

3. Вейхман Г.А. Новое в грамматике современного английского языка / Г.А. Вейхман. – М. : Астрель, 2002. – 544 с.
4. Ганшина М.А. Практическая грамматика английского языка / М.А. Ганшина, И.П. Василевская. – М. : Высшая школа, 1964. – 548 с.
5. Гордон Е.М. Грамматика современного английского языка / Е.М. Гордон, И.П. Крылова. – М. : Высшая школа, 1986. – 429 с.
6. Иванова И.П. Теоретическая грамматика современного английского языка / И.П. Иванова, В.В. Бурлакова, Г.Г. Почепцов. – М. : Высшая школа, 1981. – 285 с.
7. Никитин М.В. Категория артикля в английском языке / М.В. Никитин. – Фрунзе, 1961.
8. Радченко Д.Г. До проблеми структурного статусу англійських артиклів / Д.Г. Радченко // Іноземна філологія. – Львів, 1978. – Вип. 52. – С. 18–21.
9. Рейман Е.А. К вопросу об артикле / Е.А. Рейман // Германское языкознание. – Л., 1958. – С. 56–67.
10. Теоретическая грамматика английского языка : учеб. пособ. / под ред. А.А. Карпова. – Л. : Изд-во Ленингр. ун-та, 1983. – 253 с.
11. Штелинг Д.А. Английский артикль и его роль в грамматике текста / Д.А. Штелинг // Иностранные языки в школе. – 1978. – № 6. – С. 3–13.

УДК 81.373.2+811.111

ЛІНГВОКОГНІТИВНА СТРУКТУРА ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ІЗ КОМПОНЕНТОМ ОДЯГУ В УКРАЇНСЬКІЙ, РОСІЙСЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ

Смурова Л.І., Смолянець К.В.

Стаття присвячена дослідженню фразеологізмів із компонентом одягу в українській, російській та англійській мовах, а також їх семантичним особливостям.

Ключові слова: фразеологізм, фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності, фразеологічні сполучення, семантична структура.

The article deals with phrases which include the names of clothes. Such phrases are compared in English, Ukrainian and Russian as well as some particular features are described.

Key words: phrases, phraseological units, idioms, semantic structure.

Дослідження іноземних мов набуває дедалі більшого поширення, що має безліч переваг і недоліків для рідної мови та її носіїв. Оволодіння мовами – дуже тривалий і кропіткий процес. Для їх вивчення недостатньо запам'ятовування слів, необхідно приділяти увагу значенню, змісту всіх одиниць мови. Особливо це стосується ідіом, форма і зміст яких можуть бути далекими одне від одного через певні явища в історії, культурі, науці. Такі зміни безпосередньо впливають на словниковий склад мови, тому не дивно, що значення фразеологізмів, чутливе до будь-яких змін, є настільки ж багатим, наскільки й складним для вивчення іноземцями.

Лінгвокогнітивна структура фразеологічних зворотів з компонентом одягу в українській, російській та англійській мовах стосується не тільки граматичного та семантичного значення, а й культурологічних аспектів. Цей факт є доказом того, що актуальність дослідження різних аспектів фразеології не вичерпується з часом, а навпаки –

набуває міжмовних, міжнародних масштабів.

Завданням нашого дослідження було показати, як культура українського, російського та англійського народів відобразилась у фразеологічних одиницях, до складу яких входили назви предметів одягу.

Дослідженню фразеологізмів наука присвятила багато років. Історія дослідження фразеології встановила, що передумови фразеології були закладені в ХІХ ст. українським мовознавцем О.О. Потебнею, а також І.І. Срезневським, А.А. Шахматовим, Ф.Ф. Фортунатовим. Як окрема лінгвістична дисципліна фразеологія виникла в 40-х рр. ХХ ст. Її становлення пов'язане з ідеями французького мовознавця Ш. Баллі, а також із дослідженнями Є.Д. Поліванова, С.І. Абакумова, Л.А. Булаховського і В.В. Виноградова.

У 60-70-х рр. ХХ ст. у фразеології інтенсивно розробляли безпосередньо фразеологічні методи дослідження об'єктів фразеології, заснованих на ідеї системно-рівневого аналізу фактів мови.

