

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

КОВТУН ВЛАДИСЛАВ РОМАНОВИЧ

Допускається до захисту:

к. філол. н., доцент,

доцент кафедри англійської філології

в.о. завідувача кафедри англійської

філології

Майя ЮРКОВСЬКА

« ____ » ____ 20 ____ р.

ТЕМА

УКРАЇНСЬКІ ЗООФРАЗЕОЛОГІЗМИ ТА ЇХ АНАЛОГИ В
АНГЛІЙСЬКІЙ ТА НІМЕЦЬКІЙ МОВАХ (НА МАТЕРІАЛІ ХУДОЖНЬОЇ
ЛІТЕРАТУРИ)

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад
включно), перша – англійська»

Освітня програма «Англійська та друга іноземна мови та літератури
(переклад включно)»

Магістерська робота

Науковий керівник:
Любомира ГНАТЮК,
д. філол. наук, доцент
доцент кафедри теорії і
практики перекладу

Оцінка: ____ / ____ / ____

(бали/за шкалою ЄКТ5/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____

Вінниця 2025

АНОТАЦІЯ

«Когнітивно-концептуальні особливості антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом в британському, німецькому й українському лінгвопросторах» спеціальність 035 «Філологія». Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська. Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2025, 102 с. Магістерську роботу присвячено вивченню та зіставному аналізу англійсько-, німецько- та українськомовних антропоцентричних фразеологізмів, до складу яких увійшли найменування різних тварин та птахів. У теоретичній частині дослідження розглянуто теоретико-методологічні аспекти дослідження фразеологічних одиниць: поняття фразеологізму та зооніму у мовознавстві, класифікації, запропоновані різними дослідниками, функційно-комунікативні та їх прагматичні особливості. Практичні розділи зосереджені на зіставному аналізі фразеологізмів з анімалістичним компонентом, розкриваючи їх лінгвокультурні та прагматичні особливості. Матеріалом дослідження слугують англійсько, німецько та українськомовні словники отримані методом суцільної вибірки з фразеологічних, тлумачних та перекладних (двомовних) словників. Обсяг вибірки становить 300 фразеологічних одиниць. Кількісний та якісний аналізи досліджуваних одиниць показав, що у переважній більшості подібні фразеологізми позначають або дають оцінку негативним рисам, станам та аспектами людського існування, як в українській, так і в англійській та німецькій мовах (на другому місці – нейтральні, на останньому – позитивні). Це, у свою чергу, дозволило сформулювати власну, розширену класифікацію антропоцентричних одиниць. Було також визначено міжкультурні відмінності у сенсах та концептах, закріплених за окремими гіпонімами та основні екстралінгвістичні чинники, які сприяли виникненню окремих одиниць (фольклор, професійні сфери, гастрономічні традиції країни, географічні особливості та інші).

Ключові слова: Антропоцентричні фразеологізми, анімалістичний компонент, лінгвокультура, концептуальна метафора, анімалістичний компонент.

SUMMARY

"Cognitive and conceptual features of anthropocentric phraseological units with an animalistic component in the British, German and Ukrainian linguistic spaces" specialty 035 "Philology". Specialization 035.041 Germanic languages and literatures (including translation), the first - English. Educational program English language and translation. Vasyl Stus Donetsk National University, 2025, 102 p. The master's thesis is devoted to the study and comparative analysis of English, German and Ukrainian-language anthropocentric phraseological units, which include the names of various animals and birds. The theoretical part of the study considers the theoretical and methodological aspects of the study of phraseological units: the concepts of phraseology and zoonymy in linguistics, classifications proposed by various researchers, functional-communicative and their pragmatic features. The practical sections focus on the comparative analysis of phraseology with an animalistic component, revealing their linguistic and cultural and pragmatic features. The research material is English, German and Ukrainian dictionaries obtained by the method of continuous sampling from phraseological, explanatory and translation (bilingual) dictionaries. The sample size is 300 phraseological units. Quantitative and qualitative analysis of the studied units showed that in the vast majority such phraseologisms denote or evaluate negative features, states and aspects of human existence, both in Ukrainian, English and German languages (neutral ones in second place, positive ones in last place). This, in turn, allowed us to form our own, expanded classification of anthropocentric units. Cross-cultural differences in the meanings and concepts assigned to individual hyponyms and the main extralinguistic factors that contributed to the emergence of individual units (folklore, professional spheres, gastronomic traditions of the country, geographical features and others) were also identified.

Keywords: Anthropocentric phraseologisms, animalistic component, linguistic culture, conceptual metaphor, animalistic component.



ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНТРОПОЦЕНТРИЧНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ З АНІМАЛІСТИЧНИМ КОМПОНЕНТОМ.....	12
1.1. Поняття фразеологізмів у лінгвістичній теорії.....	12
1.2. Когнітивно-концептуальний підхід до аналізу лінгвопростору	21
1.3. Лінгвокультурна специфіка фразеологізмів з анімалістичним компонентом.....	31
Висновки до розділу 1	40
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНТРОПОЦЕНТРИЧНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ З АНІМАЛІСТИЧНИМ КОМПОНЕНТОМ В БРИТАНСЬКОМУ, НІМЕЦЬКОМУ Й УКРАЇНСЬКОМУ ЛІНГВОПРОСТОРАХ	43
2.1. Обґрунтування методології дослідження антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом	43
2.2. Когнітивно-концептуальні особливості антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом в англійській мові	47
2.3. Корпус антропоцентрично-анімалістичних фразеологізмів німецької мови	64
2.4. Когнітивні моделі та концептуальні структури антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом в українській мові	79
Висновки до розділу 2	91
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	98

ВСТУП

Одним із найпомітніших сучасних досягнень лінгвістики є трактування мови як засобу репрезентації картини навколишньої дійсності зокрема крізь лінгвокультурну призму. Фразеологізми відображають об'єктивний світ у сприйнятті певної культурної спільноти, що робить їх важливим джерелом культурних концептів — відомостей про національно-культурні особливості конкретної мови та її культурного простору. Фразеологічний шар, зберігаючи специфічні риси певного лінгвокультурного середовища, розкриває ментальність, характер та духовні цінності етносу. Ба більше, він забезпечує передачу унікальної культурної спадщини між поколіннями.

Отже, лінгвокультурний підхід до тлумачення концепту передбачає наявність двох взаємопов'язаних складових: поняттєвої та культурно-фонової. Поняттєва частина формує основу лексичного значення мовної одиниці, тоді як культурний компонент охоплює ціннісні орієнтири, асоціації, узагальнення та інші елементи. Окрім того, він відображає етнічну специфіку мовної картини світу й має антропоцентричний характер, адже концепти як ментальні утворення безпосередньо пов'язані зі spiritualністю, суб'єктивним досвідом і внутрішнім світом носіїв мови. Таким чином, саме в антропоцентричних фразеологізмах національні концепти знаходять найповніше вираження. У зв'язку з цим нині простежується зростання інтересу до аналізу мовних засобів, що слугують описові та характеристиці людини.

З огляду на складну природу фразеологічних одиниць, які вирізняються низкою особливих рис, у лінгвістиці постали численні класифікації, створені на різних принципах і запропоновані окремими дослідниками. У цьому дослідженні увагу зосереджено на антропоцентричних фразеологізмах з анімалістичним компонентом, зокрема на їх функційно-прагматичних та лінгвокультурних характеристиках.

Актуальність дослідження. У сучасному лінгвістичному дискурсі, де когнітивна лінгвістика та компаративні дослідження займають провідне місце, вивчення фразеологізмів як відображення ментальних і культурних моделей мислення є надзвичайно актуальним. Фразеологізми, зокрема антропоцентричні з анімалістичним компонентом, виступають унікальним об'єктом дослідження, адже вони поєднують універсальні та етноспецифічні характеристики мовної свідомості.

Тема дослідження, присвячена аналізу когнітивно-концептуальних особливостей таких фразеологізмів у британському, німецькому та українському лінгвопросторах, є актуальною з кількох причин. По-перше, вона відповідає сучасним тенденціям у лінгвістиці, спрямованим на розкриття взаємозв'язку мови, культури та мислення. По-друге, порівняльний підхід до вивчення фразеології трьох різних мовних просторів дозволяє виявити як універсальні, так і специфічні когнітивні механізми, що лежать в основі мовної категоризації світу. Нарешті, у контексті глобалізації та міжкультурної комунікації дослідження антропоцентричних фразеологізмів із анімалістичним компонентом сприяє глибшому розумінню культурних відмінностей і подібностей, що має значення для вдосконалення міжкультурного діалогу.

Фразеологізми з анімалістичним компонентом є не лише лінгвістичним феноменом, але й відображенням історичних, соціальних і культурних реалій. Вони слугують своєрідним «дзеркалом» когнітивних процесів, крізь які носії мови концептуалізують людські якості, поведінку та соціальні ролі, використовуючи образи тварин. Вивчення таких фразеологізмів у трьох різних лінгвопросторах – британському, німецькому та українському – дає змогу дослідити, як універсальні когнітивні механізми поєднуються з етнокультурними особливостями, формуючи унікальні концептуальні моделі. Це особливо важливо в умовах сучасного світу, де міжкультурна взаємодія

вимагає розуміння не лише мовних, а й ментальних бар'єрів, що виникають через відмінності в концептуалізації.

Мета дослідження: визначення когнітивно-концептуальних особливостей антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом у британському, німецькому й українському лінгвопросторах.

Поставлена мета визначає необхідність вирішення таких **завдань дослідження:**

1. Розглянути поняття фразеологізмів у лінгвістичній теорії;
2. Застосувати когнітивно-концептуальний підхід до аналізу лінгвопростору;
3. З'ясувати лінгвокультурну специфіку фразеологізмів з анімалістичним компонентом;
4. Обґрунтувати методологію дослідження антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом;
5. Визначити когнітивно-концептуальні особливості антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом в англійській мові;
6. Охарактеризувати корпус антропоцентрично-анімалістичних фразеологізмів німецької мови;
7. Проаналізувати когнітивні моделі та концептуальні структури антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом в українській мові.

Об'єкт дослідження: британський, німецький і український лінгвопростори.

Предмет дослідження: когнітивно-концептуальні особливості антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом в британському, німецькому й українському лінгвопросторах. Теоретичну базу роботи складають наукові роботи таких дослідників, як: Гнатюк Л. Я., Григошкіна Я. В., Володіна Т. С. Марковська А.В., та ін.

Мета та завдання дослідження, а також специфіка об'єкта зумовили використання наступних методів лінгвістичного аналізу: метод суцільної вибірки для здійснення вибірки антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом зі словників, статей, монографій; зіставний метод, який уможлиблює висвітлення спільних і відмінних функційних, прагматичних, конотативних та стилістичних ознак як окремих анімалістичних компонентів, так і власне фразеологізмів досліджуваних мов; метод семантичного аналізу для визначення семантичних особливостей фразеологічних одиниць на позначення рис характеру, зовнішності людини, виконання дії або її манери; метод компаративного аналізу – для виявлення спільних та відмінних ознак досліджуваних фразеологічних одиниць в англійській, німецькій та українській мовах, а також концептів, асоціацій та конотацій закріплених за конкретними анімалістичними компонентами; метод лінгвостилістичної абстракції – для аналізу та опису фразеологічних одиниць з урахуванням взаємозв'язків між людиною, культурою і мовою;

Матеріалом дослідження стали 300 фразеологізмів, по 100 із кожного лінгвопростору, відібраних зі словників методом суцільної вибірки з лексикографічних джерел англійської, німецької та української мов «Cambridge Idioms Dictionary», «Der neue Büchmann. Geflügelte Worte» та «Словник фразеологізмів української мови».

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження, а також його окремих розділів було викладено в журналі Science, Technology and Global Challenges, proceedings of III International Scientific and Practical Conference (Tokyo, Japan. 6–8 листопада, 2025)

Наукова новизна роботи полягає в комплексному підході до аналізу антропоцентричних фразеологізмів із анімалістичним компонентом через призму когнітивно-концептуального аналізу в трьох лінгвопросторах. Крім того, порівняльний аналіз трьох мовних просторів, що представляють різні мовні сім'ї (германську та слов'янську) та культурні традиції, дає змогу

виявити універсальні та специфічні риси концептуалізації, що формуються під впливом культурного контексту. Такий підхід дозволяє не лише розширити знання про фразеологічні системи, але й поглибити розуміння когнітивних процесів, які лежать в основі мовної творчості.

Теоретичне значення дослідження полягає в його внеску в розвиток когнітивної лінгвістики та компаративної фразеології. Порівняльний підхід до трьох лінгвопросторів дає змогу розробити теоретичну модель, яка пояснює взаємодію універсальних і етноспецифічних концептів у фразеології.

Практичне значення роботи виявляється в її потенційному застосуванні в кількох сферах. По-перше, результати дослідження можуть бути використані в навчальному процесі, зокрема в курсах із когнітивної лінгвістики, компаративної фразеології, перекладознавства та викладання іноземних мов. По-друге, дослідження має значення для міжкультурної комунікації, оскільки воно розкриває особливості сприйняття та концептуалізації людських якостей у різних культурах, що може бути корисним для перекладачів, дипломатів і фахівців із міжнародних відносин. Результати роботи можуть бути застосовані в лексикографії, зокрема при створенні тримовних словників фразеологізмів, які враховують когнітивні та культурні особливості.

Структура роботи. Робота складається зі змісту, вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 102 сторінки, основний текст роботи викладено на 85 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНТРОПОЦЕНТРИЧНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ З АНІМАЛІСТИЧНИМ КОМПОНЕНТОМ

1.1. Поняття фразеологізмів у лінгвістичній теорії

Фразеологізми є однією з ключових категорій у сучасній лінгвістиці, що відображають складність і багатство мовної системи. Вони становлять особливий пласт лексики, який вирізняється своєю семантичною цілісністю, образністю та культурною зумовленістю.

Фразеологізм у сучасній лінгвістиці визначається як стійке словосполучення або вираз, що характеризується семантичною цілісністю, тобто має єдине значення, яке не є прямою сумою значень його компонентів [17]. На відміну від вільних словосполучень, де кожен елемент зберігає свою самостійну семантику, фразеологізми функціонують як єдина лексична одиниця. Наприклад, у виразі "бити байдики" значення "лінуватися" не впливає безпосередньо із семантики слів "бити" чи "байдики", а формується внаслідок історичного розвитку та закріплення в мові.

Фразеологізми вирізняються своєю відтворюваністю, тобто вони не створюються щоразу заново в процесі мовлення, а відтворюються як готові одиниці, що зберігаються в мовній пам'яті носіїв. Це дозволяє розглядати їх як своєрідний "готовий код", який полегшує комунікацію, надаючи їй експресивності та економності. Важливо зазначити, що фразеологізми можуть охоплювати як словосполучення (наприклад, "взяти себе в руки"), так і цілі речення (наприклад, "кіт наплакав"), залежно від їхньої синтаксичної структури.

Фразеологізми мають низку характерних рис, які відрізняють їх від інших мовних одиниць. Ці риси можна умовно поділити на семантичні, структурні та функціональні, хоча в реальній мовній практиці вони тісно пов'язані [21].

Однією з визначальних рис фразеологізмів є їхня семантична цілісність. Значення фразеологізму не є простою сумою значень його складових, а формує нову, цілісну семантику, яка може бути повністю або частково відірваною від буквального значення компонентів [25].

Наприклад, у виразі "ламати голову" значення "напружено думати" не пов'язане з фізичним актом ламання. Ця семантична цілісність часто зумовлена метафоричним або метонімічним переосмисленням, що робить фразеологізми важливим інструментом образного мислення.

Фразеологізми є стійкими утвореннями, які не допускають вільної заміни компонентів без втрати їхнього значення [34]. Наприклад, заміна слова в виразі "крокодилячі сльози" на синонімічне "алігаторові сльози" руйнує фразеологізм, оскільки він втрачає свою впізнаваність і культурну зумовленість.

Водночас стійкість не є абсолютною: у певних контекстах фразеологізми можуть зазнавати трансформацій, наприклад, у художньому мовленні для створення стилістичного ефекту. Проте такі трансформації є винятком, а не правилом.

Більшість фразеологізмів мають виразну образність, що робить їх важливим засобом експресивності в мові. Образність фразеологізмів часто пов'язана з їхнім походженням, яке може бути історичним, міфологічним, літературним чи побутовим [41].

Наприклад, вираз "ахіллесова п'ята" походить із давньогрецької міфології, але в сучасній мові позначає вразливе місце чи слабкість. Ця образність не лише збагачує мову, а й відображає культурний досвід носіїв мови.

Фразеологізми є невід'ємною частиною культури мови, оскільки вони відображають історичний, соціальний і культурний контекст, у якому вони виникли. Вони можуть зберігати архаїчні елементи, що вже вийшли з активного вжитку, або вказувати на специфічні реалії певного народу.

Наприклад, фразеологізм "як горохом об стіну" має сільськогосподарське походження, що відображає побутовий досвід українців. Ця культурна зумовленість робить фразеологізми важливим об'єктом вивчення не лише лінгвістики, а й культурології.

Фразеологізми можуть мати різну синтаксичну структуру, що варіюється від словосполучень до повноцінних речень. Умовно їх можна поділити на номінативні (наприклад, "собача погода"), предикативні (наприклад, "справа в капелюсі") та вигуківі (наприклад, "бери ноги в руки"). Така різноманітність дозволяє фразеологізмам виконувати різні функції в реченні, від іменникових до дієслівних чи навіть вигуківих.

Фразеологізми часто використовуються для надання мовленню емоційної забарвленості, іронії, гумору чи сарказму. Вони здатні стисло й точно передавати складні поняття чи емоційні стани, що робить їх незамінними в художньому, публіцистичному та розмовному мовленні [23]. Наприклад, вираз "водити за ніс" не лише позначає обман, а й додає відтінок іронії чи легкої насмішки.

У сучасній лінгвістиці фразеологізми класифікуються за різними критеріями, зокрема за ступенем семантичної злитості. Виділяють три основні типи: фразеологічні зрощення, єдності та сполучення. Фразеологічні зрощення (наприклад, "бити байдики") мають повністю непрозору семантику, де значення не пов'язане з окремими компонентами. Фразеологічні єдності (наприклад, "ламати голову") частково зберігають зв'язок із буквальним значенням, але мають метафоричне переосмислення. Фразеологічні сполучення (наприклад, "брати слово") є найменш стійкими, оскільки один із компонентів може зберігати своє основне значення.

Інший підхід до класифікації базується на походженні фразеологізмів. Вони можуть бути власне мовними, запозиченими з інших мов, літературними чи біблійними [28]. Наприклад, вираз "альфа й омега" має біблійне походження, але активно використовується в сучасній мові для позначення основи чи суті чогось.

Фразеологізми є унікальним і багатогранним явищем у мові, яке відображає не лише її лексичний склад, а й культурно-історичний досвід народу. Вони являють собою стійкі словесні сполучення, значення яких не зводиться до суми значень їхніх окремих компонентів, а характеризується цілісністю та семантичною неподільністю. Класифікація фразеологізмів за структурно-семантичними ознаками дає змогу систематизувати ці одиниці, враховуючи як їхню будову, так і особливості семантичної організації [40].

