

2) територіально важливі варіанти (Abendbrot – Abendessen),

3) колишні територіальні варіанти, які увійшли в загальнонімецьку літературну мову, але розрізняються семантично і стилістично (Kissen, Poister, Mutze, Karpe і т.д.), хоча чіткої диференціації у вживанні слів перших двох груп в сучасній німецькій мові вже не спостерігається, так як мова є щось живе, органічне, весь час динамічне [5].

Діалекти є складовою частиною національної мови та національної культури, здатні розповісти історію тієї чи іншої місцевості і є, за словами Гете, тим елементом, з якого душа черпає дихання, хоча вони вже багато в чому пристосувалися до загальних норм мови. В зв'язку з тим, що з розвитком цивілізації в діалекти постійно входять нові слова, що позначають важливі культурні, політичні, наукові та технічні поняття, то загальнонаціональна мова, у свою чергу, все більший вплив здійснює на територіальні діалекти. Тому, з розвитком прогресу нівелювання діалектів буде зростати, тим паче, що діалекти, як правило, не мають своєї писемності. Отже, не можна ігнорувати той факт, що регіональні діалекти (як, наприклад, нижньонімецький) продовжують все ще виконувати комунікативну функцію (наприклад, на півночі Німеччини це – мова сільської місцевості, виробнича мова і т.д.).

#### Література:

1. Девкин В. Д. Особенности немецкой разговорной речи / В. Д. Девкин. – Москва, 1965. – С. 141–146.
2. Домашньов А. І. Особливості діалектно-літературних взаємовідносин в національних варіантах німецької мови / А. І. Домашньов, Л. Т. Копчук // Лексика и лексикография. – М., 2000. – С. 82–84.
3. Жирмунський В. М. Німецька діалектологія / В. М. Жирмунський. – АН СССР – М., 1956. – С. 25–33.
4. Серебренников Б. А. Общее языкознание: формы существования, функции, история языка / Под ред. Б. А. Серебренникова. – М.: «Наука», 1970. – С. 62–71.
5. Григорьева О. П. Исторические особенности немецких диалектов и их взаимосвязь с современным немецким языком / О. П. Григорьева // ВЕСТНИК ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». – 2005. – № 1.
6. Педагогічна бібліотека : [http://www.pedlib.ru/Books/1/0110/1\\_0110.shtml](http://www.pedlib.ru/Books/1/0110/1_0110.shtml)
7. Wikipedia : <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82>
8. Енциклопедія «Кругосвіт» : <http://www.krugosvet.ru/articles/81/1008184/1008184a1.htm>

УДК 81'373.612

**В. В. Рибенюк,**

Дніпропетровський національний університет, м. Дніпропетровськ

### ЗООМОРФНІ ТЕРМІНИ-МЕТАФОРИ В АНГЛІЙСЬКІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ

*Стаття присвячена розгляду зооморфних термінів-метафор на матеріалі економічної термінології англійської мови, досліджуються закономірності реалізації лексико-семантичних підгруп термінів-метафор та їх функціонування в економічних текстах. Аналіз проводиться із залученням лексикографічних праць, газетних текстів та електронних джерел.*

**Ключові слова:** вторинна номінація, метафора, зооморфні терміни-метафори, лексико-семантична група (підгрупи).

#### ZOOMORPHIC METAPHORICAL TERMS IN ENGLISH ECONOMIC TERMINOLOGY

*The article deals with the zoomorphic metaphorical terms on the material of English economic terminology, patterns of implementation of lexical-semantic subgroups of metaphorical terms and their functioning in economic texts are studied. Analysis is performed with the assistance of lexicographical works, newspaper texts and electronic sources.*

*The metaphor refers to the general laws of language semantics is the universal means rethinking linguistic units. The process occurs through the metaphor perception of the world through a person's world; it acquired social experience and subjective assessment of social phenomena, human activity and behavior.*