Однак і на сьогодні чимало проблем фразеології залишаються не розв'язаними. Це, зокрема, стосується таких важливих питань, як визначення фразеологізму, критеріїв його виділення і принципів класифікації фразеологічних одиниць.

Фразеологія важко піддається єдиному цілісному науковому тлумаченню. Так, кардинально відрізняється загальноприйняте тлумачення від, наприклад, думки професора А.А. Реформатського, який розглядає фразеологію як науку про слова та словосполучення, специфічні для мови різних груп населення, які поділяються за класовими або професійними ознаками, для літературної направленості або окремого автора [6]. Тому не дивно, що об'єкт фразеології – фразеологізм – також розглядають і оцінюють по-різному.

Учені-лінгвісти тлумачать фразеологічні одиниці, характеризуючи їх з погляду різних ознак та властивостей. Усі тлумачення даної одиниці мають повноцінне право на існування, і в цьому нас запевняють праці великих мовознавців. Не можна не погодитись з тим, що фразеологічна одиниця – це стійке сполучення слів, яке за функцією співвідноситься з окремим словом і виражає цілісне значення. Має рацію І.А. Кунін, коли звертає увагу на повністю й частково пересмілене значення фразеологізму [5]. Не безпідставними є судження А.А. Реформатського про обмеженість фразеологізмів.

Переходячи до основних фразеологічних ознак, таких як структурно-семантична стійкість та відтворюваність, ми побачили, що не завжди ці критерії є самодостатніми, і нерідко при їх використанні поза фразеологією залишається чимало фраз, які інтуїтивно сприймаються як фразеологізми. Саме тому в цьому дослідженні при виборі групи фразеологізмів з компонентом одягу ми спиралась на десять критеріїв фразеологічності за Б.О. Плотниковим, серед яких такі ознаки-критерії: ідіоматичність, дослівна неперекладність на інші мови, наявність компонента з утраченим лексичним значенням або із застарілою граматичною формою, граматична категоріальність, невмотивованість значення, незмінність граматичної форми, синтаксична немодельованість, відсутність варіантності, неможливість вставити в середину виразу якоесь слово та неможливість синтаксичних перетворень [4, с. 148–151].

Під час відбору фразеологічних одиниць з компонентом одягу ми дійсно відчули нерівномірність коефіцієнта фразеологічності. Так, наприклад, одиниці “полатати жупан”, “пустить шпильку”, “boots and all” мають високий ступінь фразеологічності, оскільки їм властиві ідіоматичність, дослівна непере-

кладність, граматична категоріальність, невмотивованість значення, відсутність варіативності та неможливість вставити в середину виразу слова. Але в даному досліджуваному полі є й фразеологізми, які мають не більше трьох з перелічених ознак фразеологічності. Сюди відносимо: укр. “у козушках”, “годинний пояс”, “радіаційний пояс”; рос. “тормозной башмак”, “тропический пояс”, “пожарный рукав”; англ. “belt of fire”, “black gown”, “bishop sleeve”.

Як відомо, розрізняють семантичний, функціональний, генетичний, стилістичний і структурно-граматичний типи класифікацій фразеологізмів [3].

Найбільшого поширення набула семантична класифікація фразеологічних одиниць, розроблена російським мовознавцем В.В. Віноградовим. У її основу покладено ступінь нерозкладності семантики фразеологізмів: одні мають високий ступінь нерозкладності семантики й ближчі до слів, іншим властивий менший ступінь нерозкладності семантики, вони ближчі до вільних сполучень слів. В.В. Віноградов виділив три типи фразеологізмів: фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності, фразеологічні сполучення.

Аналіз фразеологізмів з компонентом одягу за семантичною структурою продемонстрував, що в усіх трьох мовах найменше зустрічаємо фразеологічних виразів, тоді як українська мова тяжіє до утворення фразеологічних сполучень, а російська та англійська – до фразеологічних зрощень. Щодо семантичної структури одиниць з назвою предметів одягу в цілому, то можемо зробити такий висновок: незважаючи на кількісну неоднорідність фразеологічних угруповань, кожній мові властиве утворення всіх чотирьох фразеологічних поєднань, тобто кожна культура здатна зберігати невмотивовані звороти, створювати нові вмотивовані, поєднувати деякі з них у сполучення та виокремлювати певні культурологічно цінні ситуації у фразеологічні речення, що неодмінно не просто збагачує мову мовця та слухача, а й налаштовує їх на певну образну картину.

