

3. Малевич Л. Д., Сидорчук І. О. Гіперо-гіпонімія в науковій термінології (лінгвістичний статус, формування, різновиди парадигм). *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2017. Вип. 68. С. 45–49.
4. Миклаш Л. Т. Гіперо-гіпонімічні відношення в англійській терміносистемі лісового господарства. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство*. Том 1, № 8, 2017. С. 147–151.
5. Михайлова Т. В. Гіпонімія як лексико-семантична категорія. *Лінгвістичні дослідження: збірник наукових праць ХНПУ ім. Г.С. Сковороди*. 2015. Вип. 41. С. 57–67.
6. Словник української мови. URL: <http://sum.in.ua/> (дата звернення 20.10.2020).
7. Шиян Н.Ю. Гіперо-гіпонімічні відношення термінів (на матеріалі термінів біології сучасної англійської мови). *Вісник Університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Філологічні науки»*. 2020. № 1 (19). С. 344–351.
8. Die deutsche Rechtschreibung. URL: <https://www.duden.de/> (Datum der Bewerbung 20.10.2020).
9. Digitales Wörterbuch der Deutschen Sprache. URL: <https://www.dwds.de/> (Datum der Bewerbung 20.10.2020).
10. The British National Corpus. Electronic resource: <https://www.english-corpora.org/bnc/> (date of application 20.10.2020).
11. Oxford English Dictionary, Second Edition on CD-ROM (22.03.2020).
12. San Martin A., Trekker C., Leon-Arauz P. Extraction of Hyponymic Relations in French with Knowledge-Pattern-Based Word Sketches. *Proceedings of the 12th Conference on Language Resources and Evaluation*. Marseille, 11–16 May 2020, pp. 5953–5961.

УДК 811.111'373.45:070]:81'42:502/504

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.27.2.36>

ЗАПОЗИЧЕНА ЛЕКСИКА У МОВІ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

BORROWED VOCABULARY IN THE LANGUAGE OF MODERN MASS COMMUNICATION MEANS

Левченко Т.М.,

orcid.org/0000-0002-4275-7701

доктор філологічних наук,

*доцент кафедри української лінгвістики та методики навчання
Університету Григорія Сковороди в Переяславі*

Чубань Т.В.,

orcid.org/0000-0002-7199-0684

кандидат філологічних наук,

*доцент кафедри української лінгвістики та методики навчання
Університету Григорія Сковороди в Переяславі*

Шинкар Т.С.,

orcid.org/0000-0003-0704-0059

кандидат філологічних наук,

*старший викладач кафедри української лінгвістики та методики навчання
Університету Григорія Сковороди в Переяславі*

У статті розглянуто функціонування та шляхи входження англіцизмів у мову засобів масової комунікації. Особливу увагу зосереджено на тому, що протягом останніх десятиліть спостерігається зростання інтересу до українсько-англійських мовних контактів, що зумовлено вагомими позалінгвальними причинами. Встановлено, що в українській мові на початку XXI ст. із загальної кількості запозичень більшість становили саме англо-американізи. Зазначено, що поширення англіцизмів, збільшення способів словотвору з урахуванням англійських морфем, аспекти вживання, і навіть вплив на суспільну свідомість викликають необхідність детального дослідження запозиченої лексики. З'ясовано, що незважаючи на безліч сучасних наукових праць, присвячених різним аспектам запозичень, проблеми входження та освоєння іншомовної лексики, зокрема англіцизмів, становлять значний науковий інтерес. Нові підходи до вирішення проблем репрезентації англіцизмів у структурі масмедійного дискурсу

дозволяють виявити нові принципи та способи відображення механізму їх засвоєння в мові, а також підвищити ефективність комунікації, що свідчить про своєчасність нашої розвідки.

Визначено характерні ознаки мови засобів масової комунікації, а саме: кількісне та якісне зростання сфер мовної комунікації; розмаїття мовної поведінки окремих соціальних груп, властиве сучасній комунікації, що знаходить втілення у мовній дійсності масмедіа; демократизацію публіцистичного стилю та дифузність мови засобів масової комунікації; «американізацію» мови засобів масової комунікації; дотримання мовної моди.

Проаналізовано функціонування англіцизмів тематичних груп «Економіка», «Наука і техніка», адже вони активно входять в усі сфери життя українського соціуму.