Структурно-семантична класифікація фразеологізмів ґрунтується на двох ключових аспектах: синтаксичній будові, тобто граматичній організації компонентів, та семантичній природі, яка визначає ступінь цілісності значення фразеологізму. Ці два аспекти тісно пов'язані, оскільки структура фразеологізму часто впливає на його семантичну специфіку, а семантична цілісність може обумовлювати певні структурні особливості [30]. Такий підхід уможливорює не лише описати формальні характеристики фразеологізмів, а й розкрити їхню семантичну природу, що є важливим для розуміння їхньої ролі в мові.

З погляду структури, фразеологізми поділяються на кілька основних типів щодо їхньої синтаксичної організації. Перший тип – це фразеологізми, еквівалентні слову, які функціонують у реченні як єдиний член. Наприклад, у багатьох мовах є фразеологізми, що виконують роль іменника, прикметника чи дієслова.

Такі сполучення характеризуються високим ступенем зрощення компонентів, що робить їх подібними до одного слова за своєю синтаксичною поведінкою [50]. Наприклад, фразеологізм, що позначає певну якість чи дію, може заміщати прикметник чи дієслово в реченні, зберігаючи при цьому цілісне значення.

Другий тип – це фразеологізми, еквівалентні словосполученню. Вони складаються з кількох компонентів, які формально нагадують вільне словосполучення, але мають фіксований склад і значення [50].

Такі фразеологізми, зокрема включають кілька синтаксичних одиниць, що взаємодіють у межах однієї семантичної структури. Наприклад, сполучення, що складаються з дієслова та іменника, можуть мати значення, не пов'язане з прямим значенням їхніх компонентів, але при цьому зберігати синтаксичну модель словосполучення.

Третій тип – це фразеологізми, еквівалентні реченню. Вони являють собою повноцінні синтаксичні конструкції, які мають завершене значення і можуть використовуватися як самостійні висловлювання. Такі фразеологізми часто мають характер прислів'їв чи приказок, що виражають закінчену думку або мораль [50]. Їхня структура є складнішою, оскільки включає кілька синтаксичних елементів, які разом створюють єдине семантичне ціле.

З погляду семантики, фразеологізми класифікуються за ступенем семантичної злитості їхніх компонентів. Першою категорією є фразеологічні зрощення, які характеризуються повною втратою зв'язку між значенням сполучення та значеннями його окремих компонентів [22].

У таких фразеологізмах значення є абсолютно неподільним, а компоненти втрачають свою самостійність. Наприклад, фразеологізм, що позначає певну дію чи стан, може не мати жодного зв'язку з лексичним значенням слів, що входять до його складу.

Другою категорією є фразеологічні єдності. Вони також мають цілісне значення, але зв'язок між компонентами та їхнім первинним значенням частково зберігається [21].

У таких фразеологізмах значення сполучення формується на основі метафоричного чи метонімічного переносу, що уможливорює вловити певну образність чи асоціативність. Наприклад, фразеологізми, що описують емоційні стани, часто базуються на образних асоціаціях, які частково спираються на значення окремих слів.

Третьою категорією є фразеологічні сполучення, які характеризуються меншим ступенем семантичної злитості. У таких сполученнях один із компонентів зберігає своє первинне значення, тоді як інший набуває

фразеологічного відтінку [11]. Такі фразеологізми є найближчими до вільних словосполучень, але все ж мають фіксований склад і обмежену варіативність. Вони часто використовуються для вираження певних понять чи характеристик, де один із компонентів виступає у своєму прямому значенні.

Четвертою категорією є фразеологічні вирази, які мають найменший ступінь семантичної злитості. Вони являють собою стійкі сполучення, що не втрачають значення окремих компонентів, але набувають певної експресивності чи стилістичного забарвлення завдяки фіксованому вживанню [14]. Такі фразеологізми часто включають цитати, крилаті вислови чи формули, що мають чітке значення, але не є повністю неподільними.

Структурні та семантичні ознаки фразеологізмів тісно пов'язані, оскільки синтаксична організація часто відображає ступінь семантичної злитості. Наприклад, фразеологічні зрощення, які мають найвищий ступінь семантичної неподільності, зазвичай мають компактку структуру, подібну до слова чи простого словосполучення.

Натомість фразеологічні вирази, що зберігають значення компонентів, можуть мати складнішу синтаксичну будову, наближену до речення. Цей взаємозв'язок дозволяє глибше зрозуміти природу фразеологізмів як одиниць, що поєднують формальну та змістову єдність [6].

Крім того, структурно-семантична класифікація враховує функційний аспект фразеологізмів. Наприклад, фразеологізми-номінативи, що позначають предмети чи явища здебільшого мають структуру, подібну до іменникових словосполучень, тоді як фразеологізми-експресиви, що виражають емоції чи оцінки, можуть набувати форми вигуків чи складних синтаксичних конструкцій. Такий підхід дає змогу розглядати фразеологізми не лише як ізольовані одиниці, а як елементи мовної системи, що взаємодіють із іншими її компонентами.

Класифікація фразеологізмів за структурно-семантичними ознаками є важливим інструментом для їхнього систематичного вивчення і уможливорює не лише опис формальної організації фразеологізмів, а й розкрити їхню

семантичну природу, що відображає складність мовних процесів. Поєднання структурного та семантичного аналізу дає змогу глибше зрозуміти, як фразеологізми формуються, функціонують і еволюціонують у мові.

Фразеологізми відіграють важливу роль у мовній системі, виконуючи кілька ключових функцій. По-перше, вони сприяють економії мовних засобів, дозволяючи стисло висловлювати складні ідеї. По-друге, вони збагачують мову, надаючи їй виразності й емоційності. По-третє, фразеологізми є важливим джерелом інформації про культуру, історію та менталітет народу, оскільки вони фіксують його досвід і світогляд [16].

У сучасному мовленні фразеологізми також відіграють важливу роль у міжкультурній комунікації. Оскільки вони часто є унікальними для певної мови, їх переклад вимагає глибокого розуміння культурного контексту. Наприклад, прямий переклад фразеологізму "як кіт наплакав" на іншу мову може бути незрозумілим, якщо в цій мові відсутній аналогічний вираз.

Фразеологізми займають особливе місце в системі мови, перебуваючи на межі між лексикою та синтаксисом. Вони є частиною лексичного шару мови, але за своєю структурою нагадують синтаксичні конструкції, оскільки складаються з кількох слів, пов'язаних між собою граматично й семантично.

Відмінною рисою фразеологізмів є їхня стійкість, яка проявляється в обмеженій можливості заміни компонентів, фіксованому порядку слів і цілісному значенні, що не виводиться безпосередньо з окремих лексем [4]. Наприклад, у фразеологізмі «бити байдики» значення «нічого не робити» не пов'язане з буквальним значенням слів «бити» чи «байдики», що вказує на семантичну неподільність таких одиниць.

У системі мови фразеологізми виконують роль своєрідного «лексичного компромісу», поєднуючи в собі багатство змісту з економією форми. Вони дозволяють мовцям передавати складні ідеї, емоції чи оцінки за допомогою компактних і заздалегідь відомих виразів.

Завдяки своїй стійкості фразеологізми сприяють уніфікації мовного коду, що полегшує взаєморозуміння між носіями мови. Водночас вони

збагачують мову, додаючи їй образності, експресивності та культурної специфіки. У цьому сенсі фразеологізми є не лише частиною лексичного запасу, а й відображенням глибинних механізмів мовної творчості, що формуються в процесі історичного розвитку мови.

Фразеологізми також відіграють важливу роль у категоризації мовної картини світу. Вони фіксують типові способи осмислення дійсності, властиві певній мовній спільноті [8].

Наприклад, фразеологізми, пов'язані з природними явищами чи побутовими реаліями, відображають історичний досвід народу, його спосіб життя та світосприйняття. Такі вирази, як «лити як із відра» чи «на сьомому небі», не лише передають конкретне значення, але й утілюють культурно-історичні асоціації, що роблять їх незамінними в системі мови як носіями культурного коду.

У процесі комунікації фразеологізми виконують низку функцій, які забезпечують ефективність, виразність і багатогранність мовного обміну. Перш за все, вони слугують засобом економії мовних зусиль.

Завдяки своїй стійкості та загальновідомості фразеологізми дозволяють швидко й точно передати складні поняття чи ситуації, не вдаючись до розлогих пояснень. Наприклад, замість опису складного емоційного стану можна сказати «душа в п'ятах», що миттєво передає ідею страху чи переляку. Ця економія є особливо цінною в усній комунікації, де швидкість і лаконічність часто мають вирішальне значення.

Окрім економії, фразеологізми виконують експресивну функцію, додаючи мові емоційного забарвлення та образності. Вони здатні пожвавити висловлювання, зробити його більш яскравим і привабливим для слухача чи читача.

Наприклад, фразеологізм «як кіт наплакав» не лише позначає малу кількість чого-небудь, але й додає гумористичного чи іронічного відтінку, що робить комунікацію більш живою та емоційно насиченою. Експресивність фразеологізмів особливо важлива в художньому мовленні, де вони

допомагають створювати образи, викликати емоції та впливати на сприйняття аудиторії.

Ще однією важливою функцією фразеологізмів у комунікації є їхня здатність установлювати соціальну та культурну солідарність між співрозмовниками. Використання фразеологізмів, характерних для певної мовної спільноти, сигналізує про належність до цієї спільноти, її традицій і цінностей.

Наприклад, уживаючи вираз «тримати язика за зубами», мовець не лише передає ідею мовчання, але й демонструє знання культурного коду, що може сприяти встановленню довіри чи взаєморозуміння. У цьому сенсі фразеологізми є маркерами ідентичності, що зміцнюють зв'язки між членами однієї мовної чи культурної групи.

Фразеологізми також відіграють важливу роль у прагматичному аспекті комунікації, зокрема в реалізації іронії, гумору чи критики. Вони дозволяють мовцеві висловити оцінку чи ставлення до ситуації в завуальованій формі, що зменшує ризик прямого конфлікту [18].

Наприклад, фразеологізм «гнатися за двома зайцями» може бути використаний для м'якої критики чи поради, уникаючи прямотинності. Ця здатність фразеологізмів пом'якшувати чи приховувати справжній намір мовця робить їх потужним інструментом у дипломатичній чи делікатній комунікації.

Фразеологізми є не лише мовними, але й культурними феноменами, що відображають історію, традиції та менталітет народу. Вони часто походять із фольклору, літератури, релігійних текстів чи побутових реалій, укорінюючи мову в конкретному культурно-історичному контексті.

Наприклад, фразеологізми, пов'язані з морем чи рибальством, можуть бути характерними для мов прибережних народів, тоді як вирази, що стосуються землеробства, домінують у мовах аграрних суспільств. У комунікації такі фразеологізми не лише передають зміст, але й викликають асоціації з культурними реаліями, що поглиблюють розуміння контексту.

Культурна специфіка фразеологізмів може створювати виклики в міжкультурній комунікації, оскільки їхнє значення часто є непрозорим для носіїв інших мов [11]. Наприклад, переклад фразеологізму «водити за ніс» на іншу мову може потребувати пояснення або заміни аналогічним виразом, що має подібне значення, але іншу образну основу. Це підкреслює унікальність фразеологізмів як носіїв культурної інформації, що вимагає від мовців глибшого розуміння не лише мови, але й контексту її використання.

Фразеологізми є невід'ємною частиною мовної системи, що поєднує лексичну багатогранність із синтаксичною стійкістю. Вони відіграють ключову роль у формуванні мовної картини світу, відображаючи культурний і історичний досвід народу. У комунікації фразеологізми виконують низку функцій: економлять мовні засоби, додають висловлюванням експресивності, сприяють соціальній та культурній солідарності, а також дозволяють реалізовувати прагматичні цілі, такі як гумор чи критика. Як культурні феномени, фразеологізми збагачують мову, роблячи її не лише інструментом обміну інформацією, але й засобом вираження ідентичності, емоцій і світогляду. У сучасній лінгвістиці вивчення фразеологізмів залишається актуальним, оскільки вони є ключем до розуміння мовної картини світу та механізмів мовної творчості.

1.2. Когнітивно-концептуальний підхід до аналізу лінгвопростору

На відміну від традиційних лінгвістичних підходів, які зосереджувалися на формальних аспектах мови, таких як синтаксис чи фонологія, когнітивна лінгвістика розглядає мову як невід'ємну частину людського пізнання. Вона ґрунтується на припущенні, що мовні структури відображають способи, якими людина концептуалізує світ, а мовна діяльність є проявом загальних когнітивних механізмів [26].

Когнітивна лінгвістика виникла наприкінці XX століття як реакція на обмеження формальних лінгвістичних теорій, таких як генеративна граматика Ноама Хомського, яка розглядала мову як автономну систему,

відокремлену від інших когнітивних процесів. Натомість когнітивна лінгвістика пропонує цілісний підхід, інтегруючи знання з психології, нейронаук, філософії та антропології. Вона розглядає мову як інструмент, який не лише передає інформацію, але й відображає способи сприйняття, категоризації та осмислення світу людиною.

Центральною ідеєю когнітивної лінгвістики є теза про те, що мова не є ізольованою системою, а тісно пов'язана з іншими аспектами людського досвіду, такими як сприйняття, пам'ять, уява та емоції. Мова, за цією парадигмою, є продуктом когнітивних процесів, які формуються внаслідок взаємодії людини з фізичним і соціальним середовищем. Таким чином, когнітивна лінгвістика прагне пояснити, як мовні структури виникають із загальних когнітивних здібностей і як вони відображають концептуальну організацію мислення [27].

Когнітивна лінгвістика базується на кількох ключових принципах, які визначають її підхід до дослідження мови. Першим із них є принцип втіленого пізнання (embodied cognition).

Цей принцип стверджує, що когнітивні процеси, включно з мовними, ґрунтуються на тілесному досвіді людини [43]. Наші знання про світ формуються через фізичну взаємодію з оточенням, а мовні вирази відображають цю тілесну основу. Наприклад, метафори типу «йти вперед у житті» чи «падати духом» базуються на фізичних відчуттях руху чи положення тіла, які переносяться на абстрактні концепції.

Другий принцип – це концептуальна основа мови. Когнітивна лінгвістика розглядає мову як систему, що відображає концептуальні структури, які формуються в процесі категоризації та концептуалізації. Категоризація є фундаментальним когнітивним процесом, який дозволяє людині групувати об'єкти, події чи явища на основі їхніх спільних характеристик [34].

Наприклад, слово «птаха» не лише позначає конкретних тварин, але й відображає концептуальну категорію, яка включає типові ознаки, такі як

крила, пір'я чи здатність літати. При цьому когнітивна лінгвістика підкреслює, що категорії не є чітко окресленими, а мають розмиті межі та прототипну структуру, де деякі члени категорії є більш типовими, ніж інші.

Третій принцип пов'язаний із метафоричним і метонімічним мисленням. Когнітивна лінгвістика стверджує, що метафори та метонімії є не просто риторичними засобами, а фундаментальними когнітивними механізмами, які дозволяють людині осмислювати абстрактні поняття через більш конкретні чи знайомі [42].

Наприклад, концептуальна метафора «час – це гроші» дозволяє нам уявляти час як ресурс, який можна «витрачати», «економити» чи «втрачати». Метонімія, своєю чергою, дозволяє замінювати одне поняття іншим на основі їхньої асоціативної близькості, як-от у виразі «Білий дім оголосив», де «Білий дім» позначає уряд США.

Четвертий принцип – це контекстуальність і соціокультурна зумовленість мови. Когнітивна лінгвістика наголошує, що значення мовних одиниць не є фіксованим, а залежить від контексту їх використання та культурного тла [15].

Мова формується в процесі соціальної взаємодії, і її структури відображають культурно-специфічні способи концептуалізації. Наприклад, у різних культурах колір може мати різні символічні значення, що впливає на мовні вирази, пов'язані з кольорами.

Одним із центральних понять когнітивної лінгвістики є концептуальна метафора, розроблена Джорджем Лакоффом і Марком Джонсоном. Концептуальні метафори дозволяють переносити знання з однієї доменної області (джерела) на іншу (ціль), створюючи нові способи осмислення [48]. Наприклад, у метафорі «життя – це подорож» поняття життя осмислюється через призму більш конкретного досвіду подорожі, що породжує вирази на кшталт «досягти мети» чи «збитися зі шляху».

Іншим важливим концептом є фрейми – структури знань, які організовують наш досвід і впливають на інтерпретацію мовних виразів.

Фрейми є когнітивними схемами, що активуються в процесі розуміння мови. Наприклад, фрейм «ресторан» включає знання про офіціантів, меню, замовлення їжі тощо, і ці знання допомагають інтерпретувати речення на кшталт «Офіціант приніс рахунок».

Ще одним ключовим поняттям є образні схеми (image schemas) – абстрактні структури, що виникають із тілесного досвіду та слугують основою для організації знань [20]. Наприклад, образна схема «контейнер» лежить в основі таких виразів, як «ввійти в депресію» чи «вийти зі стану стресу», де психологічні стани концептуалізуються як фізичні простори.

Когнітивна лінгвістика пропонує нові способи аналізу мовних явищ, які раніше розглядалися як суто формальні. Наприклад, у семантиці вона дає можливість досліджувати як значення слів і виразів пов'язані з концептуальними структурами.

У синтаксисі когнітивна лінгвістика пояснює граматичні конструкції як відображення концептуальних відносин [10]. Наприклад, конструкція «Він дав мені книгу» відображає концептуальну сцену передачі об'єкта від однієї особи до іншої.

У прагматиці когнітивна лінгвістика аналізує, як мовці використовують мову для досягнення комунікативних цілей, враховуючи контекст і фрейми, які активуються в процесі спілкування. У лексикології вона досліджує, як слова віддзеркалюють культурно-специфічні способи категоризації, а в дискурс-аналізі – як мовні структури формують і відображають соціальні реалії.

Лінгвопростір як теоретична категорія сучасної лінгвістики є складним феноменом, що відображає взаємодію мови, мислення та культури. У центрі цього поняття лежать концептуальні структури, які виступають основою для організації мовного простору, забезпечуючи зв'язок між когнітивними процесами та мовними формами [36]. Концептуальні структури є не лише відображенням індивідуального чи колективного досвіду, але й механізмом, через який формуються смисли, категорії та способи інтерпретації світу.

Лінгвопростір можна визначити як багатовимірне семіотичне поле, у якому взаємодіють мовні одиниці, когнітивні категорії та культурні контексти [19]. Це не лише сукупність лексичних, граматичних чи фонетичних елементів, а й складна система, що відбиває способи концептуалізації світу носіями мови.

Лінгвопростір є динамічним, оскільки він постійно трансформується під впливом соціокультурних змін, історичних подій і індивідуальних когнітивних процесів. У його основі лежать концептуальні структури, які забезпечують організацію знань і їхню вербалізацію.

Концептуальні структури можна розглядати як ментальні моделі, що формуються в процесі когнітивної діяльності людини. Вони є абстрактними схемами, які дозволяють категоризувати, систематизувати та інтерпретувати інформацію.

У контексті лінгвопростору ці структури набувають особливого значення, оскільки саме через них мова стає інструментом не лише комунікації, але й мислення. Концептуальні структури є містком між внутрішнім світом свідомості та зовнішнім світом мовної практики, формуючи той простір, у якому реалізується взаємодія між індивідуальним і колективним [38].

Концептуальні структури є базовими одиницями когнітивного процесу, які дозволяють людині осмислювати реальність. Вони не є статичними, а формуються в процесі взаємодії людини з навколишнім світом, включаючи соціальний, культурний і природний контексти.