За стилістичними ознаками російський лексиколог М. Шанський поділив фразеологізми на такі різновиди: міжстильові фразеологічні звороти, наприклад, фразеологічні звороти розмовно-побутового характеру, фразеологізми книжного характеру, фразеологічні архаїзми та історизми [7, с. 151].

Дослідження стилістичної маркованості фразеологізмів з компонентом одягу виявилось доволі плідним. Аналіз одиниць показав, що в усіх мовах переважає розмовний стиль. На нашу думку, це абсолютно виправдано, оскільки саме розмовним стилем

можна висловити емоційний чи фізичний стан достатньо сміливим, відвертим способом, використовуючи при цьому жартівливі, лайливі, зневажливі, грубі вислови. Наприклад, український фразеологізм “трусити штаньми” (тобто тікати від страху) відображає зневажливе ставлення до того, про кого йдеться. Російський вислів “Не купил батька шапки – пусть уши мерзнут” містить у собі жартівливий момент. Англійська ідіома “catch with one’s pants down” (тобто застати зненацька) демонструє грубість того, хто говорить.

Розмовний стиль властивий і зворотам, що містять народну мудрість: “На людський роток не накинеш платок”; “Every shoe fits not every foot”; “По платю зустрічають, по уму провозають”.

Цьому стилю притаманні й повчальні риси: “кожуха не пошиєш”; “if the cap fits, wear it”; “по чужим карманам не иди”. Крім того, фразеологічні одиниці розмовного стилю яскраво відображають менталітет того чи іншого народу: терпимість, щедрість, запальність українців відтворені у фразеологічних зворотах “стоптати сім пар чобіт”, “останню сорочку віддати”, “хапатися за шапку”; звороти “to take up the gloves”, “to be in somebody’s boots”, “to keep something under one’s hat” є рефлексією таких рис характеру англійців, як висока гідність, толерантність, до певної міри замкнутість; схильність росіян до авторитаризму, наполегливої праці та хизування відкривається через такі одиниці, як “держать под башмаком”, “засучить рукава”, “сапог скрипит, да в горшке не кипит”.

Звісно ж, широке використання розмовного стилю зовсім не означає нездатність книжного створювати експресивні образи. Головна відмінність у тому, що книжні фразеологічні звороти потребують певної літературної обізнаності співрозмовника, і це нерідко звужує можливості цього стилю. Наприклад, ідіома “wear your heart on your sleeve” (дослів. переклад виразу), за ствердженнями Мартіна Тербана, означає “to show one’s emotions and feelings openly” (щиро та відверто демонструвати свої почуття). Вільям Шекспір використав цей вислів у своїй відомій трагедії “Отелло” приблизно 1600 р. У ті часи існувала традиція для молодих дівчат перев’язувати руку свого нареченого стрічкою, після чого молодик носив цей знак на рукаві, одному з найбільш помітних місць одягу, демонструючи почуття свого серця всьому світові [8].

Не знаючи історії походження таких фразеологізмів, доволі важко зрозуміти їх значення. Варто також зазначити, що фразеологічні звороти книжного та розмовного стилів тісно пов’язані, оскільки досить часто висло-

ви розмовного стилю вкладаються в уста літературних героїв, і, навпаки, літературні вислови, втрачаючи свого автора, набувають популярності в розмовно-побутовому мовленні. У таких випадках актуалізується проблема першоджерела, оскільки іноді неможливо встановити, де саме той чи інший зворот було використано вперше.

Вважаємо за необхідне зупинити увагу на відносній “нейтральності” міжстильових фразеологізмів. Вищезгадані одиниці не викликають і не відображають почуття людини, вони не апелюють до відтворення в пам’яті певних художніх образів, втім, вони самі є результатом багатого образного мислення, бо як інакше пояснити появу таких фразеологічних сполучень, як “картопля в кожухах”, “годинний пояс”; “glove money”, “yellow jacket”; “из государственного кармана”, “пожарный рукав”.

