

4. Киселева Л. А. Вопросы теории речевого воздействия / Л. А. Киселёва. – Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1978. – 160 с.
5. Левин Ю. И. О семиотике искажения истины / Ю. И. Левин // Информационные вопросы семиотики, лингвистики и авторского перевода. – М., 1974. Вып.4. – С. 108–117.
6. Никитин М. В. Курс лингвистической семантики / М. В. Никитин. – СПб. : Научный центр проблем диалога, 1997. – 757 с.
7. Скребнев Ю. М. Очерк теории стилистики / Ю. М. Скребнев. – Горький : Изд-во Горьк. госуд. педагог. института, 1975. – 175 с.
8. Федосюк М. Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи / М. Ю. Федосюк // Жанры речи. – Саратов, 1997. – С. 66–87.
9. Фёдорова Л. А. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения / Л. А. Фёдорова // Вопросы языкознания. – 1991. – № 6. – С. 46–50.
10. Формановская Н. И. Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения / Н. И. Фомановская. – М. : Изд-во ИКАР; 1998. – 292 с.
11. Шаховский В. И. О лингвистике эмоций / В. И. Шаховский // Язык и эмоции. – Волгоград: Перемена, 1995. – С. 3–15.
12. Экман П. Психология лжи / П. Экман. – СПб. : Изд-во «Питер», 1999. – 272 с.
13. Orwell G. 1984 / G. Orwell. – Signet Classic, 1961. – 328 p.

Мокрицька З.М.

студентка,

*Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка*

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОНІМІВ У СКЛАДІ АНГЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ

Зацікавленість науковців та лінгвістів у дослідженні походження фразеологізмів зростає з кожним днем. Це не викликає здивування, адже ця складова частина мови тісно переплітається з історією та культурою окремої нації. Особливо яскраво це відображено у фразеологізмах, компонентами яких є оніми.

Фразеологічний фонд є одним з найцікавіших та найзагадковіших елементів мовного простору, який дає можливість не тільки розширити словниковий запас слів, але й краще пізнати менталітет нації, її звичаї і традиції. Ідіоматичні вирази, що містять власні імена, увійшли в англійську мову з повсякденного життя людей, фольклору, прози та

поезії, міфів, казок, байок, пісень, сленгу та інших джерел. Кожен з них містить певну інформацію, розуміння якої необхідне для правильного вживання цих висловів у різних ситуаціях.

Актуальність дослідження цього питання полягає у необхідності поглибленого вивчення наукового матеріалу, у зв'язку із швидким поширенням фразеологізмів, які містять оніми, у мовному та культурному просторі.

Фразеологізми, які самі виступають власними назвами, є нечисленними. Зокрема до них належать такі одиниці, як: *the Man of Destiny* «Наполеон»; *the Iron Lady* «Маргарет Тетчер»; *the Silent Highway* «ріка Темза»; *the mistress of Adriatic* «Венеція»; [1, с. 30].

У складі фразеологічного фонду є одиниці, в яких роль оніма зводиться до його категоріальних властивостей – вказувати конкретну особу, об'єкт (реальний чи вигаданий). Наприклад, виникнення фразеологізму *Hobson's choice* «примусовий вибір» пов'язано з іменем власника конюшень у Кембріджі в XVI ст., який примушував своїх клієнтів або брати крайнього від входу коня, або ж не дозволяв брати взагалі.

У деяких фразеологізмах простежується поєднання різних видів онімів. Яскравим прикладом може слугувати вираз *the vicar of Bray* – «безпринципна людина, регенерат», у якому *Bray* вживається як назва населеного пункту. Але антропонім *Vicar of Bray* – ім'я напівлегендарного вікарія XVI ст., який чотири рази змінював свою релігію: двічі був протестантом і двічі католиком. Як бачимо, така поведінка цієї особистості сприяла утворенню фразеологізму для позначення рис характеру людини загалом [1, с. 31].

На підставі участі у складі певних фразеологічних одиниць багатьом онімам приписують різноманітні якісні оцінки. Наприклад: дратівливість, бундючність – *to turn Turk* – «стати зарозумілим, жорстоким»; розгнuzданість – *to catch a Tartar* – «зустрітися з людьми, сильним суперником, взяти за дружину справжню фурію»; *young Tartar* – «важка, примхлива дитина»; нещирість – *to weep Irish* – «вдавати смуток»; черствість – *as hard hearted as a Scot of Scotland* – «безсердечний»; хитрість – *to come Yorkshire over one* – «обманути когось» та ін [1, с. 41].

Особливою рисою англійців є схильність до позитивного сприймання всього, що стосується їхньої держави: *merry England* – «добра стара Англія», (ідеалізоване уявлення про Англію другої половини XVI століття під час правління королеви Єлизавети Першої); *to turn (put) the best side to London* – «проявити себе з кращого боку»; З іншого боку, навпаки, вони здатні бачити недоліки в своїй поведінці: *Turkey, heresy, hops, and beer came into England all in one year* – «Індики, ересь, хміль і пиво з'явилися в Англії протягом року» [3, с. 247].