У лінгвістиці концептуальні структури розглядаються як ментальні репрезентації, що лежать в основі мовних значень. Наприклад, слово «дім» у різних культурах може викликати різні асоціації та концептуальні образи: для однієї культури це місце безпеки й тепла, для іншої – символ статусу чи традицій. Таким чином, концептуальні структури є не лише індивідуальними, але й колективними, відображаючи спільний досвід мовної спільноти.

Основною функцією концептуальних структур у формуванні лінгвопростору є організація знань. Вони дозволяють структурувати хаотичний потік інформації, створюючи категорії, які полегшують сприйняття та аналіз [25].

Наприклад, концепт «час» у різних мовах може бути структурований по-різному: у деяких культурах він лінійний і спрямований у майбутнє, в інших – циклічний, пов'язаний із природними ритмами. Ці відмінності в концептуалізації впливають на мовні конструкції, такі як граматичні категорії часу чи лексичні засоби для позначення тривалості.

Іншою важливою функцією концептуальних структур є їхня роль у семіотичному процесі. Вони виступають посередниками між знаком (мовною одиницею) і референтом (об'єктом реальності).

Наприклад, слово «свобода» не просто позначає абстрактне поняття, але й активує цілу систему асоціацій, образів і цінностей, які формуються в межах певної культури. Таким чином, концептуальні структури є основою для створення смислів, які наповнюють лінгвопростір.

Формування лінгвопростору неможливе без концептуальних структур, оскільки саме вони визначають, як саме мова відображає реальність. Лінгвопростір є результатом взаємодії трьох ключових компонентів: мови, мислення та культури.

Концептуальні структури виступають як інтегративний елемент, що об'єднує ці компоненти. Вони дозволяють мові структурувати досвід, а культурі – надавати йому значення [44].

Мова, як основний інструмент лінгвопростору, є не лише засобом комунікації, але й способом кодування концептуальних структур. Наприклад, лексична система мови відображає концептуальні категорії, які є важливими для певної спільноти.

У мовах ескімосів існує безліч слів для позначення снігу, що відображає їхній досвід і концептуалізацію природного середовища. У той же час, мови тропічних регіонів можуть мати розвинену лексику для позначення

рослин чи кліматичних явищ. Це свідчить про те, що концептуальні структури формуються під впливом зовнішнього середовища й культурного контексту, а мова є їхнім відображенням.

Мислення, як когнітивна основа лінгвопростору, залежить від концептуальних структур, які дозволяють людині аналізувати, порівнювати й узагальнювати інформацію. Концептуальні структури є універсальними в тому сенсі, що вони притаманні всім людям як когнітивним істотам, але їхній зміст і організація залежать від культурного й соціального досвіду [49]. Наприклад, концепт «любов» універсальний, але його наповнення в різних культурах може суттєво відрізнятися, що відображається в мовних засобах: від поетичних метафор до прагматичних висловлювань.

Культура відіграє ключову роль у формуванні концептуальних структур, оскільки вона визначає, які аспекти реальності є значущими для спільноти. Наприклад, у культурах, де родинні зв'язки мають центральне значення, концептуальні структури, пов'язані з родиною, будуть деталізованими й багатограними, що відобразиться в лексиці, фразеології та дискурсивних практиках. Таким чином, лінгвопростір стає відображенням культурних цінностей і пріоритетів, а концептуальні структури – механізмом, через який ці цінності вербалізуються [51].

Лінгвопростір є динамічною системою, яка постійно еволюціонує. Концептуальні структури також не є статичними: вони змінюються під впливом соціальних, культурних і технологічних змін. Наприклад, поява нових технологій призводить до формування нових концептів, таких як «віртуальна реальність» чи «штучний інтелект», які потребують нових мовних засобів для їхнього позначення. Ці нові концептуальні структури збагачують лінгвопростір, розширюючи його межі.

Крім того, концептуальні структури можуть зазнавати трансформацій у процесі міжкультурної взаємодії. Глобалізація сприяє обміну концептами між різними лінгвопросторами, що призводить до їхньої адаптації чи гібридизації. Наприклад, запозичення англійського слова «інтернет» у різні

мови супроводжується адаптацією відповідних концептуальних структур, які набувають локального забарвлення залежно від культурного контексту.

Мова як феномен людської свідомості є не лише інструментом комунікації, але й складною системою, що відображає когнітивні процеси, які формують і структурують людське мислення. Лінгвопростір, у цьому контексті, можна визначити як багатовимірне семіотичне середовище, у якому мовні одиниці (лексеми, синтаксичні конструкції, дискурсивні моделі) взаємодіють із когнітивними механізмами, такими як сприйняття, пам'ять, категоризація, концептуалізація та уява. Ця взаємодія є двобічною: когнітивні процеси впливають на формування мовних одиниць, а мовні одиниці, у свою чергу, структурують і спрямовують когнітивну діяльність [13].

Лінгвопростір є абстрактним конструктом, що охоплює не лише сукупність мовних одиниць, але й їх семантичні, прагматичні та когнітивні зв'язки. Це середовище, у якому мова функціонує як відображення ментальних репрезентацій, а також як інструмент їх створення [24].

У лінгвопросторі мовні одиниці не є ізольованими елементами, а формують складну мережу, що відображає концептуальні структури свідомості. Наприклад, лексичні одиниці, такі як слова чи фразеологізми, є не просто позначеннями об'єктів чи явищ, а й носіями концептів, які формуються в процесі категоризації досвіду.

Когнітивні процеси, такі як сприйняття та категоризація, відіграють ключову роль у формуванні лінгвопростору. Сприйняття дозволяє людині структурувати зовнішній світ, виділяючи релевантні ознаки об'єктів і явищ, які згодом отримують мовне вираження.

Наприклад, у різних мовах один і той фізичний об'єкт може бути категоризований по-різному залежно від культурно-когнітивного контексту: у одній мові сніг може позначатися одним словом, тоді як в іншій – кількома, що відображають різні його стани чи властивості. Це свідчить про те, що лінгвопростір є не лише відображенням реальності, але й продуктом

когнітивної обробки, яка залежить від культурних, соціальних і психологічних факторів.

Мовні одиниці – від окремих морфем до складних синтаксичних конструкцій – є матеріалізацією когнітивних процесів. Вони виникають у процесі концептуалізації, тобто перетворення ментальних образів і уявлень у вербальні форми [27]. Наприклад, метафори, які є поширеним явищем у мові, відображають когнітивний механізм асоціативного мислення.

Метафора "час – це ріка" не лише передає ідеюплинності часу, але й демонструє, як людська свідомість використовує знайомі фізичні концепти (рух води) для осмислення абстрактних явищ (часу). Таким чином, мовні одиниці стають інструментами, за допомогою яких свідомість структурує абстрактні ідеї.

Синтаксичні конструкції також відображають когнітивні процеси. Порядок слів у реченні, наприклад, може вказувати на те, як свідомість пріоритизує інформацію [47].

У мовах із фіксованим порядком слів, таких як англійська, синтаксис відображає лінійну організацію думки, де суб'єкт, дія та об'єкт чітко розмежовуються. У мовах із вільним порядком слів, таких як українська, синтаксична гнучкість може вказувати на більшу увагу до прагматичних аспектів, таких як наголос чи контекстуальна важливість. Це демонструє, як синтаксичні структури в лінгвопросторі є відображенням когнітивних стратегій обробки інформації.

Лінгвопростір не лише відображає когнітивні процеси, але й активно впливає на них. Мова як система структурує мислення, визначаючи, які аспекти реальності будуть концептуалізовані та як вони будуть організовані.

Теорія лінгвістичної відносності, хоча й не є предметом емпіричного аналізу в цій статті, ілюструє ідею, що структура мови може впливати на сприйняття світу. Наприклад, наявність у мові граматичних категорій, таких як рід чи час, змушує носіїв мови звертати увагу на відповідні аспекти реальності, формуючи їхню когнітивну картину світу.

Мовні одиниці також впливають на пам'ять і увагу. Лексичний арсенал мови визначає, які концепти будуть легко доступними для свідомості [11]. Наприклад, мови, що мають розвинену лексику для позначення емоцій, можуть сприяти більш тонкому усвідомленню емоційних станів.

У лінгвопросторі ці лексичні одиниці стають "якорями", які допомагають свідомості фіксувати й обробляти складні психологічні стани. Аналогічно, дискурсивні моделі, такі як наративи чи аргументативні структури, спрямовують увагу на певні аспекти інформації, формуючи спосіб, у який людина інтерпретує події чи явища.

Отже, когнітивна лінгвістика відкриває нові можливості для розуміння мови як відображення когнітивних процесів і людського досвіду. Її принципи, такі як втілене пізнання, концептуальна основа мови, метафоричне мислення та контекстуальність, дозволяють розглядати мову не як ізольовану систему, а як інтегральну частину людського пізнання. Завдяки цьому когнітивна лінгвістика пропонує цілісний підхід до аналізу мовних явищ, що враховує як універсальні когнітивні механізми, так і культурно-специфічні особливості.

Концептуальні структури є фундаментом лінгвопростору, забезпечуючи зв'язок між мовою, мисленням і культурою. Вони виконують функцію організації знань, створення смислів і кодування досвіду, що дозволяє людині осмислювати реальність і взаємодіяти з іншими. Лінгвопростір, у свою чергу, є динамічним полем, у якому концептуальні структури реалізуються через мовні засоби, відображаючи унікальність кожної культури та її способів концептуалізації світу.

Взаємозв'язок когнітивних процесів і мовних одиниць у лінгвопросторі відображає глибоку інтеграцію мови та мислення. Лінгвопростір виступає як посередник, що з'єднує ментальні процеси з їх вербальним вираженням, а також як активний учасник формування когнітивної діяльності. Мовні одиниці, будучи продуктом когнітивних механізмів, одночасно впливають на сприйняття, пам'ять, увагу та концептуалізацію, структуруючи спосіб, у який

людина осмислює світ. Ця двобічна взаємодія підкреслює роль мови не лише як інструменту комунікації, але й ключового елементу когнітивного розвитку

1.3. Лінгвокультурна специфіка фразеологізмів з анімалістичним компонентом

Анімалістичні фразеологізми, тобто стійкі вирази, у яких використовуються образи тварин, є важливим елементом мовної картини світу, що відображає культурні, соціальні та психологічні особливості певного етносу. Ці фразеологічні одиниці не лише збагачують мову, а й слугують своєрідним дзеркалом, у якому відображаються уявлення, цінності, моральні настанови та історичний досвід народу. Формування таких виразів значною мірою залежить від культурних стереотипів – усталених, спрощених уявлень про певні явища, які формуються в колективній свідомості та передаються з покоління в покоління.

Також сюди варто віднести етос для позачення етнокультурної специфіки досліджуваних лінгвопросторів. Зіставлення лінгвокультурних комунікативних явищ відображає в ментальних концепціях національно-культурний дух народу, що засвідчує належність до певного культурного спадку. [14]

Культурні стереотипи є продуктом колективного досвіду, що формується під впливом історичних, географічних, соціальних і релігійних чинників [3]. Вони спрощують сприйняття світу, створюючи асоціативні зв'язки між певними об'єктами чи явищами та їхніми символічними значеннями.

У контексті анімалістичних фразеологізмів тварини часто виступають носіями таких стереотипів, оскільки вони є частиною повсякденного досвіду людини, а їхні характеристики легко переносяться на людські якості, поведінку чи ситуації. Наприклад, у багатьох культурах лисиця асоціюється з хитрістю, вовк – із жорстокістю, а голуб – із миром. Ці асоціації не є

універсальними, а залежать від культурного контексту, що визначає специфіку фразеологічних одиниць.

Культурні стереотипи впливають на фразеологізми через кілька ключових механізмів. По-перше, це процес метафоризації, коли певна характеристика тварини переноситься на людину чи ситуацію [2]. Наприклад, у європейських мовах вирази на кшталт «хитрий, як лисиця» чи «упертий, як віслик» відображають стереотипні уявлення про цих тварин, сформовані на основі спостережень і культурних наративів.

По-друге, стереотипи закріплюються через фольклор, міфологію та релігійні традиції, які надають тваринам символічного значення. Наприклад, у християнській традиції змія часто асоціюється з підступністю та злом, що відображається у фразеологізмах типу «гріти змію на грудях».

По-третє, стереотипи формуються через взаємодію людини з природним середовищем, що визначає, які тварини стають частиною фразеологічного фонду певної мови.

Етнокультурний контекст відіграє вирішальну роль у формуванні анімалістичних фразеологізмів, оскільки різні народи мають різні уявлення про тварин, зумовлені їхнім способом життя, географічним розташуванням і історичним досвідом [25]. Наприклад, у культурах, де скотарство було основою економіки, образи корів, коней чи овець часто набувають позитивного забарвлення, символізуючи багатство чи працьовитість. Натомість у культурах, де переважає мисливський спосіб життя, хижі тварини, такі як вовки чи ведмеді, можуть символізувати силу, але також небезпеку чи агресію.

Ці відмінності проявляються у фразеологізмах, які відображають специфічні стереотипи. Наприклад, в англійській мові вираз «to let the cat out of the bag» (розкрити секрет) пов'язаний із культурною практикою середньовічної торгівлі, коли котів могли підмішувати в мішки замість поросят, а розкриття мішка символізувало виявлення обману.

У той же час в українській мові подібний за значенням вираз «кіт наплавав» асоціює малу кількість із поведінкою kota, який, за народними уявленнями, не здатен проливати багато сліз. Такі приклади ілюструють, як культурні стереотипи, пов'язані з тваринами, формують унікальні фразеологічні одиниці.

Семантика анімалістичних фразеологізмів значною мірою залежить від того, які якості тварини вважаються домінантними в певній культурі. Наприклад, собака в західноєвропейських культурах часто асоціюється з вірністю та дружелюбністю, що знаходить відображення у виразах типу «вірний, як собака».

Проте в деяких східних культурах собака може мати негативний стереотип, пов'язаний із нечистотою чи агресивністю, що впливає на формування фразеологізмів із протилежним значенням. Ця варіативність демонструє, як культурні стереотипи визначають не лише вибір тварини як образу, а й емоційне та оцінне забарвлення фразеологізму.

Крім того, семантична варіативність може бути зумовлена історичними змінами у сприйнятті тварин [19]. Наприклад, у давніх культурах вовк міг символізувати силу та незалежність, але з часом, у контексті урбанізації та християнських впливів, він почав асоціюватися з жорстокістю чи загрозою.

Це відображається у фразеологізмах типу «вовк в овечій шкурі», де вовк виступає символом обману та небезпеки. Таким чином, культурні стереотипи не є статичними, а еволюціонують разом із суспільством, впливаючи на трансформацію фразеологічного фонду.

Хоча деякі анімалістичні фразеологізми мають універсальний характер через схожість людського досвіду взаємодії з природою, більшість із них є локальними, відображаючи унікальні культурні стереотипи [29]. Наприклад, образ лева як символу сили та величі є універсальним для багатьох культур, що знаходить відображення у виразах типу «сильний, як лев». Проте в культурах, де лев не є частиною природного середовища, його місце можуть займати інші тварини, наприклад, тигр у східноазійських культурах.

Локальність фразеологізмів також проявляється у виборі тварин, які мають значення для певного народу. Наприклад, в українській мові заєць часто асоціюється з боягузством («боягуз, як заєць»), що відображає стереотипне сприйняття цієї тварини як полохливої.

Натомість у культурах, де заєць асоціюється з плодючістю чи швидкістю, фразеологізми можуть мати зовсім інше значення. Таким чином, культурні стереотипи визначають не лише семантику, а й сам вибір тварини як основи для фразеологічної одиниці.

Фразеологізми з анімалістичним компонентом є стійкими словосполученнями, семантика яких зазвичай не є сумою значень окремих слів, що їх складають. Назви тварин у таких виразах відіграють ключову роль у формуванні образного значення, оскільки вони асоціюються з певними рисами, поведінкою чи характеристиками, що приписуються тваринам у культурному контексті [32].

Наприклад, у багатьох мовах образ вовка асоціюється з хижістю, агресією або самотністю, тоді як лисиця символізує хитрість і спритність. Такі асоціації стають основою для створення переносних значень, які відображають людські якості, поведінку чи ситуації.

Семантична специфіка анімалістичних фразеологізмів полягає в їхній метафоричності. Метафора як основний механізм утворення таких виразів дозволяє переносити ознаки тварин на людину чи абстрактні поняття.

Наприклад, у фразеологізмі «працювати, як віл» образ вола передає ідею важкої, невтомної праці, а в «хитрий, як лисиця» лисиця уособлює інтелектуальну спритність. Ця метафоричність робить фразеологізми з анімалістичним компонентом надзвичайно виразними, оскільки вони спираються на загальнозрозумілі асоціації, що склалися внаслідок спостережень за поведінкою тварин [40].

Семантика фразеологізмів з анімалістичним компонентом тісно пов'язана з культурно-історичним контекстом певної мовної спільноти. У

різних культурах одна й та сама тварина може мати різні символічні значення, що впливає на семантику фразеологізмів.

Наприклад, у слов'янських мовах собака часто асоціюється з вірністю (як у виразі «вірний, як пес»), але в деяких інших культурах може символізувати щось принизливе чи негативне. Це свідчить про те, що семантичне наповнення анімалістичних фразеологізмів формується не лише на основі універсальних біологічних характеристик тварин, але й через призму культурних уявлень, міфології, фольклору та побутового досвіду [33].

Варто зазначити, що семантична варіативність таких фразеологізмів також залежить від контексту вживання. Один і той самий образ тварини може набувати різних відтінків значення залежно від фразеологічної конструкції.

Наприклад, кінь у фразеологізмах може символізувати силу й витривалість («здоровий, як кінь»), але в іншому контексті – впертість чи обмеженість («кінь із шорами»). Така багатозначність зумовлена здатністю фразеологізмів передавати широкий спектр емоційних, оцінних і ситуативних відтінків.

З погляду структури, фразеологізми з анімалістичним компонентом можуть бути як двокомпонентними (наприклад, «кіт наплакав»), так і багатоконпонентними («ловити рибу в каламутній воді»). Анімалістичний компонент, як правило, є центральним елементом, навколо якого будується образне значення виразу. Часто такі фразеологізми мають дієслівну основу, що відображає дію чи стан, пов'язаний із характеристикою тварини (наприклад, «гавкати, як собака» чи «витися, як в'юни»).

Семантично фразеологізми з анімалістичним компонентом поділяються на кілька груп залежно від їхнього значення:

Характеристика людини: такі фразеологізми описують риси характеру, поведінку чи зовнішність людини через зіставлення з твариною. Наприклад, «упертий, як осел» підкреслює впертість, а «боязкий, як заєць» – полохливість.

Опис ситуації чи дії: ці фразеологізми передають певний стан, процес чи подію. Наприклад, «жити, як кіт із собакою» описує конфліктні стосунки, а «ловити ворон» – стан неухважності.

Емоційно-оцінні вирази: такі фразеологізми виражають оцінку чи емоційне ставлення до певного явища, наприклад, «темно, як у корови в животі» передає повну неясність чи незрозумілість ситуації.