Отже, засоби стилістичної маркованості теж відображають важливі аспекти кожної культури, тому актуальність їх вивчення не викликає сумніву.

Характеризуючи фразеологічні звороти за генетичною ознакою, ми дотримувались класифікації українських мовознавців Л. Булаховського та Л. Скрипник, які виділили такі групи фразеологізмів: прислів’я і приказки, професіоналізми, усталені вислови з анекдотів та жартів, цитати з Біблії та міфів, переклади іншомовних висловів, крилаті вислови письменників, влучні вирази видатних людей [2, с. 286–288].

Ця класифікація є розширеною, саме тому ми вирішили здійснити спробу класифікувати групу фразеологізмів з назвами одягу згідно з нею. Проведення такої роботи потребує глибоких етимологічних знань одиниць мови. При розчленуванні фразеологізмів на групи виникли певні труднощі, оскільки, як виявилось, дуже важко встановити походження кожної одиниці. Деякі з них мають чітко окреслені риси, завдяки яким можна встановити джерело вислову (як “у костюмі Адама”, “пояс Афродити”), але все одно значна кількість одиниць приховує такий зв’язок. На жаль, більшість ідіоматичних словників хоча й наводять приклади вживання фразеологізмів у літературному творі, але не дають етимологічного тлумачення звороту. Це свідчить про постійну актуальність вивчення фразеології та її великий потенціал.

Результати генетичного аналізу демонструють, що в усіх трьох мовах кількість прислів’їв та приказок значно перевищує кількість фразеологізмів інших груп (60, 54 та 61% в українській, російській та англійській мовах відповідно). Цей факт наводить на думку про відображення у фразеології великої народної мудрості, про яку йшлося вище.

На противагу таким високим показникам, в українській та російській мовах не маємо позитивних результатів з пошуку влучних виразів видатних осіб. Можливо, це пов'язано з тим, що одяг існує стільки ж часу, скільки й сама людина розумна. За цей час вже створено чимало влучних виразів, які, напевно, цілком задовольняють потреби суспільства щодо метафоризації одягу, а тому не маємо фіксації нових влучних виразів.

Цікавою для лінгвіста є велика кількість професіоналізмів у російській (22%) та англійській (28%) мовах, на відміну від української (6%), особливо враховуючи той факт, що українська та російська мови – споріднені. Ми й дійсно можемо побачити відмінність світосприйняття, навіть звужуючи наше коло досліджень до професіоналізмів (а точніше їх еквівалентів): “тормозной башмак” (рос.) – “гальмовий підкладень” (укр.), “шапка волос” (рос.) – “копиця волосся” (укр.), “пожарный рукав” (рос.) – “пожежна кишка” (укр.), де в жодному українському сполученні не зустрічаємо називання одягу. Цитати з Біблії та міфології мають універсальний характер для всіх культур, тому не дивно, що їх кількість майже збігається в українській (1,8%), російській (2,8%) та англійській (1,8%) мовах.

Вислови з анекдотів та жартів є найбільш сумнівними, оскільки ми не володіємо достатньою інформацією про, наприклад, англійський фольклорний жарт. Однак ми зробили припущення, що звороти з жартівливим характером, які мають спеціальні позначки в словниках, походять саме з жартів та анекдотів. Кількість фразеологізмів цієї групи виявилась невисокою (за винятком української мови), що вказує на недостатній обсяг інформації про фольклор та потребує детальнішого вивчення та фіксування в словниках фразеологізмів, що походять з жартів та анекдотів.

Що стосується перекладів іншомовних слів, то тут очевидним є контраст між англійською (13,7%) та слов'янськими (разом 11%) культурами. Напевно, має значення географічне середовище країн (Великобританія знаходиться ближче до інших європейських країн) та історичний перебіг подій.

Разючою є також відмінність крилатих висловів в українській мові (14%) порівняно з російською (1%) та англійською (3%). Слід віддати належне українським перекладачам, таким як Микола Лукаш, який, крім того, що переклав безліч світових творів і зробив доступними не одну сотню крилатих висловів, ще й ввів в обіг свої власні цікаві звороти, які нерідко базуються на народних приказках, але є до певної міри доповненими, тому цікавими і зрозумілими одночасно

(як “родився без сорочки, помру без штанів”).