*Metaphorical terms in English terminology compose different lexical-semantic groups, one of the most productive groups being zoomorphic one. Lexical-semantic group of «Animals' World» includes 8 subgroups: 1) wild animals (bear, fox, tiger, elephant, chimpanzee, monkey etc.); 2) domestic animals (lamb, cow, cat, dog and so on); 3) extinct animals and anthropomorphic beings (dinosaur, titan, monster, etc.); 4) birds (turkey, duck, dove, black swan, pigeon, loonie, kiwi, eagle, condor, etc.); 5) amphibious and fish (turtle, barracuda, shark, red herring, snake, lobster, etc.); 6) insects (cockroach, bee(s), bug, butterfly, etc.), 7) parts of body and behavior of animals (bull's back, under wing, etc.); 8) dealing with animals and their places of living (milking, hunting).*

*In the studied journalistic texts the metaphor is multifunctional. Giving the names of the economic reality, it often helps to avoid excessive complexity of presentation, to make the proposed material more understandable, based on well-known to readers the specific images, creating an emotional background of the narration.*

**Key words:** secondary nomination, metaphor, zoomorphic metaphorical terms, lexical-semantic group (subgroups).

#### ЗООМОРФНЫЕ ТЕРМИНЫ-МЕТАФОРЫ В АНГЛИЙСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕРМИНОЛОГИИ

*Статья посвящена рассмотрению зооморфных терминов-метафор на материале экономической терминологии английского языка, исследуются закономерности реализации лексико-семантических подгрупп терминов-метафор и их функционирования в экономических текстах. Анализ проводится с привлечением лексикографических трудов, газетных текстов и электронных источников.*

**Ключевые слова:** вторичная номинация, метафора, зооморфные термины-метафоры, лексико-семантическая группа (подгруппы).

Формування і функціонування англійської економічної термінології тісно пов'язані з розвитком соціальних понять, основну частину яких складають лексичні одиниці, які є результатом вторинної номінації [5]. Сучасні публіцистичні статті, присвячені проблемам економіки, відрізняються від публікацій попередньої епохи меншою декларативністю, тенденцією до використання максимального арсеналу комунікативних стратегій і тактик, значним поширенням жаргонізмів, жаргонізмів та неологізмів, а також активним використанням найрізноманітніших засобів виразності, у тому числі метафоричних. Метафора завжди привертала увагу дослідників своєю неоднозначністю: її вважали мовним і ментальним явищем, відхиленням від норми та всюдисущим принципом мови, стилістичним прийомом, який прикрашає мову і найважливішим мисленнєвим механізмом.

Когнітивні дослідження останніх десятиліть (Дж. Лакофф, М. Джонсон, М. Тернер, З. Кевечеш, О.В. Александрова, О.С. Кубрякова, Н.Ф. Крюкова, О.О. Опарина, А.П. Чудинов та ін.) дозволили інтегрувати різноманітні підходи з метою

розглянути метафору ґрунтовно. Написано ряд дисертацій, присвячених особливостям функціонування метафор у медіа-дискурсі (О. О. Шибанова, 1999; Т. А. Ширяєва, 1999; О. В. Колотніна, 2001; О. В. Темнова, 2004; Ю. І. Кліменова, 2010 та ін.); складаються словники медіа-метафор у газетних текстах певної тематики тощо.

Зацікавленість автора англійськими метафоричними утвореннями у сфері економіки пояснюється тим, що метафора показує, як етнос категоризує світ, що його оточує, виявляє специфічні культурно-історичні особливості розвитку суспільства. Актуальність роботи ми вбачаємо у необхідності пояснення регулярного використання англійцями термінів-метафор при розумінні й уявленні економіки взагалі та процесів, які в ній відбуваються. Цілеспрямований аналіз зооморфних термінів-метафор, які функціонують у сфері економіки, сприяє з'ясуванню тенденцій розвитку економічного дискурсу і допомагає визначити ступінь впливу змін соціально-економічного характеру на функціонування мови.

**Об'єктом дослідження** стали англійські зооморфні терміни-метафори у сфері економіки. Мета роботи – розгляд лексико-семантичних підгруп (ЛСП) на позначення фауни в економічній терміносистемі англійської мови та їх використання у публіцистиці.

**Матеріалом для дослідження** постали лексикографічні джерела [4, 6, 7, 8], тексти новин, інформаційно-аналітичні статті та коментарі, присвячені економіці та діловій проблематиці, опубліковані у сучасних англомовних періодичних виданнях та їх електронних версіях: *The Economist*, *Financial Times*, *The Guardian*, *The Times*, *The Daily Telegraph*.