Зроблено висновки про те, що дослідження англіцизмів дозволяє виявити семантичні зрушення у значенні слова, що виражено у звуженні чи розширенні семантики запозичень з англійської та чинники, що визначають вживання того чи іншого англіцизму. Носії мови-реципієнта віддають перевагу англійській запозиченій лексиці через її стилістичну та емоційно-експресивну насиченість, а також фонетико-фонологічні та лексичні особливості англіцизмів.

Ключові слова: мова засобів масової комунікації, запозичена лексика, англіцизми, мовна експансія, дифузність.

The article examines the functioning and ways of entering anglicisms into the language of mass communication. Particular attention is focused on the fact that in recent decades there has been a growing interest in Ukrainian-English language contacts, which is due to significant extra-linguistic reasons. It has been established that in the Ukrainian language at the beginning of the 21st century, out of the total number of borrowings, the majority were English-Americanisms. It is noted that the spread of anglicisms, the increase in word formation methods taking into account English morphemes, aspects of usage, and even the impact on public consciousness call for a detailed study of borrowed vocabulary. It was found that despite the many modern scientific works devoted to various aspects of borrowing, the problems of entering and mastering foreign vocabulary, in particular anglicisms, are of significant scientific interest. New approaches to solving the problems of representation of anglicisms in the structure of mass media discourse make it possible to reveal new principles and ways of reflecting the mechanism of their assimilation in the language, as well as to increase the effectiveness of communication, which indicates the timeliness of our intelligence.

Characteristic features of the language of mass communication are determined, namely: quantitative and qualitative growth of the spheres of language communication; the diversity of language behavior of individual social groups, characteristic of modern communication, which is embodied in the linguistic reality of the mass media; the democratization of the journalistic style and the diffusion of the language of mass communication; "americanization" of the language of mass communication; observance of language fashion.

The functioning of anglicisms of the thematic groups "Economy", "Science and Technology" is analyzed, because they are actively included in all spheres of life of Ukrainian society.

It is concluded that the study of anglicisms allows to reveal semantic shifts in the meaning of the word, which is expressed in the narrowing or expansion of the semantics of borrowings from English and the factors that determine the use of one or another anglicism. Speakers of the recipient language prefer English borrowed vocabulary due to its stylistic and emotional-expressive saturation, as well as phonetic-phonological and lexical features of anglicisms.

Key words: language of mass communication, borrowed vocabulary, anglicisms, language expansion, diffuseness.

Постановка проблеми. Початок ХХІ ст. можна охарактеризувати як період інтенсивного поширення англійської. Сьогодні англійська мова – мова міжнародних організацій, конференцій, наукових публікацій, інтернет-комунікацій, онлайн-конференцій, міжнародного права тощо. Результатом поширення англійської мови у галузі інформаційних технологій та міжкультурних комунікацій є запозичена лексика.

Мова тісно пов'язана з суспільним життям, в ній накопичені й зберігаються культурні цінності народу, зафіксовані в словниковому запасі, реалізовані в писемному а усному мовленні. Запозичена лексика не тільки несе в мову-реципієнт певні системи своєї мови, а й формує способи сприйняття та устрою світу. Інтерес до англіцизмів як об'єкта дослідження з боку лінгвістів, культурологів та інших дослідників зумовлений тим, що лексика формує у реципієнта особливе уявлення про світ і систему цінностей. Іншими словами, свідоме вживання англіцизмів відображає тенденції розвитку та особливості суспільного життя. У зв'язку з цим актуальними

стають дослідження, присвячені формуванню лексичного складу української мови за рахунок англіцизмів, ставленню носіїв мови-реципієнта до іншомовної лексики, аналізу змістовної структури англіцизмів у порівнянні з українськими еквівалентами. Активне входження англіцизмів до лексичного складу української мови зумовлено тим, що багато тенденцій у сфері мистецтва, техніки, економіки, політики, обслуговування беруть свій початок в англійських країнах. Крім того, англійська мова сьогодні розглядається як універсальний засіб комунікації.

Аналіз останніх досліджень. Аспекти зазначеної проблеми порушено в наукових розвідках багатьох українських і зарубіжних дослідників: Л. М. Архипенко, Є. А. Карпіловської, Н. Ф. Клименко, Д. В. Мазурик, Н. О. Попової, Л. В. Струганець, О. А. Стишова, Т. М. Рудакової та інших. Англійські слова та словосполучення привертають увагу читача, а їхнє функціонування в тексті виконує конкретні цілі. Поява в сучасній українській мові англіцизмів виявляє активні динамічні процеси в сучасному українському лексиконі.

