

2D+technology* creates thin slices along the jaw for buccal-lingual exploration; Work in all four quadrants is a single visit; Optimal access for difficult to reach areas (molar, lingual / palatal, distal); NuCimplicity is sleek, modern, easy-to-use and affordable.

Для здійснення раціонального впливу в основній частині також використовують порівняння: *Compared to conventional halogen lights, A-dec LED delivers 25% more illuminance at one-fifth of the power consumption* (наголошено на більшій ефективності за менших енергозатрат); *Thinnest CMOS sensor on the market (at 5,5 mm)*; *PermaCem 2.0 is proven to provide one of the strongest bonds to Zirconium restorations compared to the other leading self-adhesive cements*; наведення доказів: *The Fastest intra-oral setting time! Up to 42%; Our remake rate is less than 25*, інші аргументи.

До засобів раціональної аргументації відносно використання персоніфікованої реклами. У проаналізованих текстах це здебільшого свідчення, посилання на думки людей, чий авторитет є незаперечним для колег: *«EQUILLA™ has helped me to save countless teeth. Quite simply, I could not practice without EQUILLA™»*. – Dr. Daniel Ward, D.D.S (реальна особа, фахівець з косметичної стоматології); *«SCAN X SWIFT covers the complete coronal to apical length and provides more mesial-distal information»* – Howard S. Glazer, DDS FAGD (реальна особа, член Академії Загальної Стоматології (the Academy of General Dentistry), США). При цьому ефективним є накладання ролей, за якого знавці рекламованого предмета виступають і як експерти, і як споживачі.

Вербальна частина рекламних стоматологічних текстів майже завжди (98%) супроводжується ілюстраціями. Це може бути фото продукції, зокрема, з акцентом на окремих деталях, упаковці, дизайні, тощо, що надає переваг предмету рекламування; рентгеновські знімки, мікроскопічні, ехо- чи МРТ-зображення різних структур зубощелепної системи до та після лікування; фото експертів. Ілюстративний супровід доповнює та унаочнює інформацію, закладену в рекламний текст, і сприяє, таким чином, зростанню змістового знання.

Отже, майже всі проаналізовані рекламні стоматологічні тексти – це повідомлення з інформаційною домінантою, які надають достатню кількість фактичної інформації про об'єкт рекламування, можливості його застосування, виокремлюючи його серед об'єктів-конкурентів. Предметно-змістовий компонент переважає емоційний, оскільки для адресатів досліджуваного корпусу рекламних текстів – фахівців-стоматологів – важливішим є не те, як повідомляють, а що повідомляють, що відбивається у своєрідній текстовій організації.

Аргументація в текстах стоматологічної реклами являє собою динамічний процес розгортання знання, який може бути розподілений на відносно самостійні, але й одночасно взаємопов'язані сегменти, кожний з яких створюється з використанням певної сукупності лінгво-стилістичних та візуальних засобів і методів уведення висунутих положень до професійної картини світу адресата, формуючи у нього таким чином переконання щодо істинності цих положень.

Рекламний стоматологічний текст – це вербально-семіотичний індикатор, що вказує на актуальні питання сучасної стоматології, інтегрує і віддзеркалює не лише прагнення медичної спільноти (наприклад, розвиток профілактичної медицини, неінвазивної чи малоінвазивної медицини, естетичної стоматології), але й сучасні позитивні суспільні тенденції (ставлення до здоров'я як найвищої цінності, прагнення до краси, впровадження інноваційних технологій, які покликані зберегти час, зусилля, інші ресурси). Тому реклама може виступати в якості засобу дослідження структури соціальної реальності в рамках певної культури.

Стоматологічні рекламні тексти не лише підкреслюють та доповнюють жанрово-тематичне розмаїття дискурсу стоматології, а й свідчать про його інформативно-прагматичний потенціал, соціокультурну значимість.