**Теоретична значущість дослідження** полягає у тому, що воно робить певний внесок у розвиток теорії термінології сучасної англійської мови, дозволяє простежити тенденцію взаємодії мовних і соціальних факторів у сфері англійської економічної термінології.

Отримані спостереження та висновки можуть знайти застосування в курсах лексикології, перекладознавства і в практиці викладання англійської мови. Матеріал дослідження можна також використати при складанні економічних словників та довідників англійською мовою.

Вивченням зооморфної метафори, особливостей її функціонування у мові займалося багато лінгвістів (В. Г. Гац, Н. Д. Арутюнова, О. В. Кунін, В. В. Виноградов, О. І. Смирницький, Е. Рош та ін.). Аналіз функціонування зооморфної метафори в агітаційно-політичних текстах поданий у ряді досліджень Чудинова А. П., Феденової Ю. Б., розгляд проблеми метафоричних новоутворень в англомовних текстах ЗМІ подається у роботі Романюхи М. В., дослідженням метафоричних номінацій мовленнєвої діяльності займалася Старцева Н.М. [3], аналіз зоосемізмів в англійській та українській мовах подає Кривенко Г. Л. [1].

Для мови економіки є достатньою примітивна класифікація світу тварин. Щоб проаналізувати зооморфні терміни-метафори необхідно звернути увагу на узгодженість культурних цінностей з метафоричною структурою основних понять певної культури Дж. Лакоффа і М. Джонсона [2], які на прикладі орієнтаційної метафори показали існування залежності функціонування метафор від пріоритетів культурних цінностей, якими живе людина. У різних культурах формування асоціативних зв'язків, що є підґрунтям для метафоричного переносу, відбувається по-різному. Збіг наївних уявлень й асоціативного ряду призводить до запозичення економічного терміна. Так, наприклад, в українській економічній термінології використовуються терміни-метафори, що виражають тенденцію до зниження або підвищення ринку: *bear market* – *ведмежий ринок* та *bull market* – *бичачий ринок*. А деякі метафоричні сполуки стали інтернаціональними, напр.: *cash cow* – *дійна корова*, *fat cat* – *базатій*, *lame duck* – *невоаха*: *International roaming is a cash cow for mobile operators* (*The Economist*, 2006).

Важливими для аналізу зооморфізмів постають ідеї Е. Рош про виділення базових категорій, про властивості концептів, щодо яких у свідомості людей міститься найбільший обсяг інформації. Закономірність розвитку вторинних значень у концептів базового рівня найяскравіше виявляється у мові економіки. Такі терміни-метафори часто використовуються у біржовій та фінансовій сфері, оскільки, ймовірно, діяльність фондових бірж та біржових маклерів була подібна до поведінки тварин. Для економічної термінології також є характерним використання образів ряду екзотичних для фауни Великобританії тварин таких, як слон, шимпанзе, алігатор, тигр, що, на наш погляд, пов'язано з бурхливим розвитком економіки країни у період розквіту метрополії та освоєння колоній.

Розглянувши лексичний склад економічної термінології, вважаємо за доцільне виділити у складі лексико-семантичної групи (ЛСГ) «Animals' World» («Тваринний світ») 8 ЛСП: 1) wild animals (дикі тварини), 2) domestic animals (домашні тварини), 3) extinct animals and anthropomorphic beings (вимерлі тварини та антропоморфні сутності), 4) birds (птахи), 5) amphibious and fish (земноводні та риби), 6) insects (комахи), 7) parts of body and behavior of animals (частини тіла та поведінка тварин), 8) dealing with animals and their places of living (ставлення до тварин та місце їх перебування).

Найбільш поширені такі назви диких тварин, як *bear* (ведмідь), *wolf* (вовк), *fox* (лисиця): *bear market*, *wildcat banking*, *rat trading*, *deer market*, а також назви ряду екзотичних тварин, наприклад, *tiger* (тигр), *elephant* (слон), *chimpanzee* (шимпанзе), *monkey* (мавпа): *tiger economy*, *alligator property*, *African lion*, *blindfolded monkey (chimpanzee)*, *eager beaver*, *elephants*, *kangaroo*, *panda*, *gorilla*, *chameleon option* та ін.: *Japan bull may be bloodied but it isn't finished yet* (*Financial Times*, 2007);... *The Celtic tiger, whose economy has grown up leaps and bounds over the past decade is over-reaching itself* (*The Economist*, 2000).