З погляду когнітивного аспекту, фразеологізми з анімалістичним компонентом відбивають особливості людського мислення, яке схильне до категоризації світу через зіставлення з відомими об'єктами, зокрема тваринами [25]. Тварини є частиною повсякденного досвіду людини, тому їхні образи стають зручним інструментом для концептуалізації абстрактних понять. Наприклад, поняття хитрості легше передати через образ лисиці, ніж через абстрактний опис, оскільки цей образ є універсальним і зрозумілим для носіїв мови.

Когнітивна основа таких фразеологізмів також пов'язана з антропоцентричним характером мови. Людина, осмислюючи світ, переносить власні риси чи ситуації на тварин, а потім використовує ці образи для опису себе чи інших. Таким чином, анімалістичні фразеологізми є результатом складної взаємодії між спостереженнями за природою, культурними уявленнями та когнітивними механізмами.

Фразеологізми з анімалістичним компонентом вирізняються високою експресивністю, що робить їх незамінними в художньому, публіцистичному та розмовному мовленні. Завдяки своїй образності вони здатні не лише передавати інформацію, але й викликати емоційний відгук, створювати гумористичний чи іронічний ефект [46]. Наприклад, вираз «тягнути kota за хвіст» не лише описує зволікання, але й додає до висловлювання відтінок іронії чи несхвалення.

Стилістична функція таких фразеологізмів також залежить від їхньої семантичної насиченості. Вони можуть виконувати роль оцінки (як у «свиня під дубом»), підсилення емоційного забарвлення («ревіти, як бик») або

створення яскравого образу для кращого запам'ятовування («птах високого польоту»). У розмовному мовленні анімалістичні фразеологізми додають природності та жвавості, тоді як у літературному контексті вони можуть посилювати художню виразність.

Фразеологізми з анімалістичним компонентом є не просто мовними одиницями, а й носіями культурного коду, що відображає уявлення спільноти про світ [41]. Тварини, як частина природного середовища, здавна відігравали важливу роль у житті людини – від джерела їжі та праці до об'єктів міфології та релігії.

У різних культурах тварини набувають специфічної символіки, що залежить від географічного, історичного та соціального контексту. Наприклад, у багатьох європейських культурах собака асоціюється з вірністю та дружбаю, що відображено у виразах на кшталт англійського “a man's best friend” (найкращий друг людини). Натомість у деяких культурах Близького Сходу чи Південної Азії собака може символізувати нечистоту або зневагу, що впливає на негативне забарвлення пов'язаних із нею фразеологізмів.

Ця символіка формується під впливом кількох факторів. По-перше, це екологічний контекст: тварини, які є частиною повсякденного життя спільноти, частіше стають основою для фразеологізмів.

Наприклад, у культурах, де коні відігравали ключову роль у транспорті чи війні, як в українській, поширені вирази на кшталт “працювати як кінь” або “темна конячка”. У тропічних регіонах, де коні менш поширені, такі вирази можуть бути замінені фразеологізмами, пов'язаними з місцевою фауною, наприклад, слонами чи мавпами.

По-друге, релігійні та міфологічні уявлення впливають на символіку тварин. У Китаї дракон є символом сили, мудрості та удачі, тоді як у європейських традиціях він часто асоціюється з хаосом або злом. Це відображається у фразеологізмах, де дракон у китайській мові може символізувати велич, а в англійській – небезпеку чи щось недосяжне.

Семантика анімалістичних фразеологізмів значною мірою залежить від того, які риси чи поведінка тварини акцентуються в конкретній культурі. Наприклад, лисиця в багатьох культурах асоціюється з хитрістю, що відображено у виразах на кшталт англійського “as cunning as a fox” чи українського “хитрий, як лисиця”. Проте в японській культурі лисиця (кіцуне) може мати додаткові конотації, пов’язані з магією або божественною силою, що зумовлено синтоїстськими віруваннями. Таким чином, фразеологізми, пов’язані з лисицею, в японській мові можуть мати ширший спектр значень, включаючи містичні чи надприродні аспекти.

Інший приклад – свиня, яка в західних культурах часто символізує бруд, жадібність або неохайність (англ. “to make a pig of oneself” – об’їдатися). У мусульманських культурах, де свиня вважається нечистою твариною через релігійні заборони, фразеологізми з цим образом можуть мати сильніше негативне забарвлення або взагалі бути відсутніми через культурну табуованість. Натомість у китайській культурі свиня може асоціюватися з достатком і добробутом, що відображається в позитивних метафорах, пов’язаних із Китайським Новим роком.

Ці розбіжності свідчать про те, що значення анімалістичних фразеологізмів не є універсальними, навіть якщо вони базуються на однакових тваринах. Вони залежать від культурних стереотипів, які формуються через історичний досвід, релігійні уявлення та взаємодію людини з природним середовищем [28].

Наприклад, у культурах, де вовк є символом небезпеки чи агресії, як в англійському “a wolf in sheep’s clothing” (вовк в овечій шкурі), фразеологізми підкреслюють його хижу природу. Водночас у культурах корінних народів Америки вовк може символізувати мудрість, духовність або зв’язок із природою, що призводить до появи позитивних образів у мовних виразах.

Крос-культурні відмінності у вживанні анімалістичних фразеологізмів зумовлені кількома ключовими механізмами. Перший – це історико-культурний контекст, який визначає, які тварини є значущими для спільноти

[14]. Наприклад, у кочових культурах Центральної Азії, де верблюд відіграє важливу роль, фразеологізми з образом верблюда можуть стосуватися витривалості чи здатності долати труднощі. У культурах, де верблюди не є частиною повсякденного життя, такі вирази будуть відсутні.

Другий механізм – це релігійні та міфологічні традиції. У індуїзмі корова є священною твариною, що відображається у відсутності негативних фразеологізмів, пов'язаних із нею, на відміну від європейських культур, де корова може асоціюватися з повільністю чи тупістю (наприклад, англ. “a cash cow” – джерело доходу, але з іронічним відтінком).

Третій механізм – це соціокультурні норми та стереотипи, які формують оцінку певних рис. Наприклад, у західних культурах індивідуалізм може сприяти позитивному сприйняттю незалежності, що відображається у фразеологізмах на кшталт “lone wolf” (самотній вовк). У колективістських культурах, таких як японська чи китайська, подібні образи можуть мати негативне забарвлення, оскільки самотність часто асоціюється з ізоляцією.

Крос-культурні відмінності в анімалістичних фразеологізмах створюють значні виклики для перекладу та міжкультурної комунікації [13]. Прямий переклад таких виразів часто призводить до втрати сенсу або навіть до непорозумінь.

Наприклад, український фразеологізм “коли рак на горі свисне”, що означає “ніколи”, не має прямого еквівалента в англійській мові. Найближчим аналогом може бути “when pigs fly” (коли свині полетять), але навіть цей вираз не передає всіх культурних нюансів оригіналу. Такі розбіжності вимагають від перекладачів глибокого розуміння культурного контексту обох мов, щоб знайти функційний еквівалент або пояснити значення.

У міжкультурній комунікації анімалістичні фразеологізми можуть стати джерелом непорозумінь, якщо співрозмовники не враховують культурних відмінностей. Наприклад, використання позитивного образу змії в китайській культурі (як символу мудрості) може бути неправильно

сприйняте в європейському контексті, де змія асоціюється з підступністю чи зрадою (англ. “a snake in the grass” – підступна людина). Це підкреслює важливість культурної компетентності в глобалізованому світі, де міжкультурна взаємодія стає дедалі частішою.

Отже, анімалістичні фразеологізми є яскравим прикладом того, як культурні стереотипи формують мовні структури, відображаючи уявлення народу про світ. Вони виникають на основі метафоризації, фольклорних і релігійних традицій, а також повсякденного досвіду взаємодії з природою. Етнокультурний контекст визначає, які тварини стають символами певних якостей, а семантична варіативність фразеологізмів відображає динамічність культурних стереотипів. Водночас універсальність і локальність таких виразів демонструють як спільні риси людського мислення, так і унікальність окремих культур.

Фразеологізми з анімалістичним компонентом є важливою частиною мовної картини світу, що відображає взаємозв'язок між природою, культурою та людським мисленням. Їхня семантична специфіка зумовлена метафоричністю, культурно-історичним контекстом і когнітивними механізмами, які дозволяють переносити характеристики тварин на людські риси чи ситуації. Ці вирази вирізняються багатозначністю, експресивністю та здатністю передавати складні поняття через прості й зрозумілі образи.

Висновки до розділу 1

Фразеологізми є важливою складовою мови, що поєднує лексичне багатство з синтаксичною стабільністю. Вони відіграють значну роль у створенні мовної картини світу, відображаючи культурний та історичний досвід спільноти. У спілкуванні фразеологізми сприяють економії мовних засобів, надають висловлюванням виразності, зміцнюють соціальну та культурну єдність, а також допомагають досягати прагматичних цілей, таких як гумор чи критика. Як елементи культури, фразеологізми збагачують мову, роблячи її не лише засобом передачі інформації, а й інструментом вираження

ідентичності, емоцій і світосприйняття. У сучасній лінгвістиці дослідження фразеологізмів залишається актуальним, адже вони відкривають шлях до розуміння мовної картини світу та механізмів мовної творчості.

Когнітивна лінгвістика розширює горизонти розуміння мови як відображення когнітивних процесів і людського досвіду. Її основи, такі як концепція втіленого пізнання, метафоричне мислення, концептуальна природа мови та залежність від контексту, дозволяють розглядати мову як невід'ємну частину людського мислення. Це забезпечує цілісний підхід до аналізу мовних явищ, враховуючи як універсальні когнітивні механізми, так і особливості, притаманні певній культурі.

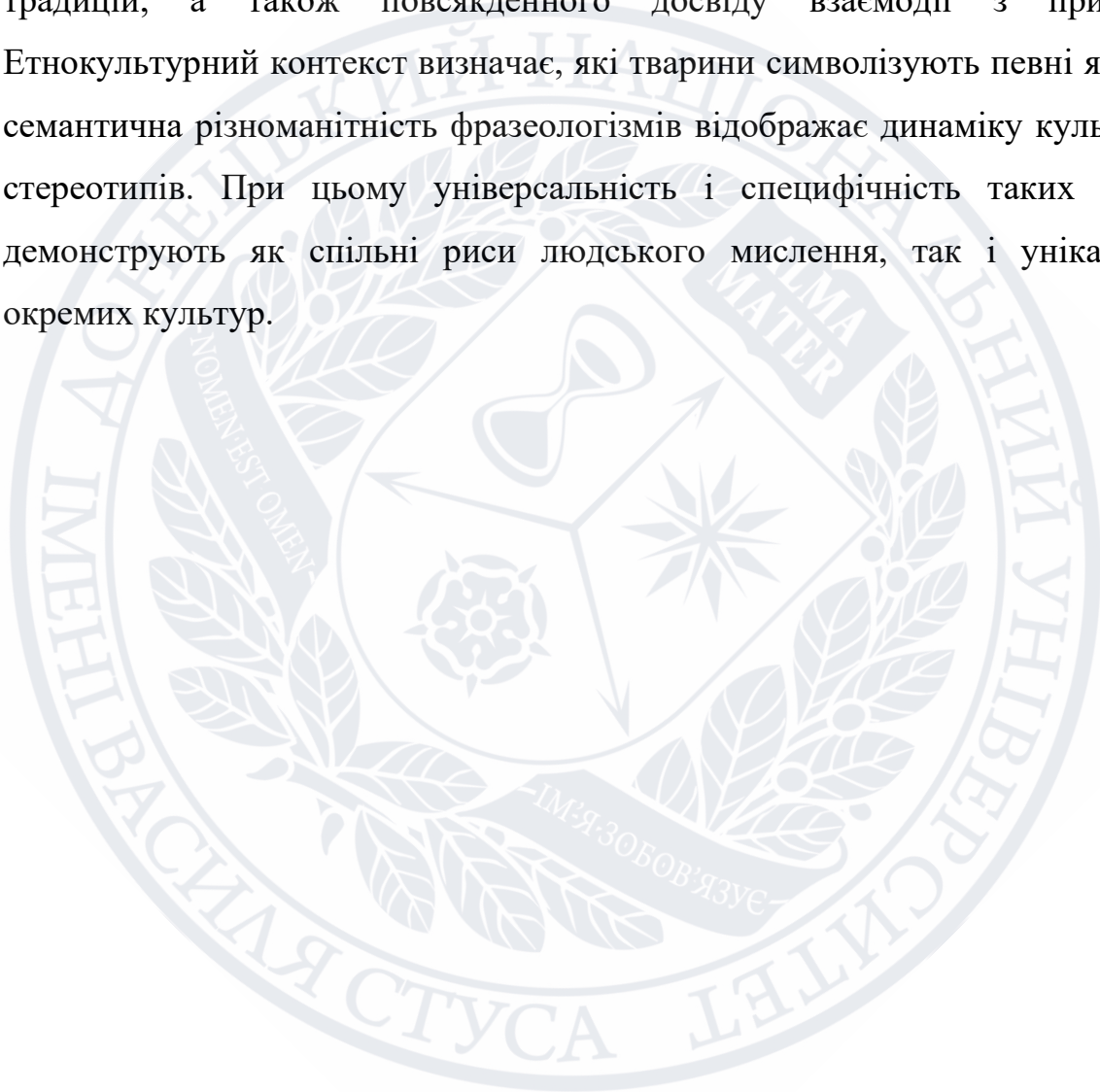
Концептуальні структури є основою лінгвопростору, створюючи зв'язок між мовою, мисленням і культурою. Вони організують знання, формують смисли та кодують досвід, дозволяючи людині осмислювати реальність і взаємодіяти з іншими. Лінгвопростір, своєю чергою, є динамічним середовищем, у якому концептуальні структури втілюються через мовні засоби, відображаючи унікальність кожної культури та її способів концептуалізації світу.

Взаємозв'язок між когнітивними процесами та мовними одиницями в лінгвопросторі підкреслює глибоку інтеграцію мови й мислення. Лінгвопростір діє як посередник, що з'єднує ментальні процеси з їхнім вербальним вираженням, а також як активний елемент формування когнітивної діяльності. Мовні одиниці, будучи результатом когнітивних механізмів, впливають на сприйняття, пам'ять, увагу та концептуалізацію, формуючи спосіб, у який людина осмислює світ. Ця взаємодія підкреслює значення мови як не лише інструменту спілкування, а й важливого чинника когнітивного розвитку.

Фразеологізми з анімалістичним компонентом є ключовим елементом мовної картини світу, відображаючи зв'язок між природою, культурою та людським мисленням. Їхня семантика формується завдяки метафоричності, культурно-історичному контексту та когнітивним механізмам, які

дозволяють переносити риси тварин на людські якості чи ситуації. Такі вирази вирізняються багатозначністю, експресивністю та здатністю передавати складні ідеї через прості образи.

Анімалістичні фразеологізми ілюструють, як культурні стереотипи впливають на мовні структури, відображаючи уявлення народу про світ. Вони формуються на основі метафоризації, фольклорних і релігійних традицій, а також повсякденного досвіду взаємодії з природою. Етнокультурний контекст визначає, які тварини символізують певні якості, а семантична різноманітність фразеологізмів відображає динаміку культурних стереотипів. При цьому універсальність і специфічність таких виразів демонструють як спільні риси людського мислення, так і унікальність окремих культур.



РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНТРОПОЦЕНТРИЧНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ З АНІМАЛІСТИЧНИМ КОМПОНЕНТОМ В БРИТАНСЬКОМУ, НІМЕЦЬКОМУ Й УКРАЇНСЬКОМУ ЛІНГВОПРОСТОРАХ

2.1. Обґрунтування методології дослідження антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом, тобто стійкі вирази, у яких образи тварин використовуються для характеристики людини, її поведінки, рис характеру чи соціальних взаємодій, є особливо цікавим об'єктом дослідження. Вони дозволяють простежити, як уявлення про тварин переносяться на людину в різних лінгвокультурних просторах.

Процедура аналізу антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом передбачає послідовне застосування вибраних методів у рамках чітко визначених етапів. Основними процедурами є відбір матеріалу, його систематизація, семантична інтерпретація, порівняльний аналіз і культурологічна інтерпретація.

Відбір матеріалу. Матеріалом дослідження стали 300 фразеологізмів, по 100 із кожного лінгвопростору, відібраних зі словників «Cambridge Idioms Dictionary» [54], «Der neue Büchmann. Geflügelte Worte» [53] та «Словник фразеологізмів української мови» [52]. Вибір словників зумовлений їхньою авторитетністю та репрезентативністю для відповідних мов. Відбір здійснювався за критерієм антропоцентричності (фразеологізми описують людину чи її поведінку) та наявності анімалістичного компонента (згадка тварини як ключового образу).

Систематизація матеріалу. Фразеологізми класифікуються за кількома параметрами: типом тварини (наприклад, дикі тварини, свійські тварини, птахи), семантичною спрямованістю (позитивна, негативна чи нейтральна оцінка), а також структурними особливостями (наприклад, порівняння,

метафори, метонімії). Така систематизація дозволяє створити основу для подальшого аналізу та порівняння.

Семантична інтерпретація. На цьому етапі кожен фразеологізм аналізується з точки зору його значення, з акцентом на роль анімалістичного компонента. Наприклад, у фразеологізмі «*brave as a lion*» (англійська) чи «хоробрий, як лев» (українська) образ лева асоціюється з мужністю, тоді як у німецькому «*stark wie ein Bär*» (сильний, як ведмідь) акцент робиться на фізичній силі. Семантична інтерпретація допомагає виявити ключові концепти, що стоять за анімалістичними образами.

Порівняльний аналіз. Фразеологізми зіставляються за їхньою семантикою, структурою та культурним контекстом у трьох лінгвопросторах. Наприклад, образ собаки в англійському «*sick as a dog*» (дуже хворий) має негативну конотацію, тоді як в українському «вірний, як собака» – позитивну. Порівняння дозволяє виявити універсальні та специфічні риси в сприйнятті тварин у різних культурах.

Культурологічна інтерпретація. На основі порівняльного аналізу формулюються висновки про культурні особливості сприйняття тварин у британському, німецькому та українському лінгвопросторах. Наприклад, використання образу коня в українському фразеологічному фонді може бути пов'язане з історичною функцією коня у козацькій культурі, тоді як у німецькому лінгвопросторі більше уваги приділяється образам диких тварин, що може відображати природний контекст.

Вибір методів аналізу антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом зумовлений їхньою семантичною, структурною та культурною специфікою. Фразеологізми є багатоконпонентними одиницями, що поєднують лексичне значення, образність і культурний контекст. Тому для їхнього дослідження обрано комплексний підхід, який поєднує методи лінгвокультурології, семантичного аналізу, порівняльного аналізу та компонентного аналізу. Кожен із цих методів має своє обґрунтування та виконує певну функцію в дослідженні.

Лінгвокультурологічний метод є основним, оскільки дозволяє розглядати фразеологізми як маркери культурних концептів. Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом відображають уявлення про людину через призму асоціацій із тваринами, що є глибоко вкоріненим у культурі кожного народу. Наприклад, образ вовка може символізувати агресію в одному лінгвопросторі, але хитрість чи незалежність в іншому. Лінгвокультурологічний підхід дає змогу виявити ці відмінності та простежити, як культурні цінності й історичний досвід формують семантику фразеологізмів.