Література:

1. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова – К. : ЛОГОС. – 2003. – 304 с.
2. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино, 1999. – 222 с.
3. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / А. В. Голоднов. – СПб., 2003. – 23 с.
4. Кафтанджиев Х. Тексты в печатной рекламе / Х. Кафтанджиев. – Москва : Смысл, 1995. – 128 с.
5. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – Москва : ЭКСМО, 2005. – 336 с.
6. Костенко В. Г. Когнитивные аспекты реализации категории интердискурсивности в дискурсе стоматологов / В. Г. Костенко // В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии: сб. статей по матер. XXXIII Междунар. научн.-практ. конф. – Новосибирск : Изд-во «СибАк», 2014. – № 2 (33). – Часть I. – С. 81–88.
7. Новикова Н. Г. Коммуникативно-прагматичні особливості туристичних рекламних текстів [Електронний ресурс] / Н. Г. Новикова // Лінгвокогнітивні та соціокультурні аспекти комунікації: І Міжнар. наук.-практ. заочна конф. – 2012. – Режим доступу : <http://naub.oa.edu.ua/2012/> <http://naub.oa.edu.ua/2012/komunikatyvno-prahmatychni-osoblyvosti-reklamnyh-tekstiv/>
8. Сніховська І. Е. Механізми, засоби та прийоми мовної гри в сучасній англійській мові: автореф. дис. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / І. Е. Сніховська. – Запоріжжя, 2005. – 20 с.
9. Чеберяк А. М. Лінгвостилістичні та комунікативно-прагматичні особливості реалізації стратегії персуазивності у текстах відкритих листів / А. М. Чеберяк // Вісник Житомирського державного університету: зб. наук. праць. – Випуск 58. – Філологічні науки, 2011. – С. 65–68.
10. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса : проблемы речевого воздействия : [учеб. пособие] / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта: Наука, 2006. – 136 с.
11. Bury M.R. Social constructionism and the development of medical sociology // Sociology of health and illness. A journal of medical sociology. – Vol. 8. – Issue 2. – 1986. – P. 137–169.

УДК 811.112.2'373.45.342

В. А. Котвицька,

Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», м. Київ

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗМІШАНИХ КОМПЗИТІВ З КОМПОНЕНТАМИ-АНГЛІЦИЗМАМИ У СУЧАСНІЙ НІМЕЦЬКІЙ МОВІ

Статтю присвячено проблемі вживання гібридних композитів з компонентами англійського походження у текстах німецькомовних газет. Авторка аналізує структурно-семантичні особливості змішаних композитів з компонентами-англіцизмами у німецькій мові. У статті, на матеріалі текстів німецькомовних щоденних та тижневих газет, розглянуто компоненти змішаних композитів – англіцизми, найчастіше вживані у початковій та фінальній

позиціях. Досліджується проблема впливу англійської мови на сучасну німецьку. Проаналізовано досвід провідних мовознавців щодо цієї проблеми та проблем, дотичних до неї. Особливу увагу звернено на аналіз питань, пов'язаних із процесом запозичування німецькою мовою англомовної лексики. Авторкою вивчається функціонування гібридних композит у текстах німецькомовної преси.

Ключові слова: англіцизм, гібридні композити, словотвірні моделі, вплив англійської мови, німецька преса.

STRUCTURAL AND SEMANTIC PECULIARITIES OF MIXED COMPOUNDS WITH ANGLICISMS AS PARTS IN THE MODERN GERMAN LANGUAGE

The article focuses on the problem of using of hybrid compounds with Anglicisms in German press publications. The structural and semantic peculiarities of the Anglicisms in hybrid compound nouns in the German language are analyzed. Anglicisms as parts of hybrid compounds used in first and final positions are explored on material of German press publications. The paper explores the main word formation patterns in the modern German language. There are many lexical Anglicisms, which have infiltrated the German language. The views of famous linguists on this problem are analyzed. Special attention has been devoted to the analysis of the issues concerning the process of borrowings from English and the phenomena accompanied. The characteristic of hybrid compounds in the German language is given. The peculiarities of Anglicisms' use in German press publications were analyzed. The article observes the use of hybrid compounds in the German press (in major German newspapers). The aspects of their functioning have been dealt with.

Key words: Anglicism, hybrid compounds, word formation patterns, English language influence, German press.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СМЕШАННЫХ КОМПОЗИТ С КОМПОНЕНТАМИ-АНГЛИЦИЗМАМИ В СОВРЕМЕННОМ НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

Статья посвящена проблеме употребления гибридных композит с компонентами английского происхождения в текстах немецкоязычных газет. Автор анализирует структурно-семантические особенности смешанных композит с компонентами-англицизмами в немецком языке. В статье, на материале текстов немецких газет, рассмотрены компоненты смешанных композит – англицизмы, употребляющиеся в начальной и финальной позициях. Исследуется проблема влияния английского языка на современный немецкий. Проанализирован опыт лингвистов касательно этой проблемы. Особое внимание обращено на анализ вопросов, связанных с процессом заимствования немецким языком англоязычной лексики. Автор изучает проблему функционирования гибридных композит в текстах немецкоязычной прессы.