Зооніми *bull* та *bear* є першими зафіксованими переосмисленими зоосемізмами англомовних економічних текстів, які з'явилися у XVIII ст. У сприйнятті людини бик – це тварина рухлива та агресивна, а ведмідь – повільний та пасивний, окрім цього ці тварини по-різному нападають на своїх суперників: бик задирає роги догори, а ведмідь – пірнає донизу. Перенесення цих характеристик тварин на стиль поведінки гравця на фондовому ринку чи поведінки самого ринку оформило нові значення: *a bull market* – ринок, який характеризується зростанням цін, а *bear market* – ринок, який характеризується падінням цін, та збагатило метафоричний простір такими термінами: *bullish*, *bull buying*, *bull (bear) campaign*, *bull (bear) clique*, *bull (bear) engagement*, *covered bear*, *protected bear*, *stale bear*, *bearish*, *bear bond*, *bear closing*, *bear covering*, *bearish demonstration* тощо: *In the first quarter of this year, accounts surged by 40% thanks to the bear market, tradings and some of the largest marketing campaigns in America* (*The Economist*, 2000).

Одиниця *elephant* закріпилася у новинному дискурсі у значенні 'big institutional investor or buyer': *Elephants may be mighty beasts, but they are rarely nimble...* (*Financial Times*, 2002)

В економічних текстах використовуються назви домашніх тварин, наприклад, *lamb* (вівця), *cow* (корова), *cat* (кішка), *dog* (собака) та ін.: *dog's life*, *dog eat dog*, *dog and pony show*, *dogs of the Dow*, *yellow dog contract*, *eat your own dog food*, *bulldog bond*, *cash cow*, *dead cat bounce*, *horse trading*, *sheep*, *a pig head* тощо:... *the private firm running the city's water now has a clear incentive to serve the poor, ... just like fat cats down the road* (*The Economist*, 2000.); *Their relationship was much dog eat dog out there* (*The Guardian*, 2008). Найбільш типовим образом є терміни-метафори зі словом *dog*: *lucky dog* (щасливчик), *lazy dog* (ледар), *dirty dog* (погана людина, брудний покидьок), *top dog* (панівна сторона), *under dog* (підкорена або переможена сторона), *water dog* (бувалий моряк) і под.

Метафоричного переосмислення набуває образ *watchdog* (сторожовий пес), який використовується для позначення видів діяльності, пов'язаних з контролем, аудитом, моніторингом з боку різних організацій: *Last week, the Nuclear Installations Inspectorate (NII), Britain's independent nuclear watchdog, produced a report lambasting its «systematic management failures»* (The Economist, 2000.). Діяльність організації знаходить вираження за допомогою образу свині: *Daniel Drew spoke truly when he said. To speculate as an outsider is like black pigs in the dark* (The Economist, 2000). Досить поширеним є образ корови: *The boom in India's knowledge industries may have created the illusion that India can thrive even if it does not tackle such political sacred cows as its labour laws, its infrastructure and its rules that hamper the development of small industry...* (The Economist, 2000). В економічній науці також представлений образ дійної корови (за пропозицією Бостонської ініціативної групи, яка розробила схему життєвого циклу товару), тобто товару, що дає максимальний прибуток при мінімальних витратах. Набуваючи нових смислових відтінків і нашаровуючи нові значення багато назв тварин стають термінами. Наприклад, *cats and dogs* (кішки і собаки) – сумнівні цінні папери, які не можуть служити забезпеченням позики, *wildcat securities* (дика кішка) – дуже ризиковані цінні папери, *lamb* (вівця) – спекулянт і под.