Семантичний аналіз використовується для розкриття внутрішньої структури значення фразеологізмів і дає змогу визначити, які саме аспекти людської поведінки чи характеру передаються через анімалістичний компонент (наприклад, сміливість, боягузтво, хитрість) і як ці значення корелюють із культурними уявленнями про тварин. Цей метод допомагає класифікувати фразеологізми за їхньою семантичною спрямованістю, наприклад, виокремлюючи вирази з позитивною чи негативною конотацією.

Порівняльний метод є ключовим для зіставлення фразеологізмів у британському, німецькому та українському лінгвопросторах і уможливорює виявлення як спільних рис (універсальні концепти, пов'язані з певними тваринами), так і відмінностей, що зумовлені культурними та історичними особливостями. Наприклад, порівняння може показати, чи однакові асоціації викликає образ собаки в різних культурах (вірність, дружелюбність чи, навпаки, зневага).

Компонентний аналіз застосовується для розкладання фразеологізмів на семантичні компоненти, що дає змогу детально вивчити функцію анімалістичного компонента у формуванні загального значення. Наприклад, у виразі «*sly as a fox*» (англійська) чи «хитрий, як лисиця» (українська) компонент «лисиця» несе семантику хитрості, яка є центральною для значення фразеологізму. Цей метод дає змогу систематизувати фразеологізми

за типами анімалістичних образів і їхньою функцією в антропоцентричній семантиці.

Аналіз антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом поділено на три основні етапи, що відповідають логіці дослідження: підготовчий, аналітичний і узагальнюючий.

Підготовчий етап. На цьому етапі здійснюється відбір фразеологізмів із словників, їхня первинна класифікація за типом анімалістичного компонента та визначення основних напрямів аналізу. Формулюються гіпотези щодо можливих культурних і семантичних відмінностей у використанні анімалістичних образів у трьох лінгвопросторах. Наприклад, припускається, що британський лінгвопростір може демонструвати більшу кількість фразеологізмів із нейтральною чи гумористичною конотацією, тоді як український – із позитивною чи героїчною.

Аналітичний етап. На цьому етапі застосовуються методи семантичного, порівняльного та компонентного аналізу. Фразеологізми групуються за семантичними категоріями (наприклад, риси характеру, фізичні якості, емоційні стани), аналізується роль анімалістичного компонента в кожній групі. Порівнюються образи однієї тварини в різних лінгвопросторах, наприклад, як сприймається лисиця чи вовк у британській, німецькій та українській культурах.

Узагальнюючий етап. На основі отриманих даних формулюються висновки про універсальні та специфічні риси антропоцентричних фразеологізмів із анімалістичним компонентом. Визначаються ключові культурні концепти, що лежать в основі таких виразів, та їхній зв'язок із історичним і соціокультурним контекстом. Наприклад, узагальнення може показати, що образи свійських тварин частіше мають позитивну конотацію в українському лінгвопросторі, тоді як у німецькому — дикі тварини асоціюються з силою чи небезпекою.

Вибір методів, процедур і етапів аналізу антропоцентричних фразеологізмів із анімалістичним компонентом у британському, німецькому

та українському лінгвопросторах зумовлений необхідністю комплексного підходу до вивчення цих мовних одиниць. Лінгвокультурологічний метод дає змогу розкрити культурний контекст, семантичний аналіз – значення та образність, порівняльний метод – універсальні й специфічні риси, а компонентний аналіз – структуру фразеологізмів.

Процедури відбору, систематизації, інтерпретації та порівняння забезпечують логічну послідовність дослідження, а поділ на підготовчий, аналітичний і узагальнюючий етапи дає змогу структурувати процес аналізу. Такий підхід уможливорює не лише глибоко дослідити семантику й культурну специфіку фразеологізмів, але й виявити особливості сприйняття тварин у різних лінгвокультурних традиціях, що є важливим для розуміння ментальності й цінностей відповідних народів.

2.2. Когнітивно-концептуальні особливості антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом в англійській мові

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом є важливою складовою фразеологічного фонду англійської мови, зокрема в британському лінгвопросторі. Ці вирази відображають взаємодію людини з навколишнім світом, зокрема через образи тварин, які історично асоціюються з певними рисами характеру, поведінкою чи соціальними ролями. У британському контексті такі фразеологізми мають глибокі історичні, культурні та соціальні корені, що робить їх аналіз цікавим як з лінгвістичного, так і з культурологічного погляду.

Антропоцентричні фразеологізми – це стійкі словосполучення, які описують людину, її поведінку, емоції чи соціальні характеристики через метафоричні або метонімічні образи. Анімалістичний компонент у таких фразеологізмах передбачає використання назв тварин або пов'язаних із ними образів для передачі певних якостей чи ситуацій. У британському лінгвопросторі ці вирази часто відображають культурні уявлення про тварин,

що склалися внаслідок історичного досвіду, фольклору, літератури чи повсякденного життя.

У ході дослідження було проаналізовано 100 фразеологічних одиниць англійської мови, взятих зі словника «Cambridge Idioms Dictionary» [54]. Фразеологізми цього типу виконують кілька функцій: вони можуть бути оцінними (позитивними чи негативними), експресивними, а також слугувати для характеристики соціальних ролей чи психологічних станів. Наприклад, тварина у фразеологізмі може символізувати хоробрість, хитрість, лінь або навіть соціальну ієрархію. Типологія таких фразеологізмів базується на їх семантичних і структурних особливостях, а етимологія дозволяє простежити їх походження та культурний контекст.

Типологія антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом у британському лінгвопросторі може бути поділена на кілька груп залежно від їх семантичного наповнення та функцій. Основні типи включають:

Фразеологізми, що характеризують поведінку чи риси характеру. Ці вирази передають певні психологічні чи поведінкові особливості людини через асоціацію з твариною. Наприклад, вираз *as stubborn as a mule* [54] (упертий як мул) підкреслює впертість людини, порівнюючи її з відомою характеристикою мула. Семантично цей фразеологізм має негативну конотацію, хоча в певних контекстах може сприйматися як нейтральний.

Фразеологізми, що описують соціальні ролі чи статуси. Такі вирази часто відображають ієрархічні чи соціальні відносини. Наприклад, *top dog* [54] (головний, лідер) асоціюється з домінуванням у групі, подібно до поведінки собак у зграї. Цей вираз має позитивну конотацію, оскільки вказує на лідерство чи перевагу.

Фразеологізми з емоційним забарвленням. Вони передають емоційні стани чи реакції людини через образи тварин. Наприклад, *as nervous as a cat* [54] (нервовий як кіт) описує стан тривоги чи неспокою, асоціюючи його з поведінкою kota в стресових ситуаціях.

Фразеологізми з оцінним значенням. Ці вирази можуть мати позитивну чи негативну оцінку. Наприклад, *to work like a dog* [54] (працювати як собака) має негативну конотацію, вказуючи на виснажливу працю, тоді як *brave as a lion* [54] (хоробрий як лев) є компліментарним і підкреслює мужність.

Структурно ці фразеологізми можуть бути як порівняннями (*as ... as ...*), так і дієслівними конструкціями (*to act like ...*), іменними словосполученнями (*a lone wolf*) чи навіть цілими реченнями. Семантична цілісність таких виразів забезпечує їх стійкість у мові.

Етимологія антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом у британському лінгвопросторі тісно пов'язана з історичним і культурним контекстом Великобританії. Тварини, які фігурують у цих виразах, часто мають символічне значення, що сформувалося внаслідок фольклору, літератури, релігійних уявлень чи повсякденного досвіду. Наприклад, собаки, коти, коні, лисиці та вовки є частими образами через їхню поширеність у британському сільському та міському середовищі.

Багато фразеологізмів мають коріння в англійській літературі, зокрема в творах Шекспіра, Чосера чи народних казках. Наприклад, вираз *to let the cat out of the bag* [54] (розкрити секрет) має етимологічне походження, пов'язане з середньовічними ринками, де шахраї могли видавати kota в мішку за поросся. Покупець, який необачно купував такий «товар», розкривав обман, коли кіт вискакував із мішка. Цей вираз увійшов у мову як метафора розкриття таємниці.

Інші фразеологізми пов'язані з мисливськими традиціями, які були центральними в британській культурі. Наприклад, *to run with the hare and hunt with the hounds* [54] (бути одночасно на двох сторонах) походить із мисливських практик, де людина могла намагатися одночасно підтримувати і мисливців, і дичину, що символізує двучисність.

Для детального аналізу розглянемо кілька характерних прикладів антропоцентричних фразеологізмів із анімалістичним компонентом, які широко використовуються в британському лінгвопросторі.

As cunning as a fox [54] (хитрий як лисиця). Цей фразеологізм характеризує людину, яка є розумною, хитрою та здатною знаходити вихід із складних ситуацій. Семантично вираз має нейтральну чи злегка позитивну конотацію, оскільки хитрість у британській культурі часто асоціюється з інтелектом.

Етимологічно образ лисиці як хитрої тварини походить із середньовічних байок, зокрема творів Езопа, які були популярними в Англії. У літературі, наприклад у творах Чосера, лисиця часто виступає символом хитрощів і обману. У сучасному вжитку вираз може застосовуватися до політиків, бізнесменів чи інших осіб, які демонструють стратегічне мислення.

A lone wolf [54] (самотній вовк). Цей фразеологізм описує людину, яка віддає перевагу самотійності та уникає групової взаємодії. Семантично вираз має нейтральну або злегка негативну конотацію, залежно від контексту, оскільки самотність може сприйматися як сила чи ізоляція.

Етимологічно образ вовка пов'язаний із фольклором, де вовки часто зображалися як одинаки, що контрастує з їхньою реальною поведінкою в зграях. У британському контексті цей фразеологізм набув популярності в XIX столітті, коли індивідуалізм ставав важливою цінністю.

To take the bull by the horns [54] (взяти бика за роги). Цей вираз означає сміливо братися за вирішення складної проблеми. Семантично він має позитивну конотацію, підкреслюючи рішучість і мужність.

Етимологічно фразеологізм пов'язаний із традицією кориди, хоча в британському контексті він швидше відображає сільськогосподарські практики, де бики асоціювалися з силою та небезпекою. Вираз увійшов у широкий вжиток у XVIII–XIX століттях, коли сільське господарство було основою економіки Великобританії.

To bark up the wrong tree [54] (гавкати не на те дерево). Цей фразеологізм означає помилку в оцінці ситуації чи людини. Семантично він має негативну конотацію, оскільки вказує на хибний вибір чи непорозуміння.

Етимологічно вираз походить із мисливських традицій, зокрема полювання з собаками, які могли помилково гавкати на дерево, де не було дичини. У британському лінгвопросторі цей вираз став популярним у XIX столітті, відображаючи тісний зв'язок мови з мисливською культурою.

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом у британському лінгвопросторі відображають не лише історичні реалії, а й сучасні культурні цінності. Наприклад, у сучасному британському суспільстві вирази на кшталт *to work like a dog* [54] можуть використовуватися для критики надмірної експлуатації в робочому середовищі, тоді як *brave as a lion* [54] залишається компліментарним і часто вживається в спортивному чи політичному контексті.

Ці фразеологізми також адаптуються до нових реалій. Наприклад, у цифрову епоху вираз *to let the cat out of the bag* [54] набуває нового значення в контексті витоку інформації в інтернеті. Водночас деякі фразеологізми, пов'язані з менш актуальними практиками (наприклад, мисливством), поступово втрачають популярність, поступаючись місцем новим метафорам.

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом у британському лінгвопросторі слугують когнітивними моделями, які дозволяють зрозуміти, як носії англійської мови концептуалізують світ через асоціації з тваринним світом.

Когнітивна лінгвістика розглядає фразеологізми як відображення ментальних моделей, які формуються в процесі взаємодії людини з навколишнім світом. Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом базуються на метафоричному перенесенні, де образи тварин використовуються для опису людських якостей, дій чи станів. Такі фразеологізми є результатом концептуальної метафори, за якою людина осмислюється через зіставлення з тваринами, що мають певні стереотипні характеристики в культурі. Наприклад, концептуальна метафора «ЛЮДИНА – ЦЕ ТВАРИНА» лежить в основі багатьох фразеологізмів, де тварина символізує певну рису чи поведінку людини.

У британському лінгвопросторі анімалістичні образи часто ґрунтуються на культурно-історичних уявленнях про тварин, які формувалися століттями через фольклор, літературу, побутові спостереження та релігійні традиції. Наприклад, лисиця асоціюється з хитрістю, собака – з вірністю, а віл – із силою та впертістю. Ці асоціації стають основою для когнітивних моделей, які структурують фразеологічні вирази.

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом у британському варіанті англійської мови можна класифікувати за їхньою семантичною спрямованістю. Вони часто описують:

Емоційні стани або психологічні характеристики. Наприклад, фразеологізм *to be as nervous as a cat on a hot tin roof* [54] (бути нервовим, як кіт на розпеченій блясі) відображає стан сильного неспокою чи тривоги. Образ кота, який не може знайти спокій на гарячій поверхні, створює яскраву метафору людського емоційного дискомфорту. Когнітивна модель тут базується на уявленні про тварину в стресовій ситуації, що переноситься на людину.

Соціальну поведінку або взаємодію. Фразеологізм *to take the bull by the horns* [54] (взяти бика за роги) означає сміливо братися за складну справу. У цьому випадку бик символізує небезпеку чи виклик, а дія «взяти за роги» – активне протистояння проблемі. Когнітивна модель ґрунтується на асоціації з традиційним британським сільським контекстом, де бик є символом сили та непокірності.

Моральні чи етичні якості. Фразеологізм *as cunning as a fox* [54] (хитрий, як лисиця) відображає стереотипне уявлення про лисицю як розумну та підступну тварину. У британській культурі лисиця часто асоціюється з хитрістю через фольклорні оповіді, такі як казки про Рейнеке-лиса. Когнітивна модель тут спирається на метафору, де інтелектуальна спритність людини порівнюється з поведінкою тварини.

Розгляньмо детально кілька фразеологізмів, щоб простежити їхню когнітивну основу та культурний контекст.

To be as nervous as a cat on a hot tin roof [54]. Цей фразеологізм походить із американського контексту (зокрема, популяризований п'єсою Теннессі Вільямса «Кіт на розпеченому даху»), але активно вживається в британському лінгвопросторі. Семантично він описує стан крайньої нервозності або неспокою. Когнітивна модель цього виразу базується на уявленні про kota, який не може втриматися на гарячій поверхні, постійно рухаючись і демонструючи тривогу.

У британській культурі коти асоціюються з незалежністю та чутливістю, що підсилює образ. Наприклад, у реченні: *She was as nervous as a cat on a hot tin roof before her speech* [54] – фразеологізм передає емоційний стан через яскраву візуальну метафору. Культурно цей вираз також відображає британську схильність до використання гіперболічних образів для опису емоцій.

To take the bull by the horns [54]. Цей фразеологізм має коріння в аграрній культурі Великої Британії, де бики були частиною сільськогосподарського життя. Взяти бика за роги – це буквальный образ приборкання сильної тварини, що метафорично переноситься на сміливе вирішення складних проблем.

Когнітивна модель тут спирається на концепт «ЛЮДИНА ПРОТИСТОЇТЬ НЕБЕЗПЕЦІ», де бик уособлює проблему, а дія «взяти за роги» – активність і рішучість. Наприклад: *He decided to take the bull by the horns and confront his boss about the issue* [54] – фразеологізм підкреслює ініціативність і сміливість. У британському лінгвопросторі цей вираз також відображає цінність прямоти та відповідальності.

As cunning as a fox [54]. Фразеологізм, що характеризує людину як хитру та розумну, спирається на фольклорний образ лисиці, який у британській культурі асоціюється з інтелектуальною спритністю та підступністю. Когнітивна модель ґрунтується на концептуальній метафорі «ЛЮДИНА – ЦЕ ТВАРИНА З ІНТЕЛЕКТОМ», де лисиця виступає символом стратегічного мислення. Наприклад: *She negotiated the deal as*

cunning as a fox [54]– вираз підкреслює інтелектуальну перевагу. Культурний контекст цього фразеологізму пов'язаний із британськими казками та літературними традиціями, де лисиця часто зображується як персонаж, що перехитрює інших.

Формування антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом у британському лінгвопросторі тісно пов'язане з історичними та культурними особливостями. Британія, як острівна країна з розвиненим сільським господарством і традиціями полювання, має багатий досвід взаємодії з тваринами, що знайшло відбиття у мові. Наприклад, бики, коні, собаки та лисиці часто згадуються у фразеологізмах через їхню роль у побуті, спорті (як-от полювання на лисиць) чи фольклорі. Крім того, християнські традиції та середньовічні байки, такі як твори Езопа в адаптаціях англійською мовою, також вплинули на формування анімалістичних образів.

Антропоцентричні фразеологізми являють собою стійкі словосполучення, що відображають людину як центральний об'єкт осмислення, її поведінку, емоції, фізичні чи моральні якості. Анімалістичний компонент у таких фразеологізмах виконує функцію метафоричного переносного значення, де образ тварини використовується для характеристики людини.

У когнітивній лінгвістиці такі фразеологізми розглядаються як результат концептуальної метафори, де джерелом метафори є тварини, а цільовою сферою – людина. У британському лінгвопросторі анімалістичні фразеологізми часто ґрунтуються на культурно-історичних уявленнях про тварин, які формувалися століттями через спостереження, фольклор і літературу.

Концептуальні структури таких фразеологізмів базуються на асоціативних зв'язках між певними характеристиками тварин і людськими рисами. Наприклад, лисиця в англійській культурі асоціюється з хитрістю, собака – з вірністю, а ворона – з мудрістю чи негативними конотаціями залежно від контексту. Ці асоціації формують концептуальні моделі, які

відображають не лише індивідуальне сприйняття, але й колективний досвід британського суспільства.

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом у британському лінгвопросторі мають чітко виражену семантичну структуру, де анімалістичний компонент виконує роль семантичного ядра, а антропоцентричний елемент вказує на людину чи її поведінку. Наприклад, фразеологізм *to be as cunning as a fox* (бути хитрим, як лисиця) базується на концептуальній метафорі ЛЮДИНА – ЦЕ ТВАРИНА, де хитрість лисиці переноситься на людину. Когнітивно цей фразеологізм відображає уявлення про інтелектуальну перевагу, що асоціюється з хитрістю, але може мати як позитивні, так і негативні конотації залежно від контексту.

Іншою особливістю є полісемія фразеологізмів. Наприклад, вираз *to let the cat out of the bag* [54] (розкрити секрет) має анімалістичний компонент (*cat*), але його значення не пов'язане з реальними характеристиками кота, а радше з історичною практикою обману на ринках, коли кота видавали за порося. Це свідчить про те, що концептуальні структури можуть ґрунтуватися не лише на біологічних чи поведінкових рисах тварин, але й на культурно-історичних альясах.

Для глибшого розуміння концептуальних структур розглянемо кілька характерних прикладів антропоцентричних фразеологізмів із анімалістичним компонентом у британському лінгвопросторі.

To be as busy as a bee [54] (бути зайнятим, як бджола). Цей фразеологізм відображає концептуальну метафору ЛЮДИНА – ЦЕ БДЖОЛА, де бджола символізує працьовитість, організованість і невтомність. Семантично вираз підкреслює позитивну характеристику людини, яка активно працює і має високу продуктивність.

Когнітивна основа цього фразеологізму пов'язана з уявленнями про бджіл як символ працьовитості в англійській культурі, що сформувалося через спостереження за їхньою поведінкою в природі. Наприклад, у реченні *She's been as busy as a bee preparing for the conference* [54] вираз підкреслює

інтенсивну діяльність людини, порівнюючи її з бджолою, яка невпинно працює.