Постановка завдання. Нашим завданням було проаналізувати особливості функціонування й адаптації англіцизмів у мові українських засобів масової комунікації.

Виклад основного матеріалу. Мова засобів масової комунікації посідає одне з основних місць у соціальній комунікації і викликає науковий інтерес з боку дослідників, оскільки відображає всі зміни, що відбуваються в мові. Насамперед зміни масмедійного дискурсу стосуються лексичного рівня, що відбивається на словотворчих процесах, вживанні значної кількості запозиченої лексики, сленгу тощо. Сучасні масмедіа не лише інформують суспільство про останні події, вони є потужним засобом впливу на свідомість громадян. Зараз Україна переживає період кардинальних суспільно-політичних та соціально-економічних змін, що, безумовно, відбивається і мові сучасних засобів масової комунікації.

Система засобів масової комунікації останнім часом зазнала значних змін, що зумовлено розвитком комунікаційних каналів під дією соціально-культурних та техніко-економічних факторів, появою поряд із традиційними видами комунікації (усної та писемної) електронної комунікації, заснованої на космічному радіозв'язку, мікроелектронній та комп'ютерній техніці, оптичних пристроях запису.

У зв'язку з активізацією суспільно-політичної діяльності у світі та глобальною інформатизацією мова засобів масової комунікації є об'єктом вивчення психолінгвістики, прагмалінгвістики, когнітивної лінгвістики та дискурсивного аналізу. Одним із пріоритетних у вивченні масмедійного дискурсу є когнітивний підхід, оскільки завдяки опосередкованій функції масмедіа відображають події реальної дійсності, інтерпретуючи їх через культурну специфіку мови-носія.

Простір масової комунікації, до якого належить телебачення, преса, інтернет-середовище, де поєднуються різні підсистеми мови та відбуваються активні процеси, впливають на стан літературної мови в цілому. Найбільш важливі з них – засвоєння носіями мови іншомовних запозичень, популяризація економічної, політичної та іншої термінології; запозичення мовних елементів (та комунікативних навичок) із соціальних, професійних жаргонів та їх перехід у літературну мову (публічну сферу спілкування).

До характерних ознак мови масової комунікації можна віднести такі: 1) кількісне та якісне зростання сфер мовної комунікації, в яких розвиваються нові види тексту та діалогічних форм; 2) розмаїття норм мовної поведінки окремих

соціальних груп, властиве сучасній комунікації, що знаходить своє втілення у мовній дійсності ЗМІ; 3) демократизацію публіцистичного стилю та розширення нормативних кордонів мови масової комунікації; 4) «американізацію» мови ЗМІ; 5) дотримання мовної моди. Таким чином, щоб змусити читача прочитати ту чи іншу нотатку, потрібно зацікавити його, привернути увагу, наприклад, використавши іншомовне слово в заголовку.

Як вже було зазначено, масова комунікація – це одночасно процес поширення інформації та процес впливу на аудиторію. Впливати на аудиторію сучасні ЗМІ можуть лише використовуючи певний набір мовних одиниць, і все частіше тут функціонують англіцизми.

Запозичена лексика проникає майже в усі сфери суспільного життя, що дозволяє виокремити тематичні групи їх функціонування у мові засобів масової комунікації. Практично до кожної тематичної групи належать англіцизми, які з'явилися в українській мові через потребу в найменуванні нової реалії. Звісно, глобалізаційні процеси, що відбуваються в сучасному світі, охопили практично всі сфери суспільного життя, тому межі використання й активного запозичення англіцизмів досить широкі.

Англіцизми активно входять у соціально-економічну сферу. Зокрема у тематичній групі запозичень «Економіка» функціонує багато лексем, трансформованих із англійської. Немало з них уже увійшли до активного вжитку, і часто використовуються пересічними громадянами та не потребують пояснення, наприклад: укр. *дилер* – англ. *dealer* (український відповідник – *посередник*), укр. *маркетинг* – англ. *marketing* (український відповідник – *торгівля*), укр. *тендер* – англ. *tender* (український відповідник – *конкурс*), укр. *інвестор* – англ. *investor* (український відповідник – *покровитель*), укр. *дефолт* – англ. *default* (український відповідник – *невплата*), укр. *трейдер* – англ. *trader* (український відповідник – *торговець*), укр. *брокер* – англ. *broker* (український відповідник – *посередник*), укр. *дисконт* – англ. *discount* (український відповідник – *знижка*), укр. *менеджер* – англ. *manager* (український відповідник – *розпорядник, заступник, адміністратор, управитель*) тощо. Але значна кількість запозичених лексем є новими і номінують нові явища, предмети і поняття в соціально-економічній сфері, тому часто є незрозумілими для людей, професія яких не пов'язана з фінансами, економікою та бізнесом. Та попри це в засобах масової комунікації широко