Ключевые слова: англицизм, гибридные композиты, словообразовательные модели, влияние английского языка, немецкая пресса.

Постановка проблеми. Запозичення слів є ознакою життєздатності мов. Властивість мови еволюціонувати за процесів всесвітньої економічної, політичної, інформаційної та культурної інтеграції створює передумови для процесу її перебудови. На теренах новітньої наукової парадигми особливий інтерес викликають дослідження процесів запозичення лексичних одиниць мовами-позичальницями та питання слотоворення з використанням елементів іншомовного походження.

Вивченню складних слів німецької мови з іншомовними компонентами присвячено праці М. Д. Степанової, В. Фляйшера, І. Барц, Н. В. Аржанцевої, М. М. Озоліної, Н. Ю. Суворкіної, Л. А. Нефедової та ін. Незважаючи на те, що зміни у словотвірній системі німецької мови під впливом англійської мови сьогодні привертають особливу увагу мовознавців та всебічно досліджуються у їх лінгвістичних розвідках, все ж вони ще потребують додаткового вивчення та аналізу. Так, вивчення потребує визначення способів словоскладання з використанням запозичених компонентів у сучасній німецькій мові, структурний та семантичний аспекти складних слів з компонентами-англицизмами.

Актуальність даної розвідки зумовлена інтенсифікацією змін лексики сучасної німецької мови, що відбувається внаслідок безперервного впливу на неї з боку англійської мови, та продиктована підвищеною увагою українських та зарубіжних мовознавців до ґрунтовного вивчення різних типів запозичень у німецькій мові та питання інтеграції англіцизмів до словотвірної системи німецької мови-реципієнта.

Для лексико-семантичної системи сучасної німецької мови характерним є таке явище, як синонімія типу «німецьке слово – англіцизм». Йдеться про автохтонні німецькі слова (або кальковані), та запозичення з англійської мови або її американського варіанту (англіцизми). Значна кількість слів, якими нині поповнюється словниковий склад німецької мови, є гібридними утвореннями – змішаними композитами, один із компонентів яких є англіцизмом.

Об'єктом даного дослідження є змішані композити з компонентами-англицизмами, а **предметом** – їх структурно-семантичні особливості.

Матеріалом дослідження слугувала суцільна вибірка змішаних композит з компонентами-англицизмами з текстів німецькомовних щоденних та тижневих газет («DIE WELT», «DIE ZEIT», «Hamburger Morgenpost»).

Змішані (гібридні) композити – явище, характерне для сучасного етапу розвитку німецької мови. Продуктом гібридного словоскладання є комбінація з автохтонних і запозичених елементів складного слова. Гібридні утворення у сучасній німецькій мові – це перш за все результати субстантивного та ад'єктивного словоскладання, найчастіше – з англомовними компонентами.

Компонент-англіцизм (англомовний компонент) може посідати як початкову, так і фінальну позицію у складному слові, а може (рідко) розташовуватись і поміж німецькими словами – компонентами складного слова. Для німецької мови характерними є багатокомпонентні композити.

Зауважимо, що серед композит сучасної німецької мови чимало слів, у яких обидва компоненти (якщо композит двокомпонентний) – слова англійського походження (у рамках цієї статті не розглядаються). Проте, частотними сьогодні є змішані композити, або композити-гібриди, утворені за типами:

а) «англійське слово+німецьке слово»

– форма написання – разом

Kein Konzern macht so elegante Lobbyarbeit wie Google [6, S. 21].

Außer dem steigenden Leistungsdruck, außer der Überforderung durch ständige elektronische Erreichbarkeit, außer der Angst vor Jobverlust gibt es auch noch den modischen Zwang zur guten Laune [8, S. 33].

Bei Anne Will diskutieren die Talkshowgäste über «Mittelschicht in Abstiegsangst» [9, S. 24].

Besonders gefragt sind Softwareentwickler [10, S. 78].

– форма написання – через дефіс

Um diese Größenordnung wieder zu erreichen, brauchte man gut 100 Millionen Nutzer, die jeden Monat zehn Dollar für Sportify oder einen vergleichbaren Streaming-Dienst bezahlen [7, S. 21].

Vor 10 Jahren berichtete die MOPO über «die Tricks der Chip-Betrüger» [12, S. 6].