To take the bull by the horns [54] (взяти бика за роги). Цей фразеологізм означає сміливо братися за складну справу чи проблему. Концептуальна структура базується на метафорі ЛЮДИНА – ЦЕ БОРЕЦЬ, а бик символізує небезпеку чи виклик. Анімалістичний компонент (*bull*) відображає силу, агресію та непередбачуваність, які асоціюються з биком у британській культурі, зокрема через вплив традицій кориди, відомих у Європі. У реченні *He decided to take the bull by the horns and confront his boss about the issue* [54] фразеологізм підкреслює рішучість і сміливість людини. Когнітивно цей вираз апелює до архетипу боротьби людини з небезпекою, що має глибокі культурні корені.

A wolf in sheep's clothing [54] (вовк у овечій шкурі). Цей фразеологізм описує людину, яка приховує свої справжні наміри під маскою доброзичливості. Концептуальна метафора ЛЮДИНА – ЦЕ ВОВК відображає дуальність людської природи: зовнішня доброта (вівця) контрастує з внутрішньою підступністю (вовк).

Семантично фразеологізм має негативну конотацію, вказуючи на обман або лицемірство. Його походження пов'язане з біблійною притчею, що робить його прикладом фразеологізму з релігійним підґрунтям. Наприклад, у реченні *Beware of him; he's a wolf in sheep's clothing* [54] вираз попереджає про приховану небезпеку. Когнітивна структура цього фразеологізму базується на універсальній опозиції добра і зла, де вовк і вівця є архетипними символами.

To have a whale of a time [54] (чудово проводити час). Цей фразеологізм має позитивну конотацію і означає отримувати велике задоволення від діяльності. Анімалістичний компонент (*whale*) тут не пов'язаний із конкретними рисами кита, а радше використовується для гіперболізації, підкреслюючи масштабність і радість.

Концептуальна метафора ЛЮДИНА – ЦЕ КИТ асоціює велич кита з інтенсивністю емоційного досвіду. У реченні *We had a whale of a time at the party* [54] фразеологізм передає ідею надзвичайно веселого проведення часу. Когнітивно цей вираз віддзеркалює тенденцію англійської мови до використання гіпербол для вираження емоцій.

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом у британському лінгвопросторі тісно пов'язані з культурними уявленнями про тварин. Наприклад, собаки в англійській культурі асоціюються з вірністю (*as faithful as a dog*), тоді як у інших культурах собака може мати негативні конотації.

Історично багато фразеологізмів походять із сільськогосподарського контексту, де тварини відігравали ключову роль у повсякденному житті. Наприклад, вираз *to kill the goose that lays the golden eggs* [54] (убити гуску, яка несе золоті яйця) походить із байки Езопа, що підкреслює вплив літературних джерел на формування фразеології.

Крім того, британський лінгвопростір характеризується багатством фразеологізмів, пов'язаних із кіньми (*to put the cart before the horse* [54]), що відображає історичну важливість коней у транспорті та сільському господарстві. Ці приклади свідчать про те, що концептуальні структури фразеологізмів формуються не лише на основі біологічних характеристик тварин, але й через культурно-історичні реалії.

Функційність таких фразеологізмів полягає в їх здатності виконувати номінативну, експресивну, оцінну, комунікативну та культурно-ідентифікаційну ролі. Номінативна функція проявляється в позначенні певних понять чи явищ, експресивна – у створенні образності та емоційного забарвлення, оцінна – у вираженні позитивного чи негативного ставлення, комунікативна – у полегшенні взаєморозуміння, а культурно-ідентифікаційна – у відображенні національних цінностей і традицій.

Наприклад, фразеологізм “*as cunning as a fox*” [54] є одним із найпоширеніших у англійській мові для опису людини, яка відзначається

хитрістю, винахідливістю або підступністю. Образ лисиці в англійській культурі асоціюється з інтелектуальною спритністю, що має корені в фольклорі, зокрема в байках Езопа та середньовічних розповідях про Рейнеке-Лиса. Семантично цей фразеологізм має нейтрально-позитивне забарвлення, якщо йдеться про розумну поведінку, але може набувати негативного відтінку в контексті обману чи маніпуляції.

Приклад вживання: *“He managed to negotiate a better deal with the suppliers, proving he’s as cunning as a fox.”* [54] (Він зумів домовитися про кращу угоду з постачальниками, довівши, що він хитрий, як лисиця.)

У цьому контексті фразеологізм виконує оцінну функцію, підкреслюючи позитивну рису – ділову кмітливість. Водночас у фразі *“She tricked everyone into believing her story, as cunning as a fox”* [54] фразеологізм набуває негативної конотації, вказуючи на обман. Експресивність цього виразу полягає в яскравому образі лисиці, який миттєво викликає у носіїв мови асоціацію з хитрістю. Культурно-ідентифікаційна функція проявляється в тому, що образ лисиці як хитрої тварини є універсальним у західній культурі, зокрема в британській.

Фразеологізм *“A wolf in sheep’s clothing”* [54] (Вовк в овечій шкурі) походить із біблійного вислову (Євангеліє від Матвія 7:15) і використовується для опису людини, яка приховує свої справжні, часто зловмисні, наміри під маскою доброзичливості. Семантична структура фразеологізму базується на контрасті між невинним образом вівці та небезпечним образом вовка, що відображає дуальність людської природи.

Приклад вживання: *“Be careful with him; he seems kind, but he’s a wolf in sheep’s clothing”* [54] (Будь обережний з ним; він здається добрим, але це вовк в овечій шкурі.)

Фразеологізм виконує оцінну та застережливу функції, попереджаючи про потенційну небезпеку. Його експресивність досягається завдяки контрасту образів і сильному емоційному впливу, що викликає почуття обережності чи недовіри. Культурно-ідентифікаційна функція цього

фразеологізму посилюється його біблійним походженням, що резонує з християнськими цінностями, які історично відіграють важливу роль у британському суспільстві. Крім того, образ вовка як хижака є універсальним символом загрози, що робить фразеологізм легко зрозумілим для носіїв мови.

Фразеологічний вираз *“Let the cat out of the bag”* [54] (Випустити kota з мішка) означає розкриття секрету чи конфіденційної інформації, часто ненавмисно. Етимологія висловлення пов’язана з історичною практикою обману на ринках, коли покупцям під виглядом поросяти продавали kota в мішку. Семантично фразеологізм акцентує на несподіваності та небажаних наслідках розкриття інформації.

Приклад вживання: *“She let the cat out of the bag about the surprise party, and now everyone knows”* [54] (Вона випустила kota з мішка щодо вечірки-сюрпризу, і тепер усі знають.)

Цей фразеологізм виконує номінативну функцію, позначаючи конкретну дію – розкриття таємниці, а також експресивну, оскільки образ kota, що вистрибує з мішка, створює яскраву візуальну картину. Комунікативна функція полягає в тому, що вираз є загальновживаним і легко зрозумілим у повсякденному спілкуванні. Культурно-ідентифікаційна функція виявляється в історичному контексті, що відсилає до торговельних практик старої Англії, підкреслюючи зв’язок із британською культурною спадщиною.

Фразеологізм *“Bark up the wrong tree”* [54] (Гавкати не на те дерево) використовується для позначення помилки, коли людина неправильно оцінює ситуацію чи обирає не той об’єкт для своїх дій. Походження пов’язане з полюванням, коли собаки помилково гавкали на дерево, де не було здобичі. Образ собаки, що гавкає, асоціюється з наполегливою, але хибною дією.

Приклад вживання: *“If you think I’m the one who broke the vase, you’re barking up the wrong tree”* [54] (Якщо ти думаєш, що це я розбив вазу, ти гавкаєш не на те дерево.)

Цей фразеологізм виконує номінативну функцію, позначаючи ситуацію помилки, та оцінну, оскільки часто має відтінок іронії чи легкої насмішки. Експресивність досягається через яскравий образ собаки, що гавкає на порожнє дерево, що викликає комічний ефект. Культурно-ідентифікаційна функція пов'язана з англійськомовним контекстом полювання, яке історично було популярним у Британії, що робить цей вираз близьким носіям мови.

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом у британському лінгвопросторі є потужним інструментом комунікації, оскільки сприяють економії мовних засобів, уможливаючи за допомогою короткого образного вислову передати складні ідеї чи оцінки. Наприклад, фразеологізм “*as cunning as a fox*” [54] замінює довге пояснення про хитрість чи винахідливість людини. Крім того, такі вирази мають сильний емоційний вплив, що робить їх ефективними в художніх текстах, публіцистиці та повсякденному спілкуванні.

Культурна специфіка цих фразеологізмів полягає в їх здатності віддзеркалювати британський світогляд, де тварини виступають символами людських якостей. Наприклад, образ собаки в англійській культурі асоціюється з вірністю (“*as faithful as a dog*” [54]), тоді як у інших культурах собака може мати негативні конотації. Це підкреслює важливість культурного контексту для правильного розуміння та вживання фразеологізмів.

У британському лінгвопросторі, який охоплює різноманітні регіони Об'єднаного Королівства (Англія, Шотландія, Уельс, Північна Ірландія), антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом мають особливе значення, оскільки вони відбивають як загальнонаціональні, так і регіональні особливості сприйняття людини через призму образів тварин. Такі фразеологізми характеризуються антропоцентричними рисами, тобто описують поведінку чи стани людини, використовуючи назви тварин як метафоричні елементи.

Регіональні відмінності у Великій Британії зумовлені різними діалектами, історичними традиціями, а також природним середовищем, яке впливає на вибір анімалістичного образу. Наприклад, у Шотландії, де традиційно розвинене скотарство, здебільшого використовуються образи, пов'язані з вівцями чи коровами, тоді як в Англії, з її багатою мисливською традицією, популярні образи лисиць чи собак.

У англійському діалектному просторі фразеологізми з анімалістичним компонентом часто відображають мисливські традиції, які історично були важливими для англійської аристократії. Одним із найпоширеніших є фразеологізм "as cunning as a fox" [54] (хитрий, як лисиця). Цей вираз використовується для характеристики людини, яка діє підступно або розумно уникає проблем.

Семантика цього фразеологізму пов'язана з образом лисиці, яка в англійському фольклорі асоціюється з хитрістю та спритністю. Наприклад, у реченні "*He managed to avoid the scandal as cunning as a fox*" [54] вираз підкреслює здатність людини вийти з складної ситуації завдяки інтелектуальній спритності. Цей фразеологізм є загальновживаним у стандартній англійській мові, але в регіонах, таких як Йоркшир, він може набувати додаткових конотацій, пов'язаних із місцевими історіями про лисиць як символ хитрощів у торгівлі чи переговорах.

Інший поширений англійський фразеологізм – "*to bark up the wrong tree*" [54] (гавкати не на те дерево), що означає помилитися в оцінці ситуації чи людини. Цей вираз походить із мисливської практики, коли собаки гавкають на дерево, вважаючи, що там ховається здобич, але помиляються.

У сучасному контексті фразеологізм використовується для позначення хибних припущень. Наприклад: "*If you think I'm going to help you with this, you're barking up the wrong tree*" [54]. У південних регіонах Англії, зокрема в Кенті, цей вираз може вживатися в діловому контексті, підкреслюючи помилку в бізнес-стратегії.

У шотландському лінгвопросторі фразеологізми часто відображають аграрний спосіб життя та природні умови. Наприклад, фразеологізм "*to be a black sheep*" [54] (бути чорною вівцею) має універсальне значення в англійській мові, позначаючи людину, яка відрізняється від своєї сім'ї чи громади, часто в негативному сенсі. Проте в Шотландії, де вівчарство історично відігравало ключову роль, цей вираз може мати додаткові відтінки.

У шотландських діалектах, зокрема в регіоні Гайлендс, "чорна вівця" може асоціюватися з індивідуалістом, який протистоїть традиційним нормам громади. Наприклад: "*He's always been the black sheep, refusing to follow the family's farming traditions*" [54]. У цьому контексті фразеологізм набуває позитивного забарвлення, підкреслюючи незалежність.

Ще один шотландський фразеологізм – "*to take the high horse*" [54] (задирати носа, поводитися зверхньо). Хоча цей вираз відомий і в інших частинах Великої Британії, у Шотландії він часто асоціюється з історичними уявленнями про аристократію, яка буквально пересувалася на високих конях.

У сучасному вжитку, особливо в Единбурзі чи Глазго, цей фразеологізм може використовуватися для критики надмірної пихи: "*She took the high horse when we suggested a simpler solution*" [54]. Семантика виразу підкреслює соціальну дистанцію, що є актуальним у шотландському контексті, де історично існували чіткі класові розмежування.

В уельському англійськомовному просторі, де природні ландшафти та фольклор відіграють важливу роль, фразеологізми часто пов'язані з птахами, які символізують свободу чи мудрість. Наприклад, фразеологізм "*to sing like a nightingale*" [54] (співати, як соловей) використовується для позначення людини з винятковим вокальним талантом.

У Уельсі, де музична традиція, зокрема хорове виконання, має глибоке коріння, цей вираз набуває особливого значення. Наприклад: "*Her performance was so stunning, she sang like a nightingale*" [54]. У регіонах, таких як Кардіфф, цей фразеологізм може вживатися не лише для похвали співаків,

а й для опису красномовних ораторів, що відображає уельську традицію поетичних змагань (*eisteddfod*).

Інший уельський фразеологізм – "*to have the heart of a dove*" [54] (мати серце голубки), що означає бути добрим і миролюбним. Цей вираз поширений у релігійних громадах Уельсу, де голубка асоціюється з біблійними образами миру. У реченні "*Despite the conflict, he showed he had the heart of a dove*" [54] фразеологізм підкреслює м'якість і співчуття. Уельський контекст додає цьому виразу відтінок релігійної моралі, що є характерним для місцевої культури.

У Північній Ірландії, де історично існували напружені соціальні та політичні конфлікти, фразеологізми з анімалістичним компонентом часто вміщують ідеї боротьби чи виживання. Наприклад, вираз "*a wolf in sheep's clothing*" [54] (вовк в овечій шкурі) має особливе значення в цьому регіоні, де він може використовуватися для опису людини, яка приховує свої справжні наміри.

У контексті Північної Ірландії цей фразеологізм може мати політичний підтекст, натякаючи на зрадництво чи приховану агресію: "*He seemed friendly, but turned out to be a wolf in sheep's clothing*" [54]. Семантика виразу посилюється місцевою історією конфліктів, де довіра була крихкою.

Інший приклад – "*to run like a hare*" [54] (бігти, як заєць), що означає швидкий відступ або втечу. У Північній Ірландії цей фразеологізм може вживатися в контексті уникнення небезпеки чи відповідальності: "*When the trouble started, he ran like a hare*" [54]. Образ зайця, який асоціюється зі швидкістю та обережністю, віддзеркалює менталітет регіону, де виживання залежало від швидкої реакції.

Регіональні особливості антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом у Великій Британії тісно пов'язані з місцевими традиціями, природним середовищем і соціальними реаліями. У Англії мисливська культура вплинула на популярність образів лисиць і собак, у Шотландії аграрний спосіб життя підкреслив значення образів овець і коней,

в Уельсі музична та релігійна традиції посилили символіку птахів, а в Північній Ірландії історичні конфлікти додали фразеологізмам відтінків обережності та недовіри.

Отже, антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом є важливою частиною британського лінгвопростору, віддзеркалюючи як історичний досвід, так і сучасні культурні реалії. Їх типологія охоплює вирази, що характеризують поведінку, соціальні ролі, емоції та оцінки, а етимологія вказує на глибокий зв'язок із фольклором, літературою та повсякденним життям.

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом у британському лінгвопросторі є не лише лінгвістичними одиницями, але й когнітивними моделями, що відображають способи концептуалізації людської поведінки крізь образи тварин. Вони базуються на метафоричних перенесеннях, де тварини символізують певні риси чи стани, а їхній семантичний зміст збагачується культурно-історичним контекстом.

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом у британському лінгвопросторі є складними концептуальними структурами, що поєднують метафоричне осмислення людських якостей через образи тварин. Їхня семантика та когнітивна основа ґрунтуються на культурних уявленнях, історичних реаліях і літературних джерелах.

2.3. Корпус антропоцентрично-анімалістичних фразеологізмів німецької мови

Фразеологізми є важливим елементом будь-якої мови, відображаючи її культурну, історичну та соціальну специфіку. У німецькому лінгвопросторі особливе місце займають антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом, які характеризують людські якості, поведінку чи стани через асоціації з тваринами. Такі вирази не лише збагачують мову, але й є цінним джерелом для вивчення менталітету, світогляду та історичного контексту німецькомовного суспільства.

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом – це стійкі вирази, у яких образи тварин використовуються для опису людських характеристик, дій чи емоційних станів. Такі фразеологізми відображають антропоморфне мислення, коли тваринам приписуються людські риси, або ж, навпаки, людська поведінка уподібнюється до типових рис тварин. Етимологічний аналіз таких виразів дозволяє простежити їх походження, зв'язок із культурними традиціями, фольклором, міфологією чи побутовими реаліями.

У ході дослідження було проаналізовано 100 фразеологічних одиниць німецької мови, взятих зі словника «Der neue Büchmann. Geflügelte Worte» [53].

У німецькій мові анімалістичні фразеологізми окреслюють глибокі історичні корені, що сягають середньовіччя, фольклорних традицій чи навіть біблійних текстів. Вони формувалися в контексті аграрного суспільства, де тварини відігравали важливу роль у повсякденному житті, а також у міфології та літературі. Крім того, німецька мова, як і інші германські мови, активно використовує метафоричне перенесення, що робить анімалістичні образи продуктивним джерелом для створення фразеологізмів.

Фразеологізм "*Ein falscher Fuchs sein*" [53] (Бути хитрою лисицею) використовується для позначення людини, яка поводить підступно, хитро чи обманливо. Образ лисиці як хитрої тварини має давні корені в європейській культурі, зокрема в німецькому фольклорі.

Етимологічно цей вираз пов'язаний із середньовічними байками, зокрема творами про Рейнеке-Лиса (Reineke Fuchs), що походять від французької традиції "Роману про Лиса" (Roman de Renart). У цих текстах лисиця постає як уособлення хитрості, інтелекту та здатності обійти будь-які перешкоди. У німецькому лінгвопросторі цей образ закріпився у фразеології через літературну традицію та повсякденне сприйняття лисиці як розумної, але не завжди моральної істоти.

Семантично вираз підкреслює негативне сприйняття хитрості, хоча в деяких контекстах може мати й позитивний відтінок, вказуючи на кмітливість. Наприклад, у діловому контексті "*falscher Fuchs*" [53] може означати людину, яка вміло маніпулює обставинами на свою користь.

Фразеологізм "*Die Katze im Sack kaufen*" (Купувати kota в мішку) [53] означає зробити необдуману покупку або прийняти рішення, не маючи повної інформації. Його етимологія сягає середньовічних ринкових практик, коли недобросовісні торговці могли підмінити цінний товар (наприклад, кролика чи поросся) на менш цінний (kota) і продавати його в мішку, щоб покупець не помітив обману. У німецькому лінгвопросторі цей вираз набув широкого вжитку завдяки поширеності подібних шахрайських практик на ярмарках.