Підбиваючи підсумки щодо генетичної класифікації фразеологічних зворотів, слід звернути увагу на нерозривність зв'язків між походженням ідіом та тим когнітивним світом, що вони несуть у собі. Лише такий всебічний аналіз може наблизити нас до істини у визначенні лінгво-когнітивної структури вищезгаданих елементів.

Що стосується визначення фразеологічного значення, то в цьому дослідженні ми, перш за все, спирались на тлумачення А.В. Куніна, який визначає поняття фразеологічного значення як “інваріант інформації, що виражений семантично ускладненими, нарізно оформленими одиницями мови, які не утворюються за структурно-семантичними моделями змінюваних сполучень слів” [5, с. 414]. Було також визначено, що своєрідність фразеологічного значення, на відміну від лексичного, виявляється у вторинному відтворенні мовної картини світу, збагаченому досвідом інтелектуально-емоційного освоєння носіями мови відповідних об'єктів позамовної дійсності, тобто лексичне та фразеологічне значення, будучи співвідносними семантичними категоріями, відрізняються ступенем мовної абстракції. Якщо домінантою лексичного значення виступають його денотативні й сигніфікативні елементи, то релевантним інгредієнтом фразеологічного значення слугує коннотація – імпліцитно існуючі в семантичній структурі фраземи рефлексно-суб'єктивні елементи, які виражають ставлення суб'єкта відображення до маніфестованого фраземним знаком екстралінгвістичного об'єкта. Однак при цьому необхідно зауважити, що специфічні властивості лексичного та фразеологічного значення розвиваються на основі органічної взаємодії цих двох видів лінгвістичної семантики.

Вивчаючи праці О.О. Потєбні “Думка і мова”, М.Ф. Алефіренко “Теоретичні питання фразеології”, Ш. Баллі “Французская стилистика” та У. Чейфа “Значение и структура языка”, ми дійшли висновку, що фразеологічне значення нерозривно пов'язане з образом і, як і слово, складається з трьох елементів: єдності членороздільних звуків (зовнішнього знаку значення), уявлення (внутрішнього знаку значення) і самого значення. Слід наголосити на тому, що фразеологічне значення – це не просто смислова структура фразеологічної одиниці, це цілісний образ, який набуває словесної оболонки. Оскільки образ не є конкретним явищем, а більш абстрактним, узагальнювальним, то не дивно, що фразеологічне значення так само важко піддається єдиному науковому поясненню. Втім, зрозумілим є те, що фразеологічне значення

ні в якому разі не можна розглядати як сукупність слів, що входять до складу фразеологізму.

У визначенні лінгвокогнітивної структури ми віддали перевагу тлумаченню В.Н. Телії, визначення якої базується на розумінні фразеологізму як знаку “з максимально повним семантичним набором, кодифікованим у формі значення у вигляді макрокомпонентів, що охоплює граматику, денотацію, оцінку, мотивацію, емотивність та стилістичну маркованість”. Крім того, ми враховували ідеї провідних лінгвістів Д.Б. Гудкової, І.В. Захаренко, В.В. Красних, які вказують на те, що кожна людина має індивідуальний когнітивний простір, набір колективних когнітивних просторів тих соціумів, до яких він належить, та когнітивну базу того національно-лінгво-культурного суспільства, частиною якого він є. Когнітивний простір та когнітивна база формуються когнітивними структурами, під якими розуміють змістовну форму кодування та зберігання інформації. Було встановлено, що когнітивні структури в цілому достатньо важко вивчати “в чистому вигляді”, оскільки вони виступають в опосередкованому вигляді – як структури-“посередники”. Когнітивні структури лежать в основі компетенції людини, що говорить. Ми також визначили, що лінгвокогнітивний підхід дає змогу аналізувати всю сукупність факторів, які впливають на процес спілкування, а також систему феноменів, що відображають національну специфіку ментально-лінгвального комплексу, з одного боку, а з іншого – визначають національно-культурну специфіку самої фразеології.