б) «німецьке слово+англійське слово»

– форма написання – разом

«*Man kann nicht pauschal sagen, dass wir keine Ablöse zahlen würden*», so **Aufsichtsratsboss Otto Rieckhoff**, «*es kommt darauf an, welches Konzept der Vorstand unterbreitet*» [там само, S. 31].

– форма написання – через дефіс

*Zum Angebot der Innovations-Werkstatt gehört ein kostenfreier **Betriebs-Check*** [там само, S. 18].

*Und was ist mit der Vorläuferin des **Kreuzfahrt-Events** von heute, der guten alten «Themenreise»?* [11, S. 1].

*Ein eingebautes Hochbett in einem **Einzimmer-Studenten-Apartment** kostet da schnell mal 1500 Euro* [5].

У якості першого компоненту змішаних композит, тобто у початковій позиції, найчастіше вживаються такі англіцизми, як *Computer (Computernutzer, Computerbild, Computerhersteller, Computerkunst, Computerspieler)*, *Team (Teamgeist, Teamblick, Teamarbeit, Teamausgabe, Teamentwicklung)*, *Job (Jobabbau, Jobangebot, Jobgipfel, Jobsuche, Jobvermittlung)*, *Lobby (Lobbyarbeit, Lobby-Bund, Lobby-Kreis)*, *Design (Designraum, Designpreis)*, *Party (Partygast, Partykeller, Partyluder, Partyraum, Partymuffel)*, *Power (Powerfrau, Powerfreund, Powerwort)*.

У фінальній позиції найчастіше можна зустріти наступні англіцизми: *Job (Teilzeitjob, Männerjob, Schülerjob, Freizeitjob, Ferienjob)*, *Show (Fernsehsow, Literaturshow, Sonntagsshow)*, *Team (Ärzteeam, Frauenteam, Traumteam, Wissenschaftlerteam)*, *Film (Eröffnungsfilm, Frauenfilm, Jugendfilm)*, *Test (Einstufungstest, Arzneimitteltest, Geschwindigkeitstest)*, *Manager (Abteilungsmanager, Versicherungsmanager, Verlagsmanager, Verkaufsmanager)*.

Зазначимо, що представлений вище тип змішаних композити – це гібридні композити, які репрезентують найпродуктивнішу модель субстантивного словоскладання.

Характерними для сучасної німецької мови є наступні словотвірні моделі, у яких мають місце компоненти-англіцизми:

а) «іменник+іменник» (*Haarspray, Trendforscher*);

б) «прикметник+іменник» (*Kurzfilm, Großclub, Digitalanzeige*);

в) «прийменник+іменник» (*Nebenjob*);

г) «власна назва+іменник» (*Schiffer-Style, Merkel-Look*);

ґ) «абревіатура+іменник» (*CDU-Manager, SPD-Fan, KSC-Keeper, IT-Anwendung, PR-Abteilung*);

д) «прислівник+іменник» (*Onlineangebot, Onlineausgabe, Online-Umfrage*);

е) «дієслово+іменник» (*Chill-Ecke*);

є) «іменник+прикметник» (*computerlesbar*) тощо.

Утворення продуктивними гібридами «сімей» свідчить про їх високу словотвірну здатність. Словотвірні ряди і гнізда з плином часу поповнюються новими актуальними лексичними одиницями.

Гібридні композити з компонентами-англіцизмами часто являють собою напівкальки. Завдяки наявності німецьких елементів у складі гібридних утворень запозичення, що також виступають їх компонентами, швидше інтегруються до системи мови-реципієнта. Прискорений темп адаптації запозичень є особливістю сьогоденного процесу запозичування [1, с. 67].

Варто зазначити, що в німецькій мові наразі відзначається паралельне, себто одночасне, вживання композит-гібридів та калькованих, німецьких, номінацій: *Secondhandladen, Gebrauchtkleiderladen* та *Vollzeitjob (Full-Time-Job), Vollzeitbeschäftigung*.

При зіставленні значень англіцизмів, ізольованих, та англіцизмів як компонентів гібридних композит, спостерігаються певні семантичні відмінності.

Компоненти змішаних композит часто з'єднуються за допомогою типових поєднувальних елементів (генітивні флексії однини й множини -e(s), -e(n), -er). Однак, серед змішаних композит з компонентами англійського походження чимало й складних слів, компоненти яких з'єднані без сполучних елементів.

Багато змішаних композит включаються до словників, проте велика частина поширених та доволі широко вживаних гібридних утворень не враховується словниками.

