

14. Anaya R.A. Bless me, Ultima : New York : Warner Books, 1972. 262 p.
15. Dash N.S., Ray A. Investigating the Nature of Use of Animal Names in Bengali Written Texts. *Language Forum*. 2014. Vol. 40. N 1–2. URL: (Last accessed: 29 June 2019).
16. Finzel Anna. Multimodal metaphors in films: People are animals. *Language in Use: Metaphors in Non-Literary Contexts*. 2016. URL: (Last accessed: 4 July 2019).
17. Halupka-Res̆etar Sabina, Radic Biljana. Animal names used in addressing people in Serbian. *Journal of Pragmatics*. 2003. Vol. P. 1891–1902. URL: (Last accessed: 29 June 2019).
18. Kulchytska, O.O. Baloh, E.A. Seymour Glass: Contextual and linguistic identity. *Journal of Vasyl Stefanyk Precarpathian National University. Series of social and human sciences*. 2015. Vol. 2, No. 2–3. P. 77–86.
19. McCarthy Kevin. What is the negative connotation for the word 'owl'? URL: <https://www.quora.com/What-is-the-negative-connotation-for-the-word-owl-1> (Last accessed: 29 June 2019).
20. Nickol Mark. Animals that inspire canine connotations. URL: <https://www.dailywritingtips.com/5-animals-that-inspire-canine-connotations/> (Last accessed: 4 July 2019).
21. Parihar Uma. The world beyond the words: an axiological comparative study of zoonyms of Russian and Hindi. *Вестник РУДН. Серия Лингвистика*. 2015. № 3. С. 54–72. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/the-world-beyond-the-words-an-axiological-comparative-study-of-zoonyms-of-russian-and-hindi> (Last accessed: 4 July 2019).
22. Werness B. Hope. *The Continuum encyclopedia of animal symbolism in art*. London. 2017. URL: <https://www.worldcat.org/title/continuum-encyclopedia-of-animal-symbolism-in-art/oclc/1016327662> (Last accessed: 4 July 2019).

УДК 81'373.7:811.111

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2019.10.21>

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ІДИОМ-НОМІНАЦІЙ ЛЮДИНИ ЗА ЇЇ ХАРАКТЕРОМ

STRUCTURAL AND SEMANTIC ASPECTS OF IDIOMS NOMINATING HUMAN PERSONALITY

Павленко Н.О.,

orcid.org/0000-0002-7117-1179

кандидат філологічних наук,

старший викладач кафедри англійської мови

Київського університету імені Бориса Грінченка

У статті розглянуто структурні та семантичні аспекти ґендерно маркованих фразеологізмів, що номінують людину за рисами характеру. Звернення до аналізу ґендерно маркованих фразеологізмів дає змогу дослідити соціокультурні параметри англomовного суспільства і з'ясувати тенденції, зумовлені розподілом статевих ролей. Адже фразеологія є втіленням суспільних явищ і трендів, які можуть змінюватися в процесі еволюції суспільства, але залишатися назавжди закарбованими в мовній системі. Добір емпіричного матеріалу було здійснено завдяки структурному та семантичному критеріям, тобто за наявності ґендерного маркера в структурі або значенні фразеологічної одиниці. Запропоновано методикку виокремлення ґендерно маркованих одиниць на позначення характеру людини із фразеологічного фонду англійської мови. Фразеологізми на позначення людини за рисами характеру мають різноманітне походження. Завдяки етимологічному аналізу було встановлено такі джерела походження досліджуваних одиниць, як: історичні події, літературні та шекспірівські твори, театральний вокабуляр, Біблія та іншомовні ресурси. Структурний аналіз засвідчив, що серед ідіом-позначень людини за рисами характеру переважають субстантивні, ад'єктивні та звороти зі структурою речення. Було встановлено низку фразеологічних номінацій, завдяки яким було сформовано досліджувані одиниці. Комплексний структурно-семантичний аналіз ґендерно маркованих фразеологізмів англійської мови дає змогу докладно представити чоловіка й жінку та їхні традиційно сформовані й набуті з часом функції в сучасному суспільстві, а також розкрити та детально описати отримані дані щодо сталих стереотипів і уявлень стосовно розподілу ґендерних ролей.