Вкрай рідко можна зустріти позитивні оцінки у фразеологізмах з чужими власними назвами: *Paris is worth a mass* – «Париж вартий меси; варто піти на компроміс заради очевидної вигоди» (вживається як жартівливе виправдання угоди або компромісу заради особистої вигоди) [3, с. 248].

Поява великої кількості фразеологізмів з власними іменами датується історичним періодом англо-голландської конкуренції на морях та війни XVII ст. Ці події стали причиною утворення ряду фразеологізмів на базі етноніма *Dutch*, які наділені негативно забарвленим значенням: *Dutch bargain* – «угода, що закінчується випивкою»; *Dutch courage* – «п'яна хоробрість»; *Dutch defence* – «удавана оборона»; *to talk to one like a Dutch uncle* – «докоряти, повчати когось»; *Dutch gold* – «руда, що нагадує золото» [1, с. 40-41].

Однак позитивна оцінка в англійських фразеологізмах з топонімом *Рим (Італія)* свідчить про сприйняття англійцями Римської імперії як центру світу з розвиненою мережею доріг і панівної релігією – католицизмом, а також про шанування Папи Римського: *all roads lead to Rome* – «всі дороги ведуть в Рим» (зв'язок із центральним положенням міста, яке в середні століття було «столицею світу»); *it is ill sitting at Rome and striving with the Pope* – «недобре сидіти в Римі і боротися проти Папи Римського» [3, с. 249].

У багатьох англійських фразеологізмах вжито вигадані власні назви, які утворені за допомогою стилістичного прийому – каламбуру або гри слів, яка розглядається як культурне явище, оскільки для розуміння каламбурів реципієнту необхідно відтворити у пам'яті культурні дані: *the land of Cockaine* – «казкова країна достатку і неробства, рай земний»; *live in Easy Street* – «бути багатим» (букв.: «жити на Безтурботної вулиці»). [2, с. 159].

Отже, досліджуючи семантичні особливості онімів у складі фразеологізмів можна з впевненістю відмітити важливість цієї категорії у складі фразеологізму. Стаючи частиною фразеологізмів, вони здатні утворити унікальну та неповторну у своєму роді одиницю, що неодмінно призводить до збагачення словникового складу мови та її удосконалення. Ці фактори дають можливість людині підвищити рівень комунікативного процесу, замінити загальноприйняті фрази новими виразами, які здатні зацікавити та внести нотки свіжості у повсякденне спілкування.

Список використаних джерел:

1. Ажнюк Б. М. Англійська фразеологія у культурно-етнічному висвітленні / Б. М. Ажнюк; АН УРСР, Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні. – Київ: Наукова думка, 1989. – 133 с.

2. Уразметова А. В. Каламбур как стилистический прием при образовании фразеологизмов с топонимами (на материале английского и французского языков) / А. В. Уразметова // Вестник Челябинского государственного университета / гол. ред. А. Ю. Шатин. – Серия Филология. Искусствоведение. – № 10 (225) Вып 52. – Челябинск: ЧелГУ, 2011. – С. 159-161.

3. Хохлова В. А. Этноспецифика оценочной семантики английской и украинской топонимической фразеологии / В. А. Хохлова // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка / гол. ред. П. Ю. Саух. – Вип. 4(76). – Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – С. 246-251.

Мухіна В.П.

студентка,

Науковий керівник: Карпенко О.Ю.

доктор філологічних наук, професор,

завідувач кафедри,

Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПРИЙОМУ НОМІНАЛІЗАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ ПРОМОВ ПРЕЗИДЕНТА США БАРАКА ОБАМИ У ПЕРІОД ЙОГО ПЕРШОЇ ПРЕЗИДЕНТСЬКОЇ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМΠΑНІЇ)

XXI століття ознаменувалося швидким стрибком у розвитку науки та техніки. На початок століття нараховувалось понад трьохсот мільйонів користувачів мережі Інтернет, з появою якої все стрімкіше набирає обертів маніпулятивний вплив на свідомість користувача цією мережею. Радіо й телебачення так само вийшли на новий рівень, адже з'явилася можливість трансляції не тільки по телевізору, а й за допомогою Інтернету. Тому, не дивно, що редактори Інтернет-ЗМІ, автори сайтів чи блогів вдаються до будь-яких хитрощів, маніпуляцій чи вивертів, метою яких є привернути увагу та спродувати необхідну поведінку. Частіше за все, на першому етапі це відбувається засобами використання обценної лексики у назві сайту, де *«Автори сайтів епатують потенційних користувачів, шокують їх, викликають специфічну зацікавленість їх інформаційним наповненням»* [1]. Складніший випадок, коли ці маніпуляції приховані, і реципієнт не може дати собі раду, що відбувається. Довівши наявність великої кількості лінгвістичних засобів впливу в політичних промовах Б. Обами [2], було вирішено дослідити функціонування окремого засобу Мілтон-моделі – номіналізації.