Образ kota тут не є випадковим: коти в середньовічній Європі асоціювалися з меншою цінністю порівняно з іншими тваринами, що використовувалися в господарстві. Крім того, коти часто мали містичний або негативний імідж у фольклорі, що додавало виразу емоційного забарвлення. Семантично фразеологізм підкреслює ризик і необачність, пов'язані з браком інформації.

Фразеологічний вираз "*Stur wie ein Esel sein*" [53] (Бути впертим, як осел) описує людину, яка проявляє надмірну впертість або небажання змінювати свою позицію. Образ осла як символу впертості має універсальний характер і зустрічається в багатьох культурах, але в німецькій мові він має особливе значення через аграрний контекст. Осел у німецькому селі був відомий своєю силою, але також і впертістю, коли його намагалися змусити виконувати небажану роботу.

Етимологічно цей фразеологізм пов'язаний із практичним досвідом селян, які стикалися з поведінкою ослів у повсякденній праці. У літературі образ осла також використовувався в байках Езопа, які через латинські переклади дійшли до німецькомовного простору.

Наприклад, в історії про осла, який несе тягар, підкреслюється його впертість як ключова риса. Семантично вираз має здебільшого негативний відтінок, хоча в деяких контекстах може вказувати на стійкість чи наполегливість.

Фразеологізм "*Schwein haben*" [53] (Мати свиню, тобто бути щасливцем) є прикладом позитивного анімалістичного образу, що позначає удачу чи везіння. Його етимологія пов'язана з німецькими народними традиціями та аграрною культурою.

У середньовічній Німеччині свиня вважалася символом достатку й багатства, оскільки утримання свиней було ознакою заможності. У народних лотереях чи змаганнях свиня часто була головним призом, що асоціювався з великою удачею.

Цікаво, що в інших культурах образ свині може мати негативне забарвлення, але в німецькому лінгвопросторі він набув позитивного значення. Наприклад, у фразеологізмі "*Schwein haben*" свиня символізує не лише матеріальний достаток, але й абстрактне поняття удачі. Семантична еволюція цього виразу демонструє, як анімалістичний образ може трансформуватися залежно від культурного контексту.

Фразеологічний вираз "*Jemanden wie einen Hund behandeln*" [53] (Ставитися до когось, як до собаки) означає принижувати або погано поводитися з кимось. Образ собаки в німецькій культурі має двоїсту природу: з одного боку, собака – це вірний друг, з іншого – у середньовіччі собаки часто асоціювалися з низьким соціальним статусом, оскільки їх тримали для охорони чи полювання, але не завжди цінували. Етимологічно фразеологізм може бути пов'язаний із соціальними реаліями, коли до нижчих класів чи слуг ставилися зневажливо, порівнюючи їх із тваринами.

У семантичному плані вираз підкреслює несправедливе чи жорстоке поводження, а образ собаки додає емоційної виразності. Цей фразеологізм також відображає ієрархічну структуру суспільства, де тварини часто виступали метафорами для позначення соціального статусу.

Анімалістичні фразеологізми в німецькій мові тісно пов'язані з культурно-історичним контекстом. У середньовічній Німеччині тварини були не лише частиною господарства, але й символами в релігійних, міфологічних та літературних текстах.

Наприклад, байки Езопа, перекладені німецькою мовою, популяризували образи тварин як носіїв людських рис. Крім того, німецький фольклор, зокрема казки братів Грімм, також сприяв закріпленню анімалістичних образів у мові.

Важливу роль відіграли й релігійні традиції. Наприклад, у християнській символіці тварини окреслювали моральне чи алегоричне значення, що впливало на формування фразеологізмів. Соціально-економічні реалії, такі як ярмарки, полювання чи сільське господарство, також залишили відбиток в мові, створюючи образи, що віддзеркалюють повсякденне життя.

Когнітивна лінгвістика розглядає мову як відбиття когнітивних процесів, що формують концептуальні структури в свідомості людини. Фразеологізми, як стійкі словосполучення, є продуктом концептуалізації, що ґрунтується на метафоричних і метонімічних перенесеннях. Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом базуються на концептуальній метафорі, де тварина виступає джерелом для опису людських якостей чи поведінки.

Згідно з теорією Дж. Лакоффа та М. Джонсона, метафора є не лише лінгвістичним явищем, але й когнітивним механізмом, що дає змогу переносити характеристики з однієї концептуальної сфери (тварин) на іншу (людину). У німецькій мові анімалістичні фразеологізми відбивають стереотипи, пов'язані з поведінкою чи рисами тварин, які переносяться на людину через культурно обумовлені асоціації. Наприклад, собака може асоціюватися з вірністю чи агресивністю, а лисиця – з хитрістю. Такі асоціації формують когнітивні моделі, які структурують семантику фразеологізмів.

Аналіз німецьких фразеологізмів дає змогу виділити кілька основних когнітивних моделей, що лежать в основі антропоцентричних виразів з анімалістичним компонентом:

Модель "Людина як тварина". У цій моделі людські якості чи поведінка порівнюються з характеристиками тварин, що ґрунтуються на спостереженнях або культурних стереотипах. Тварина виступає джерелом метафори, а людина – її ціллю. Наприклад, фразеологізм "*wie ein Elefant im Porzellanladen*" [53] (букв. "як слон у посудній лавці") описує людину, яка поводить незграбно чи руйнівню в делікатній ситуації.

Когнітивна основа цього виразу базується на стереотипі про слона як велику, незграбну тварину, що не здатна до обережних рухів. Семантично фразеологізм підкреслює відсутність такту чи делікатності, а його образність посилюється контрастом між масивністю слона та крихкістю порцеляни.

Модель "Тварина як символ людської риси". У цій моделі тварина символізує певну якість, яка переноситься на людину. Наприклад, фразеологізм "*ein alter Fuchs*" [53] (букв. "старий лис") характеризує людину як хитру, досвідчену та розумну.

Когнітивна основа цього виразу пов'язана з культурним образом лисиці як хитрої тварини, що походить із фольклору, зокрема байок Езопа та німецьких народних казок. У німецькому лінгвопросторі лисиця асоціюється з інтелектуальною перевагою та здатністю знаходити вихід із складних ситуацій.

Модель "Тварина як носій соціальної ролі". У цій моделі тварина символізує певну соціальну роль чи статус людини. Наприклад, фразеологізм "*der Hahn im Korb*" [53] (букв. "півень у кошику") описує чоловіка, який перебуває в центрі уваги серед жінок.

Когнітивна основа цього виразу базується на образі півня як домінуючої тварини в курнику, що переноситься на людину, яка відчуває себе впевнено в оточенні інших. Цей фразеологізм відображає гендерні

стереотипи, характерні для традиційної культури, де чоловік асоціюється з владою та домінуванням.

Модель "Тварина як вираз емоційного стану". Ця модель пов'язує поведінку тварини з емоційним станом людини. Наприклад, фразеологізм "*wie ein geprügelter Hund*" (букв. "як побитий пес") описує людину, яка виглядає пригніченою, наляканою чи приниженою.

Когнітивна основа цього виразу ґрунтується на уявленні про собаку, яка після побиття демонструє страх і покірність. Семантично фразеологізм передає стан психологічної вразливості, а образ побитого пса викликає сильну емоційну реакцію у носіїв мови.

Розглянемо детальніше кілька прикладів антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом, щоб проілюструвати їх когнітивні моделі та семантичні особливості.

Фразеологізм "*Schwein haben*" [53] (букв. "мати свиню") означає "бути щасливим" або "мати удачу". На перший погляд, використання образу свині може здаватися неординарним, оскільки в багатьох культурах свиня асоціюється з брудом чи негативними якостями.

Однак у німецькому лінгвопросторі свиня має позитивну конотацію як символ достатку та удачі, що сягає корінням до аграрної культури, де свиня була цінною твариною. Когнітивна модель цього фразеологізму належить до типу "Тварина як символ людської риси", де свиня символізує удачу. Семантично вираз передає радісний емоційний стан, а його образність базується на культурно-історичному контексті.

Фразеологізм "*Die Katze im Sack kaufen*" [53] (букв. "купити kota в мішку") означає "купити щось, не знаючи, що воно собою являє". Когнітивна модель цього виразу – "Тварина як символ людської риси", де кіт у мішку символізує невідомість і ризик.

Історично цей вираз пов'язаний із середньовічними ринками, де шахраї могли продавати мішок із котом замість цінного товару, наприклад, поросяти. Семантично фразеологізм підкреслює необережність або

довірливість людини, а образ kota в мішку створює яскраву метафору для опису обману.

Фразеологізм "*Ein Wolf im Schafspelz*" [53] (букв. "вовк в овечій шкурі") описує людину, яка приховує свої справжні наміри під виглядом доброзичливості. Когнітивна модель цього виразу – "Людина як тварина", де вовк символізує небезпеку та агресивність, а овеча шкура – маскування.

Вираз має біблійне походження (Матв. 7:15), що додає йому культурної глибини. Семантично фразеологізм акцентує на лицемірстві чи обманливості, а його образність ґрунтується на контрасті між хижою природою вовка та невинністю вівці.

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом у німецькій мові тісно пов'язані з культурним контекстом. Тварини, які фігурують у фразеологізмах відображають історичні реалії, фольклор або релігійні традиції.

Наприклад, образи вовка чи лисиці часто походять із німецьких казок, де ці тварини мають чітко визначені характеристики. Крім того, аграрний спосіб життя в минулому вплинув на позитивне сприйняття таких тварин, як свиня чи кінь, які асоціюються з добробутом і працьовитістю.

Когнітивно ці фразеологізми відбивають універсальні механізми мислення, такі як метафора та метонімія, але їх конкретне наповнення є унікальним для німецького лінгвопростору. Наприклад, у порівнянні з англійською мовою, де також є фразеологізм "*to buy a pig in a poke*" [54] (аналог "*die Katze im Sack kaufen*" [53]), німецький варіант використовує образ kota, що може вказувати на різні культурні асоціації з цією твариною.

У німецькому лінгвопросторі антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом займають особливе місце, оскільки вони поєднують у собі образи тварин із характеристиками людської поведінки, емоцій чи соціальних ролей. Такі фразеологізми не лише ілюструють взаємозв'язок людини з природним світом, але й відображають концептуальні структури, що формують сприйняття людини як суб'єкта дії.

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом у німецькій мові є виразами, у яких образи тварин використовуються для характеристики людських якостей, поведінки чи соціальних ситуацій. Вони базуються на метафоричному перенесенні, де тварина виступає джерелом образу, а людина – об'єктом інтерпретації. Концептуальні структури таких фразеологізмів формуються на основі культурно обумовлених асоціацій, що ґрунтуються на спостереженнях за поведінкою тварин, їхньою роллю в природі чи фольклорі.

Згідно з теорією концептуальної метафори, фразеологізми є відбиттям когнітивних моделей, які структурують мислення. У німецькому лінгвопросторі анімалістичні образи часто асоціюються з певними архетипами, такими як сила, хитрість, страх, лояльність тощо. Ці асоціації формують концептуальні моделі, які лежать в основі фразеологізмів.

Концептуальні структури антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом можна класифікувати за кількома основними типами:

Метафоричні моделі, що відображають людські риси характеру. У цій групі фразеологізми використовують образи тварин для позначення позитивних чи негативних рис людини.

Наприклад, фразеологізм *"eine falsche Schlange sein"* [53] (бути підступною змією) відображає концепт підступності та зрадливості. Змія в німецькій культурі асоціюється з хитрістю та небезпекою, що корениться в біблійних і фольклорних традиціях. Семантично цей вираз вказує на людину, яка приховує свої справжні наміри.

Аналогічно, *"ein alter Fuchs sein"* [53] (бути старим лисом) характеризує людину як досвідчену, хитру та розумну. Лисиця в німецькому фольклорі, зокрема в казках братів Грімм є символом інтелекту та хитрощів.

Моделі, що віддзеркалюють поведінку або дії. Ці фразеологізми акцентують на динамічних аспектах людської діяльності. Наприклад, *"wie ein Elefant im Porzellanladen"* [53] (як слон у крамниці порцеляни) описує

людину, яка діє незграбно, руйнуючи або псує щось через свою необережність. Концептуально цей вираз спирається на уявлення про слона як велику, сильну, але незграбну тварину, що контрастує з крихкістю порцеляни. Інший приклад – "*sich wie ein Aal winden*" [53] (викручуватися, як вугор), що вказує на здатність людини уникати відповідальності чи складних ситуацій завдяки спритності та гнучкості, подібно до рухів вугря.

Соціально-рольові моделі. Ця група фразеологізмів відображає соціальні ролі чи статуси через зіставлення з тваринами.

Наприклад, "*der Hahn im Korb sein*" [53] (бути півнем у курнику) використовується для позначення людини (зазвичай чоловіка), яка перебуває в центрі уваги, оточена іншими, часто в жіночому товаристві. Цей вираз спирається на образ півня як домінуючої фігури в курнику, що відображає соціальну ієрархію. Інший приклад – "*ein Lamm sein*" [53] (бути ягням), що вказує на лагідну, слухняну або наївну людину, спираючись на асоціацію ягняти з невинністю та покірністю.

Емоційні та психологічні стани. Фразеологізми цієї категорії описують емоційні реакції чи психологічні стани через образи тварин. Наприклад, "*Angst wie ein Hase haben*" [53] (боятися, як заєць) відображає концепт страху, спираючись на стереотипну поведінку зайця, який швидко тікає від небезпеки. Семантика цього виразу підкреслює інтенсивність страху та його фізичне вираження. Інший приклад – "*sich wie ein Löwe wehren*" [53] (боротися, як лев), що вказує на мужність і відвагу, асоціюючи людину з левом – символом сили та хоробрості.

Анімалістичні фразеологізми в німецькій мові тісно пов'язані з культурним контекстом. Наприклад, у німецькому фольклорі та літературі тварини часто виступають як алегоричні образи. Казки, байки та прислів'я формують стійкі асоціації, які переносяться у фразеологізми.

Наприклад, образ вовка у фразеологізмі "*ein Wolf im Schafspelz*" [53] (вовк у овечій шкурі) має біблійне походження і віддзеркалює концепт

лицемірства. Цей вираз використовується для характеристики людини, яка приховує свої справжні наміри під маскою доброзичливості.

Крім того, німецькі фразеологізми мають регіональні чи діалектні варіації, що впливають на їхню семантику, зокрема у баварському діалекті можна зустріти вирази, пов'язані з сільським господарством, де тварини відіграють ключову роль. Це підкреслює зв'язок фразеологізмів із побутовим і культурним досвідом мовців.

Прагматично антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом виконують низку функцій: експресивну (посилення емоційного забарвлення), оцінну (вираження ставлення до людини чи ситуації) та комунікативну (спрощення передачі складних концептів через образи). Наприклад, використання фразеологізму "*wie ein Stier auf das rote Tuch losgehen*" [53] (кидатися, як бик на червону ганчірку) у розмові дозволяє швидко передати ідею імпульсивної, агресивної реакції, що робить комунікацію більш виразною.

Семантика антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом у німецькій мові тісно пов'язана з культурними уявленнями про тварин. Наприклад, у німецькомовній культурі собака часто асоціюється з вірністю, але в деяких контекстах може символізувати приниження чи нещастя. Такі асоціації формувалися століттями через фольклор, літературу та повсякденне життя.

Культурний контекст відіграє ключову роль у розумінні цих фразеологізмів. Наприклад, у німецькій мові образ свині (*Schwein*) часто має негативне забарвлення, пов'язане з неохайністю чи жадібністю, але в окремих випадках може виражати удачу, як у виразі *Schwein haben* («мати везіння»). Це демонструє амбівалентність символіки тварин у мові, що залежить від контексту вживання.

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом відіграють важливу роль у німецькому лінгвопросторі, оскільки вони не лише збагачують мову образністю, а й відображають світогляд носіїв мови.

Тварини, які згадуються у фразеологізмах, є не просто символами, а й носіями культурних кодів. Наприклад, асоціація лисиці з хитрістю чи свині з удачею відображає історичні уявлення про ці тварин у німецькомовному суспільстві.

У комунікативному плані такі фразеологізми сприяють економії мовних засобів, уможливлуючи висловити складні ідеї кількома словами. Вони також підсилюють емоційне забарвлення висловлювання, роблячи його більш живим і переконливим. Крім того, ці вирази часто мають дидактичний потенціал, застерігаючи чи навчаючи.

Регіональні особливості фразеологізмів зумовлені низкою чинників: місцевими діалектами, історичними традиціями, економічними умовами та культурними практиками. У німецькому лінгвопросторі, який є неоднорідним через діалектне розмаїття (наприклад, баварський, швабський, саксонський діалекти), фразеологізми можуть варіюватися за формою, значенням або частотою вживання. Наприклад, у сільських регіонах, де тваринництво відіграє важливу роль, фразеологізми з образами корів чи коней можуть бути більш поширеними, ніж у міських середовищах.

Північна Німеччина, зокрема регіони Шлезвіг-Гольштейн і Нижня Саксонія, має тісний зв'язок із морською культурою, що впливає на фразеологічний склад. Хоча анімалістичні фразеологізми тут менш пов'язані з морськими тваринами, образи птахів і домашніх тварин часто асоціюються з людською свободою чи обмеженнями.

Наприклад, фразеологізм „*wie ein Vogel im Käfig*“ [53] (як птах у клітці) у північних діалектах може вживатися для опису людини, яка відчуває відсутність свободи, що резонує з морською тематикою відкритості та простору. У північних регіонах цей вираз може мати додатковий відтінок через асоціацію з моряками, які прагнуть свободи на морі, але обмежені на суші.

Інший приклад – „*jemanden wie einen Hund behandeln*“ [53] (ставитися до когось як до собаки), що має універсальний характер, але в північних

регіонах може вживатися в контексті суворих соціальних ієрархій, характерних для портових міст. Аналіз цього фразеологізму показує його антропоцентричність: собака асоціюється з нижчим соціальним статусом, а вираз відбиває зневажливе ставлення до людини. У діалектах півночі, таких як платдойч, можуть використовуватися синонімічні вирази, наприклад, „*as 'n Hund*“ [53], що додає регіонального колориту.

У Баварії, де сільське господарство та тваринництво історично відігравали ключову роль, фразеологізми з анімалістичним компонентом часто пов'язані з худобою. Наприклад, вираз „*stur wie ein Ochse*“ [53] (упертий як віл) віддзеркалює образ сильної, але впертої тварини, що асоціюється з селянською працею. У баварському діалекті цей фразеологізм може звучати як „*stua wia a Ochs*“ [53], що додає локального забарвлення. Антропоцентричність цього виразу полягає в перенесенні якості впертості на людину, часто з негативним відтінком, що підкреслює труднощі взаємодії з такими людьми.

Ще один приклад – „*wie eine Kuh vor dem neuen Tor*“ [53] (як корова перед новими воротами), що означає розгубленість або нерозуміння нової ситуації. У Баварії цей фразеологізм поширений через традиційне значення корови як символу сільського життя. Аналіз цього виразу показує, як образ тварини використовується для характеристики людської поведінки в умовах змін, що є актуальним у контексті баварської культури, де традиції часто контрастують із сучасними викликами.

У німецькомовній частині Швейцарії фразеологізми з анімалістичним компонентом часто віддзеркалюють альпійське середовище. Наприклад, вираз „*frei wie ein Adler*“ [53] (вільний як орел) асоціюється з гірськими пейзажами та символізує незалежність і силу.