Ключові слова: ідіома, ґендерний компонент, етимологія, конотація, семантика, структура, фразеологічна номінація.

This paper focuses on the research of structural and semantic peculiarities of gender idioms denoting human personality, which means that the aim of this research is to discover and reveal the mechanisms of gender specificity in the structure and meaning of phraseological units nominating women's and men's features of character. Referring to the socially constructed characteristics of men and women, such as norms, roles and relationships and between groups of women and men, gender is represented in the language model of the world by different language means, idioms among them.

There are different ways of expressing gender in idioms. It can be a formal component in the idiom structure, it can be part of the idiom meaning. It can be identified both in the structure and the semantics of the idiom as well. So, the material has been selected according the stated structural and semantic principles. The methods of selecting gender-marked idioms from the phraseological fund of the English language have also been introduced. Universal and culturally specific constants, connected with the opposition "masculine"/"feminine" have been highlighted.

The gender-marked idioms nominating people's features of personality possess different etymology. The etymological analysis has revealed that they originate from the Bible, general literature or Shakespeare's plays, historical events or other languages.

According to the structural analysis it has been stated that among the units under research the most common are substantive, adjective and sentence phraseological units.

The research of gender idioms denoting human personality has proved that despite the fact that men are mostly idealized in the English linguistic view of the world, all the bad features of human personality are disapproved regardless of the gender.

Key words: idiom, gender component, etymology, connotation, semantics, structure, phraseological nomination.

Постановка проблеми. Гендерні дослідження зосереджують у собі величезний пласт дисциплінарних знань, який дає підґрунтя для соціологічних, психологічних, культурологічних, антропологічних, лінгвістичних та інших досліджень. Серед лінгвістичних галузей дослідження гендерна фразеологія відіграє не останню роль, тому що спостерігається стійкий інтерес серед лінгвістів, які працюють з фразеологічним матеріалом, що перманентно оновлюється завдяки стрімкому розвитку суспільства. Адже фразеологічні фонди різних мов відзначаються накопичувальним потенціалом, що відкриває перспективи для подальших досліджень гендерного чинника. Фразеологічні одиниці як елемент культурної спадщини кожної мови закарбовують у собі установлені гендерні стереотипи і соціальні ролі, що є сприятливим фактором для аналізу специфічних гендерних маніфестацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження гендерного чинника у фразеології – вельми перспективний напрям, адже історичні, культурні й з часом мовні трансформації в англійському суспільстві детермінували етимологічне розмаїття гендерно маркованих ідіом, тож перспективи дослідження цього аспекту є безперечними. Аналіз гендерної специфіки фразеологічного матеріалу проводився такими науковцями, як: Ю. Вишнякова [1], Д. Гамулець [2], І. Зикова [5], О. Першай [8] та іншими [3; 4; 6; 7; 9], та все ще перебуває у площині інтересів молодих науковців.

Постановка завдання. Мета роботи полягає у встановленні та описі структурно-семантичних особливостей англійських ідіом-номінацій людини за рисами характеру. Актуальність дослідження зумовлена стійким інтересом до гендерної специфіки фразеологічного фонду англійської мови, а отже, пошуком механізмів розкриття особливостей репрезентації гендерного компонента англійських ідіом на позначення характеру людини. Предмет дослідження становлять струк-

турні та семантичні особливості ідіом, що позначають риси характеру чоловіків або жінок.

Виклад основного матеріалу. Отже, матеріал дослідження представлено 467 фразеологічними одиницями, що позначають характер людини: *a peeping Tom* «букв. Том-підгляда» – a man who is too curious about other people business or a man who likes secretly watching women while they are taking off their clothes «занадто цікавий чоловік, який усюди суне носа та відрізняється нездоровою цікавістю, або чоловік, який любить таємно дивитися за жінками тоді, як вони знімають одяг» [10; 11]. Емпіричний матеріал був отриманий за допомогою методу суцільної вибірки з провідних фразеологічних словників англійської мови [6; 10; 11; 12].