Щоб осягнути більш повне значення фразеологізмів з компонентом одягу, ми використовували як традиційні, так і новаторські методи дослідження. Саме тому наш лінгвокогнітивний аналіз включає як поняття, що вже перевірені часом (семантична структура, оцінка, емотивність, стилістична маркованість, генетична класифікація), так і нетрадиційні підходи до когнітивного світосприйняття.

Оскільки когнітивний світ слова може охоплювати достатньо широкий спектр понять, то не слід нехтувати тими даними, які в цьому спектрі вже мають певне місце і теж несуть свій власний зміст. До таких даних слід віднести ту інформацію, що закладають у собі фразеологізми з назвами предметів одягу своєю “кількістю”. Виявляється, що статистика в цьому випадку виступає на користь певних наукових бачень про змістове навантаження фразеологічних зворотів, а тому має, на нашу думку, розглядатись саме в лінгвокогнітивному аналізі.

Кількісний аналіз демонструє, що в українській мові слово “жупан”, що нині вва-

жається історизмом, вживається в ідіоматичному полі лише один раз (полатати жупан), а слово “сорочка”, яке залишається багатоживим, використано у 15 ідіомах (аж холодок під сорочкою; не в своїй сорочці). Найменш вживаними в українській фразеології є такі слова: “панчоха” (синя панчоха), “платок” (на людський роток не накинеш платок), “шпилька” (підпустити шпильку), “свита” (та ж свита, та не так пошита), “спідниця” (держатися за спідницю), тоді як найбільш поширеними є такі назви: “кишеня” (копійка в кишеню пливе; потрусити кишені), “шапка” (закидати шапками; хоч з шапки вбийся), “чоботи” (залазити з чобітьми в душу; пара чобіт на одну ногу).

Результати дослідження фразеологізмів у російській мові демонструють, що більш пасивними виступають слова “галоша” (сесть в галошу), “жилет” (плакаться в жилетку), “кафтан” (тришкин кафтан), “пиджак” (дипломатия без пиджака), “платок” (на чужой роток не накинеш платок), “шнурок” (погладить шнурки), “шпилька” (пустить шпильку), “чулок” (синий чулок), “юбка” (держаться за бабью юбку), а відносно активними слугують ідіоми із ключовими словами “карман” (держи карман шире; дружба дружкой, а в карман не лезь), “пояс” (кланяются в пояс; удар ниже пояса), “рубаха” (рубаха-парень; у ленивой пряжи и про себя нет рубахи), “шапка” (к шапочному разбору; по Сеньке и шапка).

Англійська мова постає перед нами в такій нерівномірності: найменш частотними є такі одиниці: “apron” (tied to someone’s Apron Strings), “dressing-gown” (give somebody a good dressing-gown), “gown” (black gown), “handkerchief” (drop the handkerchief), “trousers” (polish school benches with one’s trousers), “shoestring” (run up from a shoestring); а найбільш частотними виявляються такі назви: “boot” (as old boots; boot is on the wrong foot), “hat” (at the drop of a hat; hard hat), “pocket” (have somebody in one’s pocket; line one’s pockets), “pants” (ant in your pants; wear the pants), “shoe” (shake in one’s shoes; blast my old shoes!), “shirt” (stuffed shirt; give someone a wet shirt).

Якщо вірити, що нерівномірність у вживанні й утворенні фразеологічних зворотів не є випадковою, а зумовлена певними історичними та культурними обставинами, то тоді слід зазначити, як розставлені акценти в кожній культурі. Назва головного убору посідає перше місце за кількістю утворених фразеологізмів в англійській мові (36 одиниць зі словом “cap” і 11 – зі словом “hat”), а також значно перевершує кількість утворених ідіом в інших мовах, що досліджувалися. У російській мові назви головного убору мають 18 утворень, а в українській – 17. В українській та російській

мовах найбільшим попитом в утворенні нових зворотів користується слово “кишеня” та “карман”. Кількість фразеологічних утворень становить 21 і 26 відповідно. Цей факт підтверджує небезпідставність існування певних уявлень про різні менталітети, а саме численна кількість фразеологізмів з ключовим словом “кишеня” наводить на думку про актуальність саме матеріального становища вищезгаданих суспільств. І дійсно, більшість слов'янських фразеологізмів мають розмовний відтінок, це вказує на той факт, що вони беруть свій початок саме в селянських просторах, де бідність довгий час була загрозливою, а тому гроші були актуальною темою в розмовах. За допомогою функціонального аналізу встановлено, що високочастотне вживання слова “hat” в англійських фразеологічних одиницях має ознаки розумової та професійної діяльності. Це означає, що інтелігенція виступає важливим джерелом творення фразеологізмів в англійській мові. Підтвердженням цього слугує і той факт, що власне низьким стилем з використанням елементу “hat” створено лише один фразеологічний зворот: *have a brick in one's hat* (напитися п'яним, надудлитися, налигатися по саме нікуди).