Більшість розглянутих зооморфних термінів-метафор досить часто характеризує стиль поведінки, професійну (політичну та ділову) діяльність людини, її позитивні та негативні риси: *tiger* (небезпечний противник, сильний гравець), *a lone wolf* (одинак), *bull* (спекулянт, що грає на підвищення), *stag* (біржовий спекулянт цінними паперами), *weasel* (підлабузник, проноза, слизкий тип), *stalking horse* (підставна особа), *poodle* (прихвостень, людина, яка хоче належати до будь-якої владної структури) тощо: *It seems that Sarkozy aims to take Tony Blair's place, who was dubbed as Bush's poodle in Europe* (The Daily Telegraph, 2009).

ЛСП «Вимерлі тварини» подається, як правило, за допомогою образу динозаврів: *Japanese banks were dinosaurs and are little better now* (The Economist, 2000). Антропоморфні істоти у текстах економічної та політичної тематики – це переважно: *ghost, gnome, monster, titan* і под.: *And do not forget what insiders like to call «the ghost of Jakarta»* (The Economist, 2000). Характерне метафоричне уявлення великих компаній як титанів або монстрів: *Although they were already markets in themselves, by pointing the other titans they hope to take advantage over the liquidity* (The Economist, 2000); *The titans of international business are the same: although second to none when it comes to steamrolling operation, multinational companies also have a tendency to make crass errors* (The Times, 2006).

Четверту ЛСП зоологічних термінів-метафор складають назви домашніх і диких птахів. До найбільш поширених належать *turkey, duck, dove, black swan, stool pigeon, loonie, kiwi, American Eagle, condor, vulture capitalist, vulture fund* тощо. Зоонім *lame duck* є одним із найстаріших в концептуальному просторі англійських економічних текстів, який датується 18 ст. Він з'явився на Лондонському фондовому ринку і з того часу використовується для номінації неефективних трейдерів і компаній, що перебувають у фінансовій скруті: *The manufacturing methods of Rover, once the lame duck of British industry, have been transformed thanks to that company's partnership with Honda* [10, с. 139]. У наступному прикладі спостерігаємо актуалізацію відносин «хижак – здобич», де потенційна компанія-невдаха – здобич перетворюється на хижака: *In less than two years he has transformed United from lame duck to predator* (Financial Times, 2000). Деякі компанії постають у вигляді хижих птахів: *Some are hawks who see nothing wrong with oil at 30 dollars a barrel. The consumer be damned* (The Economist, 2000).

Сучасним метафоричним зоонімом у текстах економічної тематики є термін *black swan*. Він був популяризований Н.Н. Талебом та означає «будь-яку подію, яка перевершує всі очікування та наслідки, подію, яку важко передбачити» [9]. Цей термін побудований на метафоричному перенесенні за ознакою неочікуваності та непередбачуваності появи таких птахів, як чорні лебеді, наприклад: *Week Ahead: Let's Hope Ukraine Isn't Black Swan for Stocks* (The Times, 2002)

Земноводні та риби представлені кількома лексемами та сполуками: *turtle, barracuda, red herring, snake in the tunnel, lobster trap* та ін.: *And his attempt to take over Harley Davidson failed after a case in which the judge described him as a «snake in sheep's clothing»* (The Guardian, 2004). Найбільш типовий образ – *shark* (акула). Наприклад, *land shark* (наземна акула) – спекулянт земельними ділянками, *shark repellent* (відлякувач акул) – захист компанії від недружнього поглинання.

Зооморфні терміни-метафори на позначення комах включають: *cockroach theory, killer bees, gold bug* та ін. До складу економічної термінології входить ряд термінів-метафор, утворених за допомогою переосмислення образу метелика (*butterfly*). Наприклад: *butterfly spread* (спред «метелик»), *butterfly put spread* (спред «метелик» для опціонів «пут»), *butterfly call spread* (спред «метелик» для опціонів «колл»).

До складу підгрупи «Частини тіла і поведінка тварин» входить концептуальна метафора «бути під крилом». Образ крила птаха несе в собі ряд конотацій, що містять уявлення про захищеність, комфорт, безпеку. В економічних текстах одні компанії часто опиняються під крилом інших: *Mitsubishi Motors hopes that Daimler will let it set up a holding firm... under its wing* (The Economist, 2000). Продукти діяльності компаній та фірм можуть *bite* (кусати), *bark* (гавкати) тощо.