Характер можна визначити як структуру стійких, порівняно постійних психічних властивостей, що визначають особливості стосунків і поведінку особистості. Більшість ідіом групи (420 одиниць, що становить 90% від загальної кількості одиниць групи) мають негативне емоційне забарвлення, що дає можливість припустити, що в англійській мовній картині світу негативні риси характеру піддаються критиці, а позитивні сприймаються як належні та гідні. Позаяк риси характеру створюють ті суттєві властивості людини, які визначають той чи інший образ поведінки, спосіб життя, було вирішено поодинокі ідіоми на позначення способу життя та поведінки, такі як, наприклад, *a hell-raiser* «букв. повсталий з пекла» – someone who behaves in a noisy or wild way that upsets other people «хтось, хто поводить себе дуже шумно або навіть як дикун, чим засмучує інших»; *a man about town* «букв. світська людина» – a fashionable man who leads a sophisticated life «чоловік, що веде розгульний спосіб життя» [10; 11], включити до загалу фразеологізмів, що позначають характер людини.

Фразеологічні одиниці цієї групи було відібрано за такими критеріями:

– наявність у структурі ідіоми лексем, які позначають чоловіка або жінку, надають інформа-

цію щодо рис характеру або поведінкових особливостей, притаманних тій чи іншій статі: *a broth of a boy* «букв. молодець» – *a lively boy* «славний хлопчина» [10; 12];

– можливість ідентифікувати гендерну інформацію в семантиці фразеологізму за допомогою маркерів, що вказують на стать: *big girl's blouse* «букв. велика дівоча блуза» – *a weak, cowardly, or oversensitive man* «слабкий, лякливий та занадто чутливий чоловік» [10; 11].

Розглянемо етимологію ідіом-номінацій людини, що позначають характер людини. Цим фразеологізмам властиве різне походження:

– ідіоми, що мають історичний складник або відношення до історичних особистостей, наприклад: *(as) game as Ned Kelly* «букв. сміливий як Нед Келлі» – *person who is too brave* «сміливий до безрозсуддя» (Едуард Келлі – відомий австралійський розбійник, що жив у другій половині XIX століття і відрізнявся надзвичайною хоробрістю); *the vicar of Bray* «букв. вікарій з Брей» – *a person who changes his views in accordance with what is suitable at the time* «безпринципна людина, ренегат, пристосуванець» (за ім'ям напівлегендарного вікарія XVI сторіччя, який чотири рази міняв свою релігію (2 рази був католиком і 2 рази протестантом) [10; 11; 12];

– ідіоми літературного походження: *a Peter Pan* «букв. Пітер Пен» – *youthful, boyish or immature man* «інфантильний чоловік» (головний персонаж повісті Дж. Баррі, хлопчик, який не хоче дорослішати та вічно залишається юним); *lady Bountiful* «букв. леді Достаток» – *ostentatiously charitable woman* «благодійниця, пані-патронеса» (за ім'ям дійової особи з п'єси Дж. Фарлера «Beaux stratagem») [10; 12];

– біблеїзми: *Job's post* «букв. листоноша Іова» – *person who always tells bad news* «людина, що приносить погані звістки» (етимологія біблійська Job I, 13–19); *scarlet whore (or woman)* «букв. блудниця» – *any sexually promiscuous woman esp. a prostitute* «сексуально розкута жінка, повія» (*Scarlet Whore* – жіноча фігура та місце гріха, що згадується у книзі Revelation XVII, 1–6) [10; 11];

– запозичення з різних мов: *a pukka(h)sahib* «букв. пукка сахіб» – *a real gentleman* «справжній джентльмен» (етимологія індійська) [10; 12]; *fling (or throw) one's bonnet over the mill (or windmill)* «букв. кидати свій чіпець за млини» – *to act in a crazed manner (about woman)* «чинити безрозсудливо, переходити межі дозволеного (про жінку)» (історично використовується на позначення жінок, що пустилися у всі тяжкі; простоволосих жінок, що нехтують громад-

