому в житті людини. У цих одиницях дім постає як простір, що протиставляється зовнішньому світові.

Окрему групу становлять фразеологізми, у яких дім осмислюється як простір гостинності та відкритості: *Make yourself at home; Feel at home*. Вони відображають культурну норму створення комфортної атмосфери для гостей.

Цікавим є також морально-етичний аспект концепту «ДІМ», репрезентований у фразеологізмі *Charity begins at home*, де дім символізує початкову точку формування цінностей і відповідальності.

Таким чином, в англійській фразеології концепт «ДІМ» постає як емоційно насичений, антропоцентричний і тісно пов'язаний із внутрішнім світом людини.

У німецькомовній картині світу концепт «ДІМ» вербалізується лексемами *Haus* та *Heim*. Подібно до англійської мови, *Haus* здебільшого позначає фізичний об'єкт для проживання, тоді як *Heim* має емоційне й культурне забарвлення, пов'язане з почуттям належності та захищеності.

Німецькі фразеологічні одиниці часто зосереджені на стабільності, впорядкованості та цінності власного житла. Наприклад, фразеологізм *Trautes Heim, Glück allein* відображає уявлення про дім як головне джерело щастя та гармонії.

Фразеологізми *Sich wie zu Hause fühlen* та *Zu Hause ist es am schönsten* передають ідею психологічного комфорту, однак, на відміну від англійської традиції, у німецькій культурі дім часто осмислюється також як простір дисципліни й відповідальності.

Цінність власності та матеріального аспекту дому відображена у фразеологізмі *Das eigene Haus ist Goldes wert*, де дім постає як символ соціальної стабільності та досягнення цілей.

Отже, у німецькій фразеології концепт «ДІМ» має більш раціональний і соціально орієнтований характер.

Зіставний аналіз фразеологічних одиниць англійської та німецької мов, що репрезентують концепт «ДІМ», дає змогу виявити як універсальні, так і національно-специфічні риси мовної картини світу. В обох мовах дім постає передусім як осередок безпеки, стабільності та особистого простору людини. Ці характеристики відображають базову екзистенційну потребу в захищеності та приналежності.

У англійській фразеології домінує емоційно-оцінний компонент концепту «ДІМ». Лексема *home* асоціюється з теплом, сімейними цінностями, гостинністю та психологічним комфортом. Англійські фразеологізми часто підкреслюють суб'єктивні почуття людини, її емоційний зв'язок із домом.

У німецькій мовній традиції концепт «ДІМ» характеризується більшою раціональністю та орієнтацією на порядок і стабільність. Фразеологізми з компонентами *Haus* та *Heim* відображають ідеї відповідальності, власності, дисципліни та приватності. Таким чином, дім у німецькій фразеології виступає не лише емоційною, а й соціально значущою категорією.

Що стосується пареміології, то концепт «ДІМ» в англійській та німецькій мовах реалізується через низку стійких прислів'їв, у яких дім постає як критично необхідна цінність людського буття. Зокрема, англійська паремія *There is no place like home* та німецька *Trautes Heim, Glück allein* вербалізують універсальну позитивну оцінку дому як найціннішого простору існування, що асоціюється з емоційною безпекою, стабільністю та щастям.

Ідея дому як найкращого місця незалежно від зовнішніх обставин репрезентована в англійській паремії *East or West, home is best*, побудованій на антитетичному протиставленні просторових орієнтирів, тоді як у німецькій мові аналогічне значення передається узагальненою оцінною конструкцією *Zu Hause ist es am schönsten*. Обидві паремії підкреслюють абсолютну перевагу дому над будь-якими іншими локаціями.

Морально-етичний вимір концепту «ДІМ» простежується в англійському прислів'ї *Charity begins at home*, де дім постає як джерело моральних засад, відповідальності та турботи про близьких людей. Натомість у німецькій паремії *Ordnung beginnt im Haus* акцент зміщується в бік дисципліни, порядку та нормативності поведінки, що відображає специфіку національно-культурних пріоритетів.

Окрему групу становлять паремії, у яких дім концептуалізується як приватний і захищений простір. Англійське *My home is my castle* та його німецький відповідник *Mein Haus ist meine Burg / Mein Heim ist meine Burg* репрезентують уявлення про дім як територію особистого суверенітету та недоторканності, де індивід має повну автономію.

Матеріальний аспект концепту дому особливо виразно представлений у німецькій паремії *Das eigene Haus ist Goldes wert*, яка підкреслює економічну й соціальну значущість власного житла. В англійській пареміології прямого еквівалента цьому вислову не зафіксовано, що свідчить про різні акценти в концептуалізації дому в обох мовах.

Нарешті, емоційно-оцінний образ дому як місця повернення й приналежності вербалізується у виразі *Home sweet home*, який функціонує як в англійській, так і в німецькій мовах (у запозиченій формі). Ця паремія закріплює у свідомості мовців уявлення про дім як простір затишку, внутрішнього спокою та гармонії.