Семантика гібридних композит не завжди є прозорою, тож для правильного тлумачення значень у деяких випадках може знадобитися ознайомлення з широким контекстом.

Під час вивчення контекстів уживання змішаних композит з компонентами-англіцизмами, а також прямих лексичних запозичень з англійської можна спостерігати наявність у їх найближчому оточенні власне німецьких слів-синонімів, використання пояснювальних визначень, додаткових пояснень, подекуди – у вигляді цілих речень, які полегшують розуміння значень композит та тлумачать значення їх компонентів – англіцизмів [див. 2, с. 37–38].

Дослідження запозичень видається також цікавим та перспективним і з соціолінгвістичної точки зору. Незважаючи на наявні спроби фахівців у галузі мовознавства приділяти достатньо уваги вивченню різних аспектів проблеми іншомовних запозичень, детального розгляду та всебічного висвітлення все ще потребують питання відмінностей у використанні їх мовцями та ставлення носіїв німецької мови до вживання запозичень. При цьому мають враховуватись різні характеристики, як то вік мовців, стать, рівень освіти, соціальний статус мовців, вид професійної діяльності.

Мова як найважливіший засіб вираження та комунікації людини є первинним фактором її особистої та соціальної ідентичності [4, с. 43]. Фокусування уваги на відмінностях у використанні носіями німецької мови запозичень та у ставленні їх до вживання запозичених лексичних одиниць різними мовцями, з урахуванням вікових параметрів, рівня освіти, соціального статусу, професії мовця, гендерних ознак, дасть змогу осмислити питання залежності між різними значеннями цих характеристик.

Як стверджує О. А. Лазебна, «суб'єктам оцінки, експлікованим у ролі мовців, які належать до інтелігенції, властивий своєрідний «консерватизм» у винесенні оцінки, який виявляється у стриманому використанні оцінних придієслівних прислівників у сполученні з дієсловом та завуальованому використанні категорії оцінки, що можна експлікувати лише з контексту. На відміну від висловлень інтелігенції, оцінні судження офісних працівників та студентів ВНЗ характеризуються більшою «розкутістю» в реалізації оцінного відношення до явищ дійсності» [3, с. 264]. Без сумніву, вартим уваги було б і дослідження різних типів англоамериканських запозичень у німецькій мові в соціолінгвістичному аспекті (тут доцільно було б розглянути в першу чергу не змішані композити з компонентами-англіцизмами, а прямі лексичні запозичення, що, як і перші, також належать до евідентних (очевидних) запозичень). У цьому вбачаємо перспективи подальшої роботи над темою.

Література:

1. Котвицька В. А. Адаптація англіцизмів у сучасній німецькій мові / В. А. Котвицька // Одеський лінгвістичний вісник. – 2013. – №. 1. – С. 62–67.

2. Котвицька В. А. Щодо питання про структуру контекстів уживання англіцизмів у сучасній німецькій мові / В. А. Котвицька // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Філологія». – Вип. 17. Том 2. – Одеса, 2015. – С. 37–39.
3. Лазебна О. А. Придієслівні прислівники оцінки в соціолінгвістичному аспекті (на матеріалі австрійської художньої прози). Мовні і концептуальні картини світу / О. А. Лазебна. – 43 (2) (2013): 257–264. – Режим доступу : http://philology.knu.ua/library/zagal/Movni_i_konceptualni_2013_43_2/257_264.pdf
4. Oksaar E. Mehrsprachigkeit, Sprachkontakt, Sprachkonflikt / E. Oksaar // Nelde (Hrsg.). – 1980. – S. 43–52.

Джерела ілюстративного матеріалу:

5. DIE WELT / 2016. – Режим доступу: <http://www.welt.de/finanzen/immobilien/article151195625/Mit-diesen-dreisten-Tricks-retten-Makler-ihr-Geschaef.html>
6. DIE ZEIT № 29/ 14. Juli 2011.
7. DIE ZEIT № 24/ 6. Juni 2012.
8. DIE ZEIT № 45/ 31. Oktober 2012.
9. DIE ZEIT № 52/ 19. Dezember 2012.
10. DIE ZEIT № 10/ 28. Februar 2013.
11. DIE ZEIT / Ein Spezial des Zeitverlags/ 27. Dezember 2012.
12. Hamburger Morgenpost / 21. September 2011. – 48 S.