ською думкою; має походження від французького вислову *Jeter son bonnet par-dessus les moulins*); *he who says what he likes, shall hear what he does not like* «букв. хто говорить, те, що думає, почує те, що не сподобається» – *a man who claims that he always speaks his mind does not expect others to do the same, and is annoyed when they give him a dose of his own medicine – that is, treat him as he treats them* «людина, що говорить те, що в неї на думці, не очікує, що інші зроблять так само» (від латинського вислову *qui pergit ea quae vult dicere, eaque non vult audiet*) [11; 12];

– фразеологічні одиниці, що пов'язані з театром: *the villain of the piece* «букв. головний злодій п'єси» – *someone that has caused a bad situation* «хтось, хто спровокував неприємну ситуацію» (вираз було введено в обіг у XIX сторіччі, де роль мелодраматичного злодія була однією з головних) [10; 12];

– шекспіризми: *a sad dog* «букв. похмурий пес» – *gloomy and sad person* «похмура людина» (W. Shakespeare, «King Richard II», act V, sc. 5) [10; 11].

Звернення до структурного аналізу ідіом-позначень людини за рисами характеру показало, що серед них переважають звороти субстантивного типу (375 одиниць, або 66,5% від загальної кількості одиниць групи), що складаються з прикметника та іменника (**Adj + N**): *a gay bird* «букв. весела пташка» – *merry person* «веселун» [10]. Також спостерігаються приклади зворотів ад'єктивного (98 одиниць, або 17,4%) (*chicken-hearted* «букв. з курячим серцем» – *not brave* «боязкий» [10]) та дієслівного типу **V + as + Adj + as + N** (58 одиниць, або 10,3%): (*be as gentle as a lamb* «букв. покірливий як ягня» – *to be very calm and kind* «бути дуже покірливим та добрим» [10; 11]). Причому серед ад'єктивних ідіом більша кількість – компаративні звороти **as + Adj + as + N**: (96 одиниць, що становить 98% від загальної кількості ад'єктивних ідіом): (*as jolly as a sandboy* «букв. щасливий як дитина, що ліпить фігурки з піску» – *absolutely happy, high-spirited* «абсолютно щасливий, життєрадісний»). Також можна виділити невелику кількість гендерно маркованих фразеологізмів зі структурою речення, які відображено 33 одиницями, що є 5,8% від загальної кількості досліджуваних одиниць: *he lives long that lives well* «букв. хто правильне життя веде, той довго живе» – *if you live virtuously, you will have a long life; if a person does not live virtuously is wasting their life* «якщо ти живеш добродібно, в тебе буде довге життя; якщо людина не живе добродібно, вона витрачає життя даремно»; *he that is full of himself is very empty* «букв.

той порожній, хто повний сам собою» – concerns the person who thinks only of himself and wants everyone else to know how great he is «стосується людини, що думає тільки про себе та хоче, щоб усі знали про її велич» [10; 11].

Щодо семантичних особливостей фразеологізмів-номінацій людини за рисами характеру, то спостерігається переважання маскулінних ідіом (220 одиниць, або 47,2% від загальної кількості досліджуваних одиниць), наступними є метагендерні (187 одиниць та 40% відповідно) та фемінінні ідіоми (60 одиниць, або 12,8%). Загалом комбінаторика сем значення фразеологічних одиниць-позначень характеру людини виражається таким чином: облігаторні семи гендерної ознаки та характеру + диференційна сема «специфічні риси характеру»: *an open book* «букв. відкрита книга» – a person who is open and honest «відкрита та щира людина» [11; 12].

Отже, характер має прямий взаємозв'язок зі способом життя та поведінкою, тобто має безпосередній вплив на ці складні аспекти особистості. Таким чином, окрім вищезазначених сем, у комбінацію значення фразеологічної одиниці можуть включатися семи «поведінка» (*an enfant terrible* «букв. Плохіш» – a famous or successful person who likes to shock people by behaving badly «відома або успішна людина, яка любить шокувати людей поганою поведінкою» [11; 12] або «спосіб життя» (*lounge lizard* «букв. альфонс» – a well-dressed man who frequents the establishments in which the rich gather with the intention of seducing a rich woman with his flattery and deceptive charm «нероба, дозвільний гультіпака, частий відвідувач дансінгів, який шукає знайомства з багатими жінками» [10; 11]), що є наслідком характеру як такого.