Терміни-метафори демонструють здатність до розгортання образів і виконують окрім номінативної також експресивну функцію. При розгортанні образу терміни-метафори поживають повідомлення суто інформаційного характеру. У наступному виразі зустрічаємо розгорнутий образ бика: *to ride a bull's back* (бути в розпалі ринку биків, тобто ринку, що зростає): *With most financial textbooks defining a bull market as one that has risen in excess of 20 per cent, it would seem logical to conclude we are currently riding merrily on a bull's back* (Financial Times, 2005).

Підгрупа «Ставлення до тварин та місце їх перебування» включає поширене *milking* (доїння), а також заняття *hunting* (полювання), наприклад, *bargain hunting* — прагнення скупити акції за виключно низьким курсом. Компанії полюють за прибутком, на споживача і под. Місцем проживання може стати мисливський майданчик: *Italy is becoming their favourite hunting ground* (The Economist, 2000).

Багато метафор-зоосемізмів стають символами, використовуваними для позначення національної валюти, як, наприклад, *American Eagles* (американські орли) – вид американських золотих і срібних монет; *Panda* (Панда) – сучасна китайська золота монета. Термін-зоосемізм *loonie* використовується для назви Канадського долара, на якому зображена гагара. Національним символом Нової Зеландії є нелітаючий птах ківі й одноимений термін *kiwi* (ківі, безкрил), що позначає національну валюту, користується великою популярністю. Акції *kangaroo* (кенгуру) породжують у свідомості чіткі асоціації з Австралійським континентом, де живуть ці тварини. Оскільки любов до тварин є однією з найяскравіших рис англійської нації, ймовірно, закономірним постає утворення такої кількості англійських метафор, пов'язаних із зоологічними поняттями. Так, у терміні *bulldog bond* (облігації «бульдог») використовується англійський символ – бульдог.

Проведений аналіз термінів-метафор у підмові економіки дає підстави для наступних висновків. По-перше, незважаючи на те, що сфера економіки використовує безліч метафор з різних областей-донорів, досить продуктивною є група термінів-зооморфізмів. По-друге, більшість метафор ґрунтується на певній національно-культурній ознаці, яка найчасті-

ше не є очевидною або загальновідомою. По-третє, спостерігається тенденція до інтернаціоналізації термінів-метафор, що відображають суто національний колорит. Тому знання когнітивного і культурного контексту, що зумовлює вживання тієї чи іншої метафори, – необхідна умова успішного декодування метафор в газетних і журнальних статтях.

Предметом подальшого термінологічного вивчення можуть бути інші ЛСГ (соціоморфна, артефактна й антропоморфна), що входять до складу економічної лексики і мають метафоричний відтінок, а також можна подати семантичний аналіз фразеологічних одиниць з зоонімічним компонентом, які використовуються в економічних текстах та ін.

#### Література:

1. Кривенко Г. Л. Зоосеміми як засіб відображення зооморфної картини світу в англійській та українській мовах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.17 «Порівняльно-історичне і типологічне мовознавство» / Г. Л. Кривенко. – К., 2006. – 20 с.
2. Лакофф Дж. Метафори, котрими ми живем: пер. с англ. / Дж. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры. – М.: Прогресс, 1990. – С. 387-415.
3. Старцева Н. М. Метафоричні номінації мовленнєвої діяльності (на матеріалі сучасної англійської мови): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» / Н. М. Старцева. – Х., 1996. – 18 с.
4. Федоров Б. Г. Новый англо-русский банковский и экономический словарь. – СПб.: Лимбус Пресс, 2006. – 848 с.
5. Худинша Е. А. Вторичная номинация английской экономической терминологии [Текст] / Е. А. Худинша // Сборник материалов к международной научной конференции аспирантов и студентов при гуманитарном факультете ОмГАУ. – Омск: Изд-во ФГОУ ВПО ОмГАУ, 2010. – С. 89–93.
6. Dictionary of Business and Management. – Oxford: Oxford University Press, 2005. – 437 p.
7. Dictionary of Finance and Banking. – Oxford: Oxford University Press, 2005. – 437 p.
8. English Idioms [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.usingenglish.com/idioms/>.
9. Investopedia Dictionary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.investopedia.com/dictionary>.
10. Mascull B. Key Words in the Media. – Glasgow: Collins Cobuild, 1997. – 246 p.
11. McCloskey D. N. The Rhetoric of Economics [Електронний ресурс] / D. N. McCloskey. – Режим доступу: <http://www.manoa.hawaii.edu/ctahr/ahed/Carl/supplementary>.

