

Прізвища, утворені на основі назв професій текстильної і хутряної промисловості: Schneider, Huter, Kürsner, Weber, Färber, Tuchscherer і т.д.

Прізвища утворені від назв будівничих професій: Maurer, Ziegler, Steinmetz, Decker і т.д.

Прізвища, що походять від назв професій зі сфери послуг Bader, Fuhrmann, Kerner Kärner, Barbier, Scherer, Kellner і т.д. [5, с. 107-109].

5. Прізвища утворені на основі рис зовнішності і характеру

Такі прізвища дуже часто відображають естетичні чи моральні цінності певної епохи. Ці прізвища утворені на основі розмірів (Klein, Groß, Dick) кольору та типу волосся (Schwarz, Rot, Weiß, Witt, Krause, Kraus, Krauß, Kraushaar), риси характеру (Lustig, Sauer, Ehrlich).

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що у німецькій мові прізвища утворювались на основі ідентифікації особи за іменем батька (рідше матері), за професійними навичками, походженням, місцем проживання, чи найбільш вираженою рисою характеру чи зовнішності.

### Список використаних джерел:

1. Раевская М. М. Язык в ментальном пространстве – к проблеме постижения национальной логики мышления // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2006. – № 1. – С. 27-41.

2. Словник української мови: Том 8. (природа – ряхтливий). – К.: Наукова думка, 1997. – 927 с.

3. Чучка П. П. Антропонімія Закарпаття: монографія / П. П. Чучка. – Ужгород, 2008. – 671 с.

4. Gottschald, Max: Deutsche Namenkunde, 6.Auflage – Berlin. New York: Walter De Gmbh Gruyter, 2006. – 622 S.

5. Kunze, Konrad: dtv-Atlas Namenkunde. Vor- und Familiennamen im deutschen Sprachgebiet. 5. Aufl., – München: Dtv, 2004. – 229 S.

**Клепуц Н.О.**

*асистент,*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

### **ФРАЗЕОЛОГІЗМИ ІЗ ЗООКОМПОНЕНТОМ ЯК ЗАСОБИ ГУМОРОТВОРЕННЯ**

Проблема національного гумору є складовою частиною проблеми визначення національного характеру мови в аспекті її самобутності. Гумор у мозаїці національних рис займає дуже важливе місце, і це відзначають багато дослідників: «Про український гумор як національну рису говорити не доводиться, він м'який, хоч і грубуватий, спрямований на підсміювання не лише над іншими, а й над собою» [1; 11].

Комічне як невідповідність стереотипним уявленням, порушення загальноприйнятої норми, відхилення від естетичного ідеалу, алогізм, знаходить своє відображення і у фразеології. Індикатором для виявлення комізму у мові може бути як позамовний досвід читача/ мовця, коли спостерігається відхилення від загальноприйнятих соціальних норм, так і мовний, якщо порушуються норми

сміслового чи стилістичного поєднання слів. Ядром комічного конфлікту є контраст. «Ловіть, спостерігайте контрасти, – писав О. Вишня, – і буде сміх» [2, с. 386].

Крім номінативної функції, яку фразеологізми виконують як знакові одиниці мови, категоріально релевантною для них є емотивна функція. Вибираючи між словом і фразеологізмом і надаючи перевагу останньому, мовець тим самим переслідує мету емоційно вплинути на реципієнта. Як правило, жартівливу або іронічну конотацію мають ті фраземи, у яких з точки зору звичайної логіки висловлювання в основі внутрішньої форми лежить нереальний, абсурдний образ або ситуація. Чим безглуздішим є зв'язок між асоціативними уявленнями та фразеологічним образом, тим сильнішим є комічний ефект такого фразеологізму. Наприклад, українські вислови: *гарно як свині в намисті*; *благородна як свиня городна*; *розумітися як баран на звіздах*; *жабі по коліно* та французькі: *quand les poules auront les dents* «ніколи» (дослівно – «коли кури матимуть зуби», пор. з укр. *коли рак на горі свисне*); *reigner la giraffe* «байдикувати» (дослівно – «чесати жирафу»); *laisser pisser le merinos* «набратись терпіння» (дослівно – «дати мериносові можливість справити нужду»); *fier comme un pou* «пихатий як воша»; *mariage de la carpe et du lapin* «зв'язок, приречений на невдачу» (дослівно – «весілля карпа та кролиці»); *réveiller le coq pour lui dire de chanter* «вставати з першими півнями» (дослівно – «розбудити півня, щоб попросити його заспівати») та ін.