Серед досліджуваних одиниць зафіксовано переважання ідіом з гендерним компонентом, що виражений імпліцитно (338 одиниць, що становить 72,4% від загальної кількості одиниць групи), адже більшість ідіом групи утворені завдяки метафоричному і метонімічному переносам: *a thorn in one side* «букв. колючка в боці» someone that keeps causing problems «хтось, хто завдає багато клопоту»; *a ball of fire* «букв. вогняний шар» – a person who is full of energy and enthusiasm «людина, повна енергії та ентузіазму». Одиниці з гендерним компонентом, що виражений експліцитно, становлять третину всього загалу одиниць, що беруть участь у дослідженні: *a man of few words* «букв. чоловік декількох слів» – a taciturn person «небагатослівний чоловік» [10].

Як зазначалося вище, більшості ідіом на позначення характеру людини (420 одиниць, або 90%

від загальної кількості одиниць групи) властива негативна конотація і лише 10% (47 одиниць) є позитивно конотованими. Таким чином, можна зробити ранжування найпоширеніших негативних рис характеру, притаманних як чоловікам, так і жінкам. Найбільше засуджуються такі вади, як:

– жадібність (*a cheap skate* «букв. дешевий скат (тип)» – a stingy person «скупердяй, скнара» [12]);

– задирилість (*a fighting cock* «букв. бійцівський півень» – a combative person «шибеник» [12]);

– нахабство (*a cool beggar* «букв. нахабний тип» – impudent person «нахаба»);

– пихатість (*as vain as a peacock* «букв. пихатий, поважний, як павич» – a self-centred person «пихата, гордовита людина» [12]);

– боязкість (*an old woman* «букв. стара баба» – a timid, fussy, or cautious person «боязка або метушлива людина (про чоловіка)» [12]);

– лицемірство (*no man can serve two masters* «букв. не можна служити двом панам одразу» – a person cannot work for two different people, organizations or purposes in good faith, because they will end up favouring one over the other «людина не може працювати на двох різних людей, або організації, або слугувати двом цілям сумлінно» (етим. бібл. Mathew VI, 24) [10];

– гордовитість (*Lady Muck* «букв. Леді Мерзота» – a haughty or socially pretentious woman «гордовита та зверхня жінка» [10; 11]), пихатість (*(as) proud as a peacock* «букв. пихатий, поважний, як павич» – a vain or self-centred person «пихата, гордовита людина»; *a man may love his house well without riding on the ridge* «можна любити свою домівку, але не обов'язково її усюди розхвалювати» [6; 10]);

– лінь (*wearry Willie* «букв. Віллі, що нудьгує» – one who avoids or dislikes work «нероба; людина, що уникає роботи» [6; 10]);

– адюльтер (*a light o'love* «бук. світло кохання» – a light or wanton woman; a woman inconstant in love «кокетка, легковажна у коханні жінка» [6; 10]);

– неуцтво (*a flannelled fool* «букв. бовдур у фланелевому костюмі» – a nickname of rich bone-idle sportsman «глузливе прізвисько лобуря-спортмена» [6; 10]).

Зауважимо, що для деяких негативних чоловічих ознак застосовуються ідіоми з жіночим гендерним компонентом у структурі, що не раз відзначалося лінгвістами, як дискримінативний факт стосовно жінки.

Щодо ідіом, які підкреслюють поведінку або спосіб життя, що є наслідком певних рис характеру, то більшість з них є негативно забарвлені.