вживаються такі економічні й фінансові лексеми термінологічного характеру: укр. *мерчендайзер* – англ. *merchandiser* (замість українського – *торговець*), укр. *хедхантинг* – англ. *headhunting* (замість українського – *переманювання спеціаліста*), укр. *інвойс* – англ. *invoice* (замість українського – *рахунок*), укр. *ф'ючерс* – англ. *futures* (замість українського – *біржовий терміновий контракт*), укр. *франчайзинг* – англ. *franchising* (замість українського – *пільга*), укр. *аутсорсинг* – англ. *outsourcing* (замість українського – *субпідряд*), укр. *фандрейзинг* – англ. *fundraising* (замість українського – *збір коштів*) тощо, які потребують додаткового пояснення. Наприклад: *Робота була неважка і справді весела: починаючи з вітання відвідувачів при вході, роботою касира, мерчендайзера і закінчуючи оператором атракціонів* (www.gazeta.ua.12.01.2021); *В іншому світі HRD високотехнологічних компаній змагаються між собою у мистецтві хедхантингу та впровадженні найкращих мотиваційних пакетів* (www.epravda.com.ua.27.12.2020); *Міністерство фінансів України пропонує визнати інвойс (рахунок-фактуру) первинним документом для здійснення бухгалтерського обліку та звітності* (www.chp.com.ua. 17.08.2021); *Україні гостро не вистачає повноцінного фондового ринку. І багатьох його інструментів, серед яких один з найвідоміших – ф'ючерси* (www.dsnews.ua. 23.12.2020); *Мережа розвивається по франчайзингу, залучаючи інвестиції від регіональних партнерів* (www.tsn.ua. 21.01.2021); *Прикладом аутсорсингу може бути IT-обслуговування компанії-замовника, яка не має власних IT-спеціалістів, компанією-виконавцем на регулярній основі* (www.visnuk.com.ua.19.06.2020); *Тобто стосунки з людьми мають бути в центрі уваги вашого фандрейзингу* (www.pravda.com.ua.17.07.2020). Уважаємо, що вживання в сучасному медіатексті економічної лексики, запозиченої з англійської мови, без додаткового пояснення ускладнює сприйняття інформації реципієнтом. Тому в разі наявності відповідних слів в українській мові авторам варто вживати саме ці слова, і не перенасичувати текст незрозумілими, проте модними англіцизмами.

До тематичної групи «Наука і техніка» належить значна кількість англіцизмів, що активно функціонують у мові засобів масової комунікації. Серед них немало лексем стали загальноживаними (укр. *сайт* – англ. *site* (відповідник в українській мові – *місце в мережі*), укр. *браузер* – англ. *browser* (відповідник в українській мові – *переглядач*), укр. *файл* – англ. *file* (відповідник в українській мові – *тека*), укр. *принтер* – англ. *printer*

(відповідник в українській мові – *друкувальний апарат*), укр. *сканер* – англ. *scanner* (відповідник в українській мові – *зчитувач*), але, крім слів, які мають замітники в українській мові, є слова, у яких їх немає. Серед них – укр. *ноутбук* – англ. *notebook*, укр. *процесор* – англ. *processor*, укр. *монітор* – англ. *monitor* тощо. Вони легко і швидко асимілюються в мовному просторі України, втрачаючи експресію. Серед нових слів-запозичень багато є незрозумілих для пересічних громадян, адже вони належать до професійного мовлення IT-працівників. Відтак, у мові засобів масової комунікації вживають англіцизми, які також не мають відповідників в українській мові, наприклад: укр. *адаптер* – англ. *adapter*; укр. *плоттер* – англ. *plotter*; укр. *каттер* – англ. *cutter*; укр. *лептоп* – англ. *laptop*, укр. *софтвар* – англ. *software*, укр. *десктоп* – англ. *desktop*, укр. *чипсет* – англ. *chipset*. Наприклад: *Зокрема, використання російських апаратів вимагало спеціальних адаптерів, яких не було в лікарнях* (www.pravda.com.ua. 20.10.2020); *Ім крім відомого всім устаткування потрібні ще й спеціалізовані агрегати – наприклад, плоттери або каттери, як їх це називають* (www.gazeta.ua. 20.06.2020); *Summit виробляє обчислення в мільйон разів швидше, ніж звичайний лептоп* (www.day.kyiv.ua.09.06.2019); *Є відомі IT-компанії, які я не називатиму, де програмісти створювали софтвар для банку* (www.pravda.com.ua.24.09.2015); *Зараз на смартфоні тримаю тільки ті додатки, функції яких не можна замінити десктопом* (www.tsn.ua. 04.09.2019); *Можливості камери, дисплея та зв'язку Galaxy S21 Ultra реалізуються завдяки найсучаснішому чипсету* (www.tsn.ua. 15.01.2021). Адаптація англіцизмів, пов'язаних із розвитком науки і техніки, засвідчує толерантне ставлення однієї мовної спільноти до інших мовних культур і цивілізацій. Уважаємо, що показник «лінгвістичної толерантності» відіграє дуже важливу роль у сучасному глобальному міжкультурному просторі.