Окрім конотації комічного слід згадати також конотацію іронічності. Поняття іронії широке й неоднозначне, від ширшого трактування як філософського аспекту (іронія як спосіб світосприйняття, єдність раціонального та емоційного, мови та мислення) [3; 122], до вузкого – як стилістичної фігури заміщення. Іронія є частиною комічного і має спільні риси, наприклад, із сатирою, як-от критичність і яскравий експресивний характер. Але, на відміну від сатири, іронія проявляє приховану суб'єктивно-оцінну модальність. Саме імпліцитність, прихованість і надають іронічності конотативного характеру. У французькій мові існують чисельні приклади перекручення ідіом та паремій. Структурно вони носять різноплановий характер: лексична субституція (наприклад, *les murs ont des orteils* (дослівно «стіни мають пальці на ногах») замість *les murs ont des oreilles* «стіни мають вуха»), лексична адитивність (наприклад, *qui mange un boeuf, mange un boeuf* (дослівно «хто їсть яловичину, той їсть яловичину» – рекламне гасло відомого виробника м'яса, яке виокремлює споживачів яловичини від споживачів інших видів м'яса) замість *qui mange un oeuf, mange un boeuf* (дослівно «хто з'їсть яйце, з'їсть і бика»), контамінація (*il ne faut pas remuer la charrue dans la plaie* (дослівно «не потрібно рухати возом у рані») – об'єднання прислів'я *il ne faut pas mettre la charrue avant les bœufs* (дослівно «не потрібно ставити віз перед волами») та вислову *remuer le couteau dans la plaie* (дослівно «рухати ножем у рані»)).

Конотація іронічності найтісніше пов'язана з такими конотатами оцінного типу, як пейоративність, а також евфемістичність та інтенсифікація. Так, Іван Котляревський в «Енеїді» для створення комічного ефекту вправно користується фразеологічними порівняннями, компонентами уподібненнями в яких часто слугують слова, що традиційно набули зниженого метафоричного значення (баран, бик, блоха, індик, кабан, квочка, кіт, коза, кріт, оса, пес або собака, порося; чорт тощо). Гумористичному оживленню епічної розповіді сприяють зоофразеологізми: «Еней з Дидоною возились, / Як з оселедцем сірий кіт», «Анхиз кричав, як в марті кіт», «Зарились в землю, мов кроти», «З нудьги скакали так, як кози», «Враг на врага скакав, мов блохи» [5].

Іронічність має також тісний зв'язок із розмовністю, чого вимагає приналежність іронії скоріш до рівня мовлення, ніж мови, та її контекстуальні реалізації. До прикладу, український етнофразеологізм *дражнити (дратувати) собак* має два трактування: перше застаріле «старцювати, жебракувати», наприклад, «я собак дражнила попід вікнами з старцями» (Т.Шевченко). Друге іронічне «ходити по чужих дворах з якими-небудь справами, проханнями», наприклад, «дражню собак по селі, записую школярів, а батьки їх утаюють від мене» (М.Стельмах) [6, с. 219].

Підсумовуючи, робимо висновок, що спостереження над семантикою фразеологізмів з гумористичними конотаціями висвітлюють питання ціннісних настанов та орієнтирів членів суспільства, оскільки народний сміх – це безпомилковий барометр суспільних настроїв. Народний гумор, втілений у фразеологічні жарти, націлений на глибинну суть проблем, що хвилюють людей. Він є формою історичної критичної свідомості певних епох, кожна з яких має певні стереотипи поведінки, духовні цінності, про які можна судити на підставі фразеологічного матеріалу.

#### Список використаних джерел:

1. Русанівський В.М. Основа розвитку думки // Мовознавство. – 1985. – № 4. – С. 5-13.
2. Вишня О. Твори: в 7-ми т. – К.: Дніпро, 1963-1964, – Т. 5.
3. Пигулевский В.О., Мирская Л.А. Символ и ирония. – Кишинев: Штиинца, 1990. – 167 с.
4. Стилистика английского языка / Мороховский А.Н., Воробьева О.П., Тимошенко З.В. – К: Вища школа, 1991. – 272 с.
5. Котляревський І. Енеїда: Поема / Іван Котляревський; Коментар уклав О.Ф. Ставицький. – Київ: Радянська школа, 1989. – 286 с.
6. Словник фразеологізмів української мови / Уклад.: В.М. Білоноженко та ін. – К.: Наукова думка, 2003. – 1104 с.

**Кондратенко Ю.В.**

*студентка,*

*Науковий керівник: Сидорук Г.І.*

*кандидат філологічних наук, доцент,*

*Національний університет біоресурсів*

*та природокористування України*

### ПРОБЛЕМИ ПЕРЕКЛАДУ РЕКЛАМНИХ СЛОГАНІВ З АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ НА УКРАЇНСЬКУ

Активний розвиток торгівлі та реклами припав на кінець ХХ століття та характеризується значним впливом на відносини між країнами та суспільне життя громадян.

Таке явище як реклама не є новим. До нашого часу дійшли пам'ятки з Давнього Риму, де на стінах повідомляли про гладіаторські бої; у Давній Греції вигукували пісні, рекламувавши нову косметику, продаж рабів або похорон людини. Великим кроком в історії розвитку реклами став винахід друкарського станка, а з початку ХІХ – застосування фотографії.