УДК 811.161.2`373.2/7

О. А. Крижко,

Бердянський державний педагогічний університет, м. Бердянськ

**ДЕФІНІЦІЇ СЕМАНТИЧНОЇ СУТНОСТІ ЗООМОРФНОГО КОМПОНЕНТА
У ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЯХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ**

Стаття присвячена дослідженню семантичних сутностей зооморфного компонента у фразеологічних одиницях української мови. Зокрема, аналізуються форми семантичного перетворення зоонімного компонента у фразеологізмах української мови, розглядається їх асоціативна природа ознак як спосіб вираження оцінки та її роль у формуванні зв'язного значення.

Ключові слова: зоонімний компонент, метафора, метонімія, порівняння, фразеологічна одиниця.

DEFINITIONS OF SEMANTIC ESSENCE OF ZOOMORPHIC COMPONENT IN PHRASEOLOGICAL UNITS OF THE UKRAINIAN LANGUAGE

Article deals with investigation semantic essences of zoomorphic component in phraseological units of the Ukrainian language. In particular, the author analyzes forms of semantic transformation of zoonyms component in the phraseology of the Ukrainian language, considers the associative nature of their characteristics as a way of expression evaluation and its role in formation coherent value.

There are the article notes that the main feature of idioms is semantics, so their evaluation figurative meaning involves consideration not only of semantic essence of zoonyms component as part of phraseology units, but primarily forms its semantic transformations in the article. Appointment of components' semantics is not only point out the denotation, realities, but concretizes their emotional evaluation, citing it through figurative representation.

The article distinguishes complete and partial semantic transformations, which are the main forms of semantic rethinking based on metaphor, metonymy, comparison, particularly focusing on the characteristics of evaluative and expressive metaphors depending on the distribution of this entire process in combination or part thereof. Studies of emotionally-expressive metaphors from the standpoint of phraseology nomination makes it possible to find out in which method is carried out secondary nomination, as is the transfer of names from one object to another.

Arhisema as seme differential value of free expression persists in the value phraseologism in metonymical rethinking. Arhisema modified in the differential unit and the potential seme value of free phrases updated. This semantic displacement complicates the semantic structure of phraseology compared to their traditional counterparts.

Comparison as the initial stage of formation of metaphor is a complex unity of significant elements of their particular organization or structure that is a model, the essence of which is determined by the relationship of its constituent elements. In phraseological units with zoonyms component this feature is rethinking the name of animals by comparing certain qualities, actions and so on. In other words, zoomorphism consisting comparative phraseology performs not only nominative

Key words: zoonyms component, metaphor, metonymy, comparison, phraseological unit.

ДЕФИНИЦИИ СЕМАНТИЧЕСКОЙ СУЩНОСТИ ЗООМОРФНОГО КОМПОНЕНТА ВО ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦАХ УКРАИНСКОГО ЯЗЫКА

Стаття посвящена исследованию семантических сущностей зооморфного компонента во фразеологических единицах украинского языка. В частности, анализируются формы семантического преобразования зоонимного компонента во фразеологизмах украинского языка, рассматривается их ассоциативная природа признаков как способ выражения оценки та ее роль при формировании связного значения.

Ключевые слова: зоонимный компонент, метафора, метонимия, сравнение, фразеологическая единица.

Інтенсивний розвиток сучасної фразеологічної науки спонукав дослідників до перегляду змісту поняття *стрижневого компонента* (панівного смислового центра, тематичного індикатора тощо) фразеологізмів із характерними оцінками його змістових і формальних властивостей. Тому мета даного дослідження – розкрити семантичні сутності зооморфного компонента у фразеологічних одиницях української мови. У процесі аналізу розв'язуються такі завдання: 1) проаналізувати форми семантичного перетворення зоонімного компонента у фразеологізмах української мови; 2) дослідити асоціативну природу ознак фразеологізмів з зоонімним компонентом як способу вираження оцінки та її роль у формуванні зв'язного значення.

Зважаючи на те, що основною ознакою фразеологічних одиниць, що відрізняють їх від решти значимих одиниць, слів і термінологічних словосполучень, є семантика, то їх образний оцінний зміст передбачає розгляд не лише семантичної сутності зоонімного компонента в складі фразеологічної одиниці, а перш за все форми його семантичних перетворень.

Значення фразеологізму становить результат переосмислення змісту складових його компонентів [1]. Призначення семантики компонентів полягає в тому, щоб через образне уявлення не тільки вказати на денотат, реалію, а й конкретизувати їх, надати емоційної оцінки, мотивуючи її.