Англіцизми у власному мовленні зазвичай використовує молодь, яка певною мірою володіє англійською мовою. Однак навіть ця категорія населення розуміє запозичені слова не завжди правильно. Як зауважують сучасні дослідники соціології, говорячи про сучасні тенденції суспільства, молода людина у віці 25 років зі знанням англійської мови, стверджує, що дауншифтинг – це сучасний напрям способу життя людей, що припускає відхід людини в природу, ліс, відмову від сучасних благ. Скажімо, лексема *дауншифтинг* в українських масмедіа найчас-

тіше вживається, коли йдеться про переїзд людей з міста в село. Насправді ж під *дауншифтингом* розуміють межу протидії негативному впливові активної професійної діяльності на життя людини, спрощення життя, відмову від матеріальних благ. Старше покоління взагалі не розуміє таких запозичень, за винятком, мабуть, тільки тих, для кого англійська мова – складник їхньої професії.

Однією з важливих й актуальних проблем сучасної лінгвістики є взаємовплив мов, що сприяє появі та функціонуванню в одній мові слів іншої мови. Щодня в мову входять нові слова, що спричиняють зміни у сфері мовних норм. До внутрішньомовних причин цього процесу зазвичай зараховують такі:

- 1) потребу в номінації нових предметів, явищ, понять, що стали реаліями українського життя початку XXI століття;
- 2) конкурування українського найменування із запозиченням;
- 3) забезпечення стилістичного ефекту;
- 4) вираження позитивних і негативних конотацій, якими не наділена еквівалентна одиниця в українській мові;
- 5) необхідність у диференціації близьких за змістом понять;
- 6) тенденція до економії мовних засобів;
- 7) евфемістичне використання англіцизмів;
- 8) субмовна ідентифікація.

Англійськомовний світ випереджає іншомовні соціуми в політичному, економічному і науковому розвитку. Безліч термінів, що вперше з'явилися в англійському соціумі, поширюються потім по всьому світу. Англійська мова є пріоритетною в просторі Internet, що дозволяє представникам різних культур контактувати один з одним. Однак процес проникнення англійської мови в інші мови значно виходить за межі об'єктивного процесу мовного запозичення.

Нині англійською мовною експансією стурбовані всі небайдужі до збереження рідної мови. Англізація чи не всіх мов світу призводить до порушення природної лінгвістичної різноманітності, що, на думку науковців, «є значним і шкідливим екологічним лихом нашого часу» [4, с. 470]. Окрім того, англійська мова стає знаковою, а її використання у власному мовленні є престижним.

Володіння сучасним мовцем інтернаціональним лексичним фондом засвідчує його адаптацію в нинішньому суспільстві. Зважаючи на це, можна говорити, що іншомовний вплив в умовах глобалізації, безумовно, відіграє позитивну роль

у збагаченні української мови новими словами. Водночас науковці відзначають надмірність вживання англо-американізмів, перевагу використання іноземних слів замість українських аналогів [1].

Активне вживання іншомовних запозичень у медіатексті ускладнює сприйняття тексту. Читач, який не володіє англійською, нерідко потрапляє в складну ситуацію, зустрічаючи незрозумілі слова в масмедійних виданнях, які рясніють запозиченнями. Писати незрозуміло стало модно, думка, одягнена в іншомовний термін, легко вводить в оману споживача інформації, при цьому виникає зона комунікативної напруги, адже адресат відчуває свою мовну некомпетентність у пропонованому йому діалозі, а це своєю чергою збільшує кількість комунікативних невдач і призводить іноді до курйозів. Уживання англійської лексики в медіа-сфері стає не лише чимось звичним, але і престижним. Самі носії української мови неусвідомлено сприяють посиленню ролі англійської, роблячи заниженими суб'єктивні оцінки своєї рідної мови. А це пряма загроза національній культурі й українській мові. І тут, на наш погляд, слід визнати негативний вплив запозичень, що проникають у мову засобів масової комунікації.