Гендерний підхід до визначення когнітивної сутності фразеологізмів з компонентом одягу свідчить про те, що кількість чоловічих ознак у фразеологізмах, що мають назви предметів одягу, дійсно більшою чи меншою мірою перевершує кількість одиниць з ознаками жіночності. Якщо кількісне відношення жіночих ознак до чоловічих в українській та російській мовах становить 0,70 та 0,53 відповідно, то в англійській мові цей коефіцієнт значно нижчий – 0,17. Відмінність у домінуванні жіночого начала у фразеологізмах слов'янських культур теж можна пояснити, адже саме українська жінка, як відомо з історії, була довгий час господинею, тому що чоловікові доводилось відстоювати українську незалежність та довгий час перебувати в козацькій січі. Вражаючим є контраст чоловічих і жіночих показників в англійських фразеологічних одиницях з назвами одягу. Той факт, що ознаки жіночності не користуються великим попитом у складанні нових фразеологізмів, наводить нас на думку, що жіночий світ англійської дами не має такого авторитету, як чоловічий. Ці дані викликають ще більший подив, якщо враховувати, що головою Англійської держави вже довгий час є саме жінка. Якщо говорити про “платье” як інший атрибут жіночності, то його вживання теж обмежено семантично,

тобто у фразеологічних зворотах це слово має значення “одяг”, а не “жіночий одяг”. Наприклад, у російській мові маємо “По платью встречают, по уму провожают”, “Береги платье снову, а честь смолоду”.

Фразеологізми з назвами предметів одягу, дійсно, мають не тільки ознаки, які характеризують його як лексичну та семантичну одиницю, а й виступають як культурологічні елементи, оскільки вони несуть у собі інформацію про менталітет того чи іншого народу, його звички та традиції. Думається, що стилістична маркованість вказує на терпимість, запальність, щедрість українців; схильність росіян до наполегливої праці й хизування; гідність, толерантність, замкнутість англійців. Проведений аналіз також виявив, що всі три культури найбільше утворюють негативно забарвлених одиниць, що свідчить про недолік оптимістичних поглядів у всіх носіїв культур.

Крім того, фразеологічна одиниця із стрижневим словом, що називає предмет одягу, містить також відомості про певні закономірності в соціальному устрої країни (наприклад, тяжіння до патріархату чи матриархату, авторитаризму чи демократизму).

Уважаємо, що сутність фразеологізмів з назвою предметів одягу є актуальною як для більшого розуміння тонкощів іншої культури, так і в більш вузькій спеціалізації (при перекладі).

Література

1. Баран Я.А. Фразеологія в системі мови / Я.А. Баран. – Івано-Франківськ : Просвіта, 1997. – 156 с.
2. Бондар О.І. Сучасна українська мова / О.І. Бондар, Ю.О. Карпенко, М.Л. Микитин. – К. : Академія, 2006. – 368 с.
3. Виноградов В.В. Основные типы фразеологических единиц в русском языке / В.В. Виноградов. – М., 1998. – 224 с.
4. Кочерган М.П. Загальне мовознавство / М.П. Кочерган. – К. : Академія, 1999. – 290 с.
5. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка / А.В. Кунин. – М. : Высшая школа, 1996. – 538 с.
6. Реформатский А.А. Введение в языкознание / А.А. Реформатский. – М. : Аспект Пресс, 1999. – 356 с.
7. Шанский Н.М. Фразеология современного русского литературного языка / Н.М. Шанский. – М. : Высшая школа, 1995. – 428 с.
8. Martin Terban. Scholastic Dictionary of Idioms. – New York : Scholastic Reference, 1998. – 245 p.