У межах фразеології англійської та німецької мов простежується багатовимірна репрезентація концепту «ДІМ», де дім постає не лише як фізичний простір, а й як когнітивно значуща категорія, пов'язана з емоційним комфортом, соціальними ролями та особистою ідентичністю. Проаналізовані ідіоми засвідчують наявність повних семантичних відповідників, а також часткових та/або функціональних еквівалентів.

Так, концептуальна ознака дому як простору гостинності реалізується в англійському фразеологізмі *Make yourself at home* та його німецькому відповіднику *Fühl dich wie zu Hause*. Обидва вирази є прямими семантичними еквівалентами й використовуються для створення дружньої, неформальної атмосфери, що підкреслює універсальність цієї концептуальної характеристики.

Дім як психологічний комфорт і відчуття безпеки вербалізується через ідіоми *Feel at home* та *Sich wie zu Hause fühlen*, які функціонують у двох мовах як повністю зіставні одиниці. Вони позначають стан емоційної адаптації людини до нового або знайомого середовища й демонструють спільність когнітивних моделей у німецькій та англійській лінгвокультурах.

Менш симетричним є зіставлення ідіом, що означають дім як місце повернення та джерело матеріального забезпечення. Англійський вираз *Bring home the bacon* має яскраво виражене образне значення «заробляти на життя для сім'ї», тоді як німецький варіант *Das Geld nach Hause bringen* передає подібну ідею, однак без метафоричного компонента, що свідчить про різний ступінь фразеологізації.

У фразеологізмі *At home with something* концепт дому використовується в переносному значенні для позначення впевненості та обізнаності в певній сфері. Німецький еквівалент *mit etwas vertraut sein* не містить лексеми, пов'язаної з домом, проте відтворює той самий когнітивний зміст через поняття знайомості та компетентності.

Окрему концептуальну групу становлять ідіоми, у яких дім символізує стабільність і межу приватного життя. Англійський вираз *Keep the home fires burning* апелює до культурно зумовленого образу дому як осередку життя й безперервності родинних цінностей. У німецькій мові ідея підтримки та стабільності передається через функціонально близький, хоча й не образно тотожний вираз *Die Stellung halten*.

Нарешті, ідіома *Close to home* репрезентує концептуалізацію дому як точки відліку особистої значущості, позначаючи ситуації або теми, що безпосередньо зачіпають індивіда. У німецькій мові цей смисл передається виразами *nahegehen* або *es trifft einen persönlich*, у яких відсутній компонент дому, що свідчить про різні мовні стратегії вербалізації однієї й тієї самої когнітивної категорії.

Висновки. Отже, концепт «ДІМ» є важливою культурною цінністю в англійській і німецькій фразеології, оскільки репрезентує уявлення про безпеку, стабільність, комфорт і приналежність, а зіставний аналіз підтверджує як спільні універсальні риси цього концепту, так і його національно-культурні особливості в обох мовах. Зокрема, фразеологічні одиниці відображають різні акценти у сприйнятті дому як простору особистої значущості та соціальних норм. Таким чином, фразеологія виступає ефективним засобом виявлення ціннісних орієнтацій і культурних стереотипів, закріплених у мовній картині світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Пилипенко І. О. Аналіз концепта «HEART / СЕРЦЕ» у фразеологізмах англійської та української мови з погляду ознакового підходу. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 21. Т. 2. С. 95–100. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.21.2.19>
2. Кольцова О. С. СТРАХ, ГНІВ, СМУТОК як ядерні концепти емоційної картини світу в англійській фразеології. *Південний архів (філологічні науки)*. 2023. № 92. С. 28–34. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2023-92-3>
3. Салата І. Відображення концепту «BEAUTY» засобами фразеологічних виразів в англійській мові. *Молодий вчений*. 2021. № 10.1 (98.1). С. 97–100. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-98.1-25>
4. Коваль І. І. Вербалізація концепту SCHÖNHEIT фразеологічними одиницями німецької мови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2018. № 37. Т. 2. С. 77–80.
5. Белозьорова Ю. Концепт «ЧИСЛО» в німецькомовних пареміях: Лінгвокультурологічний аналіз. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2019. Вип. 175. С. 569–573.
6. Панченко О. І. Концепт «ЖИТЛО» в англійській сучасній фразеології. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32 (71). № 6 Ч. 1. С. 169–173. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.6-1/30>

7. Маєвська К., Анісімова А. Вербалізація концепта WORK в англійській фразеологічній картині світу: мультилінгвальний аспект. *Univsum*. 2023. № 2. С. 128–132.
8. Ifversen J. About Key Concepts and How to Study Them. *Contributions to the History of Concepts*. 2011. Vol. 6 (1). DOI: 10.3167/choc.2011.060104.
9. Пареміологія. *Енциклопедія сучасної України*. URL: <https://esu.com.ua/article-884673> (дата звернення: 21.01.2026).
10. Здіховська Т.В. Паремії як компонент фразеології в прозі Б. Лепкого й У. Самчука. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*. 2014. Вип. 4. С. 67–75.

Дата першого надходження статті до видання: 27.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 24.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.04.2026