Висновки. Сьогодні не всі сфери функціонування людської діяльності однаково сприйнятливі до запозиченої лексики з англійської мови. Насамперед це зумовлено особливостями самої комунікації, здійснюваної у межах певного соціального середовища та його учасниками. Отже, окремі галузі функціонування мови можуть бути більшою чи меншою мірою схильні до впливу іншомовної лексики. Функціонування англіцизмів у масмедійному дискурсі характеризується умовами комунікації, цілями, настановами відправника та одержувача інформації, фоновими знаннями тощо.

Інтенсивність входження та адаптації запозиченої лексики з англійської мови обумовлена низкою лінгвальних та екстралінгвальних чинників, а також роллю англійської мови в процесі міжкультурної комунікації. Саме ці чинники відіграють вирішальну роль у тому, наскільки швидко пройде освоєння іншомовного слова, яку роль воно відіграє в життєдіяльності носіїв мови, за якою сферою вживання закріпиться нова лексема і чому носії мови-реципієнта віддають перевагу іншомовній лексиці за умови існування слів-синонімів.

Сучасні масмедіа – найчисленніша сфера вживання англіцизмів, оскільки боротьба за

глядача, слухача, читача та користувача змушує журналістів використовувати усі можливі засоби, одним із яких виступає запозичена лексика з англійської мови. Як показує аналіз фактичного матеріалу, не завжди англіцизми, що вживаються в масмедіа, засвоєні лексико-семантичною системою української мови. У більшості випадків це обумовлено такими чинниками, як збереження споконвічної графічної форми, перехід іншомовної лексики в жаргонізи, наявність у словниковому складі укра-

їнської мови слів-синонімів, нерегулярне вживання лексичної одиниці, а також престижність використання англіцизмів у мові, що привертає увагу до того, хто говорить, підкреслює рівень його поінформованості. Серед причин, що визначають інтенсивність запозичень з англійської мови у мові засобів масової комунікації, можна виділити розвиток міжкультурних контактів, розширення взаємодії та обміну інформацією, необхідність у регулюванні нових видів людської діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Архипенко Л. М. Іншомовні лексичні запозичення в українській мові: етапи і ступені адаптації (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця XX – початку XXI ст.) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2005. 314 с.
2. Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А., Кислюк Л. П. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2008. 336 с.
3. Cristal D. *English as a Global Language*. Cambridge, 1997. P. 12. [in English].
4. Steiner G. *After Babel. Aspects of Language and Translation*. London. 1975. P. 23. [in English].

УДК [811.161.2+811.134.2]373.7

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.27.2.37>

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З КОМПОНЕНТОМ-СОМАТИЗМОМ «СЕРЦЕ» НА ПОЗНАЧЕННЯ ЕМОЦІЙНОГО СТАНУ ЛЮДИНИ В ІСПАНСЬКІЙ ТА УКРАЇНСЬКІЙ МОВАХ

PHRASEOLOGISMS WITH THE SOMATISM COMPONENT "HEART" TO INDICATE THE EMOTIONAL STATE OF A PERSON IN SPANISH AND UKRAINIAN LANGUAGES

Миронова Л.А.,

orcid.org/0000-0001-8545-1916

*старший викладач кафедри іноземних мов природничих факультетів
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*

Ульянова В.О.,

orcid.org/0000-0002-2821-1833

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземних мов природничих факультетів
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*

Бондаренко О.К.,

orcid.org/0000-0002-1086-1029

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри іноземних мов природничих факультетів
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*

Стаття присвячена дослідженню фразеологічних одиниць української та іспанської мов із соматичним компонентом серце, що характеризують емоційний стан людини. Продуктивність і частотність таких фразеологізмів у комунікативній сфері часто привертають увагу лінгвістів. Матеріалом дослідження послужили вибірки словосполучень і фразеологізмів з соматичним компонентом з двомовних, тлумачних, фразеологічних словників української та іспанської мов. Використання методу компаративного аналізу та аналізу компонентів дозволило нам виявити