ними. Наприклад, фразеологізми, що описують негативну поведінку, яка може бути зухвалою або навіть агресивною: *a lager lout* «букв. п'яний бешкетник» – a young man who drinks too much alcohol and is then noisy; rude, or violent (often plural) «молодий чоловік, який споживає багато алкоголю та поводить себе грубо і жорстоко»; *a rough customer* «букв. грубий тип» – villain, scoundrel, nasty person «грубіян, неотесана людина»; або зарозуміла поведінка: *a (little) tin god* «букв. маленький божок» – someone who behaves as if they are more important or powerful than they really are «хтось, хто поводить себе так, нібито він важливіший і могутніший за інших» [10; 11].

Своєю чергою фразеологізми на позначення способу життя людини можна розподілити за такими підгрупами:

– дозвільний спосіб життя (*ladies who lunch* «букв. леді, що ходять на ланч» – women with the money and free time to meet for social lunches «жінки, що мають гроші і багато вільного часу, щоб регулярно зустрічатися за ланчами» [6; 10]);

– розгульний (*night owl* «букв. нічна сова» – a person who stays up late at night «опівнічник, нічний гуляка»; *a high roller* «букв. гульвіса» – someone who spends a lot of money in a careless way, especially risking money in games «той, хто витрачає багато грошей, особливо граючи в азартні ігри» [6; 12]);

– аскетичний (*a pillar of society* «букв. стрижень суспільства» – a person regarded as a particularly responsible citizen «людина, яку вважають відповідальною в соціумі»; *a woman of her word* «букв. жінка свого слова» – a person who keeps the promises that they make «людина, яка завжди дотримується своїх обіцянок» [6; 12]).

Фразеологічні одиниці-номінації людини на позначення рис характеру в своїй більшості є негативно оцінними (420 одиниць, або 90% від загальної кількості одиниць групи), що свідчить про те, що процес номінації базується на ознаках негативної подібності характеру, поведінки тощо. У межах дослідження таких одиниць відзначається перевага немотивованої компонентно зумовленої фразеологічної номінації, в основі якої міститься затемнений нереальний образ, з яким майже неможливо встановити зв'язок: *an open book* «букв. відкрита книга» – a person

who is open and honest «відкрита і чесна людина»; *a straw man* «букв. солом'яний чоловік» – a person that is weak and easy to defeat «чоловік, якого легко зламати, перемогти» [6; 10; 12].

Інші типи фразеологічної номінації також беруть участь у формуванні ідіом, що номінують людину за рисами характеру:

– мотивована компонентно зумовлена фразеологічна номінація (*Dr. Jekyll and Mr. Hyde* «букв. доктор Джекіл і містер Хайд» – a person with two distinct personalities, one good and one evil «людина-перевертень, в якому переважає то добрий початок, то злий» (за ім'ям героя повісті Р.Л. Стівенсона, де добродійний герой доктор Джекіл періодично перетворювався на ганебного містера Хайда) [10; 11];

– непряма вторинна номінація, коли процес найменування не відзначається змінним прототипом: *an old wife* «букв. стара баба» – person who likes gossiping «кума, пліткарка»; *a nasty piece of work* «букв. огидна робота» – a very unpleasant person «дуже неприємна людина» [10; 11];

– змішана: *a straw man* «букв. солом'яний чоловік» – a person that is weak and easy to defeat «чоловік, якого легко побороти» [10];

– третинна, або повторне переосмислення вже переосмислених зворотів шляхом деривації вислову: *a gentleman of the three outs* «букв. джентльмен без грошей, без пристойного плаття і чесного імені» – unreliable man «сумнівна особистість» (від вислову *three outs, out of pocket, out of elbows, out of credit*); *every man has his faults* «букв. кожна людина має свої недоліки» – no one is perfect «ніхто не ідеальний» (від вислову *every man has his faults, and honesty is his*) [10; 12].

Висновки. У результаті дослідження було встановлено, що в деяких площинах англomовної дійсності чоловіча й жіноча категорії не протиставляються одна одній, а мають деякі схожі особливості. Докладне вивчення семантичної специфіки фразеологізмів, що номінують людину за рисами характеру, уможливило дійти висновку, що, незважаючи на так звану «ідеалізацію» чоловіка у англomовній картині світу, всі вади характеру, такі як пихатість, адюльтер, неосвіченість тощо, засуджуються однаково, не враховуючи стать референту, зокрема агресивна поведінка, яка притаманна чоловікам.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Вишнякова Ю.В. Лингвокультурологическое описание гендера в лексикографии (на материале анализа мифологических персонажей) : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» ; ЯГПУ им. К.Д. Ушинского. Ярославль, 2006. 19 с.
2. Гамулець Д. Гендерний аспект у сербській фразеології. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*. 2012. С. 219–226.