УДК 811.112'42

Г. Л. Сарміна,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ

### ЯВИЩЕ ДЕФРАЗЕОЛОГІЗАЦІЇ У ЗАГОЛОВКАХ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

У статті вивчено структурно-семантичні трансформації фразеологічних одиниць у складі заголовків німецькомовних публіцистичних текстів. Розглянуто роль і функції узуальних і модифікованих фразеологізмів в структурі заголовка, визначено і описано основні прийоми дефразеологізації.

**Ключові слова:** фразеологізм, трансформація, дефразеологізація, заголовок, публіцистичний текст.

#### PHENOMENON OF IDIOMS' SENSE DESTRUCTION IN ARTICLE TITLES FROM PERIODICAL

The article deals with a problem of using idioms' transformations in article titles from periodical. The process of linguistic resources renewal occurs due to the phenomenon of secondary nomination. Publicity style traditionally affects all areas of life, it uses a variety of communicative language forms, and furthermore it is full of wide variety of emotive shades. Language tools which are used in periodical are usually neutral stylistically, but the author's assessment reflects in specific language forms. Among a variety of such forms the important role has idioms' sense destruction. This kind of idioms expresses evaluation or subjectively evaluation opinion of the speaker, enhance emotional and expressive potential of the text. Functioning of idioms in periodical is caused by principle of journalistic style – to join the expression and standards. The implementation of this principle is aimed to attraction of the readers' attention, to influence the reader, to cause the desired reaction to the idea of the article. The main types of idioms' transformations in article titles from periodical are substitution, reduction and expansion. The methods of idioms' sense destruction, for example method of actualization of the idioms is associated with increase of content and stylistic functions. There is a variety of the ratio of the semantic, structure and context of the idioms while using them in the contexts due to the nature of the structural and semantic changes or the influence of idioms on the context. Semantic and structural changes update idioms, breaking the usual associative links.

**Key words:** idioms, transformations, idioms' sense destruction, title, article, periodical.

#### ЯВЛЕНИЕ ДЕФРАЗЕОЛОГИЗАЦИИ В ЗАГОЛОВКАХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ

В статье изучены структурно-семантические трансформации фразеологических единиц в составе заголовков немецкоязычных публицистических текстов. Рассмотрены роль и функции узуальных и модифицированных фразеологизмов в структуре заголовка, определены и описаны основные приемы дефразеологизации.

**Ключевые слова:** фразеологизм, трансформация, дефразеологизация, заголовок, публицистический текст.

Мова є складною системою, яка зазнає постійних змін. Її розвиток є невинним процесом, зумовленим низкою внутрішніх і зовнішніх факторів, зокрема, виникненням нових комунікативних потреб, спричинених в першу чергу розвитком суспільства. Перманентний розвиток мови супроводжується змінами у її звуковій, лексичній, морфологічній і синтаксичній системах. З одного боку, розвиток лексичної системи відзначається появою нових лексичних одиниць, покликаних виконувати суто номінативну функцію. З другого – поруч із появою лексичних новотворів, в мові відбувається процес трансформації вже наявних мовних одиниць, тобто процес їх вторинного використання. Явище вторинної номінації, як складне і багатогранне явище, набуває активного розвитку в галузі фразеології німецької мови. У складі німецької мови фразеологізми становлять значний комплекс мовних одиниць і функціонують в усіх сферах комунікації як готові мовні одиниці. Вони відіграють неабияку роль у публіцистичних текстах, оскільки характеризуються особливим ступенем експресивності, тож привертають увагу до найсуттєвіших аспектів змісту. Преса віддзеркалює лексико-семантичні зміни, які відбуваються в мові. Процеси оновлення мовних засобів в сучасних мас-медіа викликають зацікавленість сучасних і зарубіжних дослідників, саме цей факт і визначає **актуальність** пропонованої розвідки.