3. Заваринська І.Ф. Лінгвокультурна мотивація фразеологізмів з онімним компонентом в англійській, польській та українській мовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.17 «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство» ; Нац пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова. Київ, 2009. 19 с.
4. Захарина Г.Р. Отражение языковой картины мира во фразеологии с компонентом именем собственным (на материале английского, русского, татарского языков). *Вестник Поморского университета. Серия «Гуманитарные и социальные науки»*. 2008. Вып. 9. С. 52–54.
5. Зыкова И.В. Способы конструирования гендера в английской фразеологии. Москва : Едиториал УРСС, 2003. 232 с.
6. Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь. / Лит. ред. М.Д. Литвинова. 5-е изд., исправл. Москва : Живой язык, 1998. 944 с.
7. Маслова В.А. Лингвокультурология. Москва : Академия, 2001. 202 с.
8. Першай А.Ю. Репрезентация гендерных отношений во фразеологии : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19. Бел. гос. ун-т. Минск, 2002. 173 с.
9. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва : Школа «Языки русской культуры», 1996. 295 с.
10. Cambridge International Dictionary of Idioms. / Ed. by E. Walter. UK : Cambridge, 1999. 587 p.
11. Longman Dictionary of Language and Culture. / Ed. by B. Duckett. 3rd revised edition. Harlow : Longman (Pearson), 2005. 1680 p.
12. Oxford Dictionary of English Idioms./ Ed. by John Ayto. New York : Oxford University Press, 1993. 685 p.

УДК 81'42:81'342+659.1=111

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2019.10-1.22>

ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ РЕКЛАМИ

THE STUDY OF PRAGMATIC ASPECTS IN THE ENGLISH MILITARY ADVERTISING

Сергієнко М.С.,

orcid.org/ 0000-0001-5511-5030

*старший викладач кафедри фонетики та граматики
Національної академії Національної гвардії України*

Підлужна І.А.,

orcid.org/ 0000-0003-2720-804X

*старший викладач кафедри фонетики та граматики
Національної академії Національної гвардії України*

Мокрій Я.О.,

orcid.org/ 0000-0002-4069-6036

*старший викладач кафедри фонетики та граматики
Національної академії Національної гвардії України*

Статтю присвячено проблемі вивчення прагматичних особливостей військової реклами на матеріалі англomовних військових рекламних роликів. Рекламний текст розглянуто як особливий вид тексту з максимальним прагматичним потенціалом. Охарактеризовано жанрові види військового рекламного дискурсу. Описано особливості композиційної структури рекламного тексту, акцентується увага на взаємозв'язку його вербальних і невербальних компонентів. Розглянуто прагматичні особливості англomовної військової реклами та запропоновано типологію концепцій військових рекламних роликів. Дослідивши низку військових відеороликів, автори виділяють концепції їх створення: патріотичну, особистісну, розважальну, інтелектуально-несподівану. Більшість досліджених англomовних військових рекламних роликів були створені за принципом патріотичної концепції. Автори дійшли висновку, що мовні засоби впливу (які спрямовані на справляння певного враження на реципієнта, а отже, є елементами прагматичного потенціалу тексту) військової реклами у переважній більшості є інтернаціональними. Особливо це стосується граматичних моментів. Більш національно специфічними є лексичні засоби, які несуть національну соціокультурну інформацію. Основними елементами прагматичного навантаження військової відеореклами є відеоряд, звуковий ряд і текст. Внаслідок взаємодії цих основних компонентів рекламного тексту відбувається його підсилений вплив на свідомість реципієнта. У текстах рекламних відеороликів проаналізовано прагматичні моменти,