У швейцарському контексті цей фразеологізм може мати патріотичний відтінок, оскільки орел є символом свободи в альпійській культурі. Антропоцентричність цього виразу полягає в ідеалізації людської свободи через образ величної тварини.

Інший приклад – „*zäh wie ein Maultier*“ [53] (витривалий як мул), що відображає альпійський спосіб життя, де мули використовувалися для транспортування вантажів у горах. У швейцарських діалектах цей вираз може звучати як „*zää wöu a Muul*“ [53], що підкреслює регіональну специфіку. Аналіз цього фразеологізму показує, як образ мула переноситься на людину, що характеризується витривалістю та наполегливістю, необхідними в суворих гірських умовах.

В Австрії, де історично сильний вплив імперської культури, фразеологізми з анімалістичним компонентом часто мають аристократичний або гумористичний відтінок. Наприклад, вираз „*sich wie ein Pfau aufplustern*“ [53] (надуватися як павич) використовується для опису людини, яка демонструє гордість або пиху. У віденському діалекті цей фразеологізм може звучати як „*si wia a Pfau aufblâsn*“ [53], що додає легкого гумору. Антропоцентричність цього виразу полягає в асоціації пихатої поведінки людини з яскравим образом павича, що є універсальним символом марнославства.

Ще один приклад – „*listig wie ein Fuchs*“ [53] (хитрий як лисиця), що є поширеним у багатьох регіонах, але в Австрії може мати відтінок інтелектуальної гри, характерної для віденської культури. Аналіз цього фразеологізму показує, як образ лисиці, що асоціюється з хитрістю в народних казках, переноситься на людину, яка діє розумно, але з певною долею лукавства.

Таким чином, зіставлення фразеологізмів у різних регіонах німецького лінгвопростору показує, що, незважаючи на універсальність багатьох виразів, їх семантика та вживання можуть варіюватися. Наприклад, образ собаки в „*wie einen Hund behandeln*“ є спільним для всіх регіонів, але в північній Німеччині він може мати соціальний контекст, у Баварії – сільський, а в Австрії – гумористичний. Аналогічно, образ орла в „*frei wie ein Adler*“ у Швейцарії має патріотичний відтінок, тоді як у Баварії він може бути менш поширеним через відсутність альпійського контексту.

Регіональні діалекти також впливають на форму фразеологізмів. Наприклад, баварське „*stua wia a Ochs*“ або швейцарське „*zää wöu a Muul*“ демонструють фонетичні та морфологічні особливості місцевих говірок. Це підкреслює важливість діалектного контексту в аналізі фразеології.

Отже, антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом у німецькому лінгвопросторі є яскравим прикладом того, як мова віддзеркалює культурні, історичні та соціальні реалії. Їх етимологія розкриває зв'язок із фольклором, літературою, релігією та побутовими практиками. Аналіз таких виразів демонструє різноманітність семантичних відтінків і культурних асоціацій, пов'язаних із тваринами.

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом у німецькому лінгвопросторі є яскравим прикладом того, як когнітивні моделі формують мовні вирази. Основні моделі, такі як "Людина як тварина", "Тварина як символ людської риси", "Тварина як носій соціальної ролі" та "Тварина як вираз емоційного стану", дозволяють структурувати семантику цих фразеологізмів і розкривають їх зв'язок із культурним контекстом. Аналіз прикладів, таких як "wie ein Elefant im Porzellanladen", "ein alter Fuchs", "Schwein haben" чи "ein Wolf im Schafspelz", показує, як образи тварин стають метафорами для опису людських якостей, дій чи станів. Ці фразеологізми не лише збагачують мову, але й відкривають вікно в когнітивний і культурний світ німецькомовної спільноти.

Ці фразеологічні одиниці репрезентують, яким чином мова відображає концептуальні структури, що поєднують спостереження за природним світом із людським досвідом. Вони базуються на метафоричних моделях, які відображають риси характеру, поведінку, соціальні ролі чи емоційні стани. Аналіз таких фразеологізмів показує, як культурні асоціації формують семантику виразів. Ці фразеологізми не лише збагачують мову, але й відкривають доступ до розуміння німецької мовної картини світу, де тварини стають метафоричним відображенням людської природи.

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом у німецькому лінгвопросторі демонструють, як образи тварин використовуються для характеристики людських якостей, відображаючи історичні, географічні та соціальні особливості регіонів. У північній Німеччині домінують образи, пов'язані з морською культурою, у Баварії – із сільським господарством, у Швейцарії – з альпійським середовищем, а в Австрії – з імперською спадщиною.

2.4. Когнітивні моделі та концептуальні структури антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом в українській мові

В українській мові особливе місце посідають антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом, які поєднують у собі образи тварин із характеристиками людини, її поведінки, емоцій чи соціальних ролей. Такі фразеологічні одиниці не лише збагачують мову, але й слугують ключем до розуміння менталітету, світогляду та історичного досвіду українців.

У ході дослідження було проаналізовано 100 фразеологічних одиниць української мови, взятих зі «Словника фразеологізмів української мови» за редакцією В.М. Білоноженко [52]. Розглянемо етимологію та типологію антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом, проаналізуємо їх семантичні особливості та наведемо приклади з детальним аналізом.

Етимологія фразеологізмів з анімалістичним компонентом тісно пов'язана з історичним розвитком української мови, її взаємодією з іншими слов'янськими та неслов'янськими мовами, а також із культурними традиціями. Українці, як аграрний народ, здавна жили в тісному контакті з природою, зокрема з тваринами, що відбилося у фразеології.

Анімалістичні образи у фразеологізмах часто мають метафоричний характер, де тварина символізує певні людські риси чи поведінку.

Наприклад, вовк асоціюється з хижістю, жорстокістю чи самотністю, а лисиця – з хитрістю та спритністю.

Багато фразеологізмів мають праслов'янське походження, що підтверджується їхньою наявністю в інших слов'янських мовах. Наприклад, фразеологізм "*вовк в овечій шкурі*" [52] має паралелі в польській ("*wilk w owczej skórze*") та інших мовах, що вказує на спільний праслов'янський архетип.

Його етимологія сягає біблійного контексту (Євангеліє від Матвія 7:15), де образ вовка в овечій шкурі символізує лицемірство та приховану небезпеку. В українській мові цей вислів набув ширшого значення, описуючи людину, яка приховує свої справжні наміри під маскою доброзичливості.

Інші фразеологізми мають суто українське походження і пов'язані з місцевими реаліями. Наприклад, "*як корова на льоду*" [52] відображає ситуацію незграбності чи невміння людини впоратися з певною справою.

Цей вислів походить із спостережень за поведінкою корів, які, потрапляючи на слизьку поверхню, втрачають рівновагу. Його етимологія відображає аграрний спосіб життя українців, для яких корова була важливою частиною господарства.

Деякі фразеологізми виникли внаслідок запозичень або калькування. Наприклад, "*кіт наплакав*" [52] (про малу кількість чогось) має паралелі в інших мовах, але в українській мові набув специфічного забарвлення завдяки асоціації з котом як твариною, що не асоціюється з великою кількістю сліз. Етимологічно цей вислів може бути пов'язаний із фольклорними уявленнями про котів як істот, що уникають надмірних емоцій.

Типологія антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом може бути побудована за кількома критеріями: семантичним, структурним і функційним. Нижче розглянемо основні типи таких фразеологізмів, зосередившись на їх антропоцентричному характері, тобто зв'язку з людськими рисами, поведінкою чи соціальними ролями.

Семантично антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом можна поділити на кілька груп залежно від того, які аспекти людської природи вони описують:

1. Характеристика особистих якостей:

"*Хитрий, як лисиця*" [52]. Цей фразеологізм описує людину, яка вирізняється спритністю, хитрістю та вмінням знаходити вихід із складних ситуацій. Образ лисиці походить із народних казок і байок, де вона символізує інтелект та хитрощі. Наприклад, у реченні "*Він хитрий, як лисиця, завжди знайде спосіб обійти правила*" [52] висловлення підкреслює позитивний або нейтральний відтінок хитрості.

"*Упертий, як віслук*" [52]. Це висловлення характеризує людину, яка наполегливо відстоює свою позицію, часто ігноруючи логічні аргументи. Образ віслюка пов'язаний із його реальною поведінкою – тварини, яка важко піддається впливу. У реченні "*Він упертий, як віслук, і не слухає нічийх порад*" [52] фразеологізм має негативне забарвлення.

2. Опис емоційного стану:

"*Боятися, як заєць*" [52]. Цей фразеологізм описує стан сильного страху чи боягузства. Образ зайця, відомого своєю полохливістю, відображає природну поведінку тварини, яка швидко втікає від небезпеки. Наприклад, у реченні "*Вона боялася, як заєць, коли почула гучний звук*" [52] висловлення передає інтенсивність емоційного стану.

"*Ревіти, як бик*" [52]. Це висловлення характеризує гучний прояв емоцій гніву чи обурення. Образ бика асоціюється з силою та агресивністю. У реченні "*Він реве, як бик, коли щось іде не за його планом*" [52] фразеологізм підкреслює експресивність поведінки людини.

3. Соціальна поведінка чи роль:

"*Вовк в овечій шкурі*" [52]. Як уже згадувалося, цей фразеологізм описує людину, яка приховує свої справжні наміри. У реченні "*Він здавався добрим, але виявився вовком в овечій шкурі*" висловлення підкреслює лицемірство.

"*Працювати, як віл*" [52]. Цей фразеологізм характеризує людину, яка виконує важку фізичну працю. Образ вола, тварини, що використовувалася в сільському господарстві, відображає витривалість і наполегливість. У реченні "Він працює, як віл, щоб прогледувати сім'ю" висловлення має позитивне забарвлення.

За структурною будовою антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом поділяються на:

1. Фразеологізми-словосполучення. Наприклад, "*як корова на льоду*" [52] або "*хитрий, як лисиця*" [52]. Вони складаються з кількох слів, де анімалістичний компонент (назва тварини) є центральним.

2. Фразеологізми-речення. Наприклад, "*кіт наплакав*" [52] або "*як собака на сні лежить*" [52]. Такі висловлення мають вигляд повноцінного речення і передають завершену думку.

Порівняльні конструкції. Наприклад, "*упертий, як віслук*" [52] або "*боятися, як заєць*" [52]. Ці фразеологізми структуровані на порівнянні людських рис з характеристиками тварини.

З погляду функційного аспекту такі фразеологізми можуть виконувати різні функції:

1. Експресивна функція. Фразеологізми, як-от "*ревіти, як бик*" [52], додають емоційності висловлюванню, роблячи його більш яскравим.

Оцінна функція. Вислови на кшталт "*хитрий, як лисиця*" [52] або "*вовк в овечій шкурі*" [52] оцінюють поведінку чи характер людини з позитивним чи негативним відтінком.

Описова функція. Наприклад, "*працювати, як віл*" [52] описує певний тип поведінки чи діяльності.

Розглянемо кілька прикладів антропоцентричних фразеологізмів з анімалістичним компонентом, щоб детально проаналізувати їх значення, походження та вживання.

"*Собака на сні лежить*" [52]. Цей фразеологізм описує людину, яка не використовує щось сама і не дозволяє цього робити іншим через власну

жадібність чи егоїзм. Походження висловлення пов'язане з байкою, де собака лежить на сіні, яке не їсть, але не дає його худобі. У реченні *"Вона як собака на сіні лежить: сама не працює над проєктом і нікому не дозволяє"*, висловлення передає негативну оцінку поведінки. Семантично фразеологізм належить до групи, що характеризує соціальну поведінку, а структурно є реченням.

"Як кіт із собакою" [52]. Це висловлення описує неприязні стосунки між людьми, що нагадують конфлікт між котом і собакою. Етимологічно фразеологізм опирається на реальну поведінку цих тварин, які часто конфліктують. У реченні *"Вони живуть, як кіт із собакою, постійно сваряться"* фразеологізм виконує описову та експресивну функції. Структурно це порівняльна конструкція.

"Мов риба об лід" [52]. Цей фразеологізм описує марні зусилля людини досягти мети. Образ риби, що б'ється об лід, походить із спостережень за природою, коли риба, потрапивши на замерзлу поверхню, не може повернутися у воду. У реченні *"Він б'ється, мов риба об лід, але нічого не виходить"* висловлення має експресивний і описовий характер. Етимологічно він пов'язаний із побутовими реаліями українців, які займалися рибальством.

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом можна класифікувати за когнітивними моделями, які відбивають різні аспекти людської діяльності, характеру чи соціальної поведінки. Розглянемо основні моделі.

1. Модель оцінки рис характеру. Ця модель ґрунтується на метафоричному перенесенні рис, які асоціюються з певними тваринами, на людину. Тварини в таких фразеологізмах є носіями стереотипних якостей, що відображають позитивні чи негативні характеристики.

Фразеологізм *«хитрий, як лисиця»* [52] характеризує людину, яка схильна обманювати, знаходити вигоду чи уникати проблем завдяки своїй кмітливості. У когнітивному плані образ лисиці спирається на фольклорні уявлення про цю тварину як розумну, спритну та хитру. У казках і байках

лисиця переважно перехитрює інших персонажів, що закріпило за нею образ символу хитрості. Семантична структура фразеологізму базується на метафорі, де лисиця є джерелом концепту «хитрість», а людина – об'єктом, на який переноситься ця якість. Вираз має позитивний чи нейтральний відтінок залежно від контексту: хитрість може сприйматися як розум або як обман.

Фразеологізм «упертий, як віслик» [52] описує людину, яка відмовляється змінювати свою думку чи поведінку. Образ віслика асоціюється з упертістю через спостереження за його поведінкою: віслик відмовляється рухатися, навіть під тиском. Когнітивна модель у цих випадках ґрунтується на метафоричному перенесенні фізичної поведінки тварини на психологічну рису людини. Вираз має негативний відтінок, оскільки упертість зазвичай сприймається як небажана якість.

2. Модель соціальної поведінки чи ролі. Ця модель відображає соціальні взаємодії, ролі чи позиції людини в суспільстві, використовуючи образи тварин як символи певних типів поведінки.

Фразеологізм «вовк в овечій шкурі» [52] описує людину, яка приховує свої справжні наміри під маскою доброзичливості чи невинності. Це вираження походить із біблійної традиції та байки Езопа, де вовк, переодягнений в овечу шкуру, обманує овець. Когнітивна модель базується на метонімії та символізації: вовк символізує хижака, агресію чи небезпеку, тоді як вівця – невинність і довірливість. Семантично фразеологізм акцентує на контрасті між зовнішнім виглядом і внутрішньою сутністю, що робить його універсальним для опису лицемірства.

Вираз «гавкати, як собака» характеризує людину, яка голосно критикує чи свариться, але її слова не мають реальної сили чи впливу. Образ собаки, що гавкає, відображає її природну поведінку – гучний звук, який здебільшого є лише попередженням, а не реальною загрозою. Когнітивна модель тут поєднує метافору (перенесення звукової поведінки собаки на

людську мову) та оцінку (зменшення значущості такої поведінки). Вираз має зневажливий відтінок, підкреслюючи марність дій людини.

3. Модель фізичних чи поведінкових особливостей. Ця модель описує фізичні дії, рухи чи зовнішній вигляд людини через порівняння з поведінкою чи виглядом тварин.

Фразеологізм *«крутитися, як білка в колесі»* [52] описує людину, яка перебуває в постійному русі, зайнята безліччю справ, але часто без значного результату. Образ білки, яка безперервно бігає в колесі, відображає марність і циклічність зусиль. Когнітивна модель ґрунтується на метафорі, де фізична дія тварини переноситься на людську діяльність. Вираз має нейтрально-негативний відтінок, оскільки підкреслює безрезультатність зусиль.

Фразеологізм *«плисти, як риба у воді»* [52] характеризує людину, яка почувається комфортно в певному середовищі чи ситуації. Образ риби, яка природно й легко рухається у воді, символізує гармонію та впевненість. Когнітивна модель базується на метафорі, де природне середовище тварини порівнюється з комфортною ситуацією для людини. Вираз має позитивний відтінок, акцентуючи на легкості й природності поведінки.

Анімалістичні фразеологізми в українській мові тісно пов'язані з культурним контекстом. Тварини в цих виразах є не лише образами, а й символами, що відображають світогляд українців. Наприклад, вовк часто асоціюється з небезпекою чи хижацтвом, що відображає історичний досвід співіснування з дикою природою. Лисиця, як символ хитрості, має коріння у фольклорі, де вона є персонажем багатьох казок. Собаки, коні, вівці чи голуби також несуть культурно зумовлені значення, що формувалися століттями.

Когнітивні моделі таких фразеологізмів є універсальними, але їхнє наповнення окреслюється культурним досвідом.

У фразеологізмах з анімалістичним компонентом концепт "тварина" виступає джерелом метафори, а концепт "людина" – її цільовою сферою. Таке перенесення зумовлене культурними, історичними та етнографічними

чинниками, адже тварини в українській культурі завжди відігравали важливу роль як у побуті, так і в міфології та фольклорі.

Фразеологізми з анімалістичним компонентом в українській мові можна класифікувати за кількома семантичними групами, залежно від того, які аспекти людського життя вони описують. Основні з них включають:

1. Характеристику психологічних рис і поведінки: такі фразеологізми описують емоційні стани, темперамент, моральні якості чи поведінкові особливості людини.
2. Соціальні ролі та взаємодії: вирази, що відображають місце людини в суспільстві, її стосунки з іншими або соціальний статус.
3. Фізіологічні стани: фразеологізми, пов'язані з фізичним станом людини, її здоров'ям чи зовнішністю.

Для детального аналізу розглянемо кілька прикладів фразеологізмів, що належать до цих груп, і розкриємо їхні концептуальні структури.

Фразеологізм *"як кіт наплакав"* [52] належить до семантичної групи, що характеризує кількісну оцінку, однак в антропоцентричному контексті використовується для опису мізерних зусиль, результатів чи ресурсів людини. Наприклад: *"Він заробив за місяць як кіт наплакав"* [52]. У цій фразі образ кота, який асоціюється з невеликою кількістю сліз (оскільки коти фізіологічно не плачуть у людському розумінні), переноситься на людську діяльність, підкреслюючи її мізерність.

Концептуальна структура цього фразеологізму базується на метафорі **"КІЛЬКІСТЬ – ЦЕ РІДИНА"**. Кіт як анімалістичний компонент уособлює щось мале, незначне, а слюзи – це символ мінімальної кількості.

У культурному контексті українців образ кота асоціюється з хитрістю, однак у вищезазначеному випадку використовується для підкреслення обмеженості. Фразеологізм має зневажливий відтінок, що відображає оцінку недостатніх зусиль чи результатів людини.

Вираз *"вовк в овечій шкурі"* [52] належить до групи фразеологізмів, що описують соціальні ролі та поведінку й використовується для характеристики

людини, яка приховує свої справжні наміри чи негативні риси під маскою доброзичливості: *"Він здавався добрим, але виявився вовком в овечій шкурі"* [52]. В основі цього фразеологізму лежить біблійна метафора, яка набула широкого вжитку в українській мові.

Концептуальна структура вищезазначеного вираження опирається на метафору **"ЗОВНІШНІСТЬ – ЦЕ МАСКА"**. Вовк символізує небезпеку, агресивність і хижацьку природу, тоді як овеча шкура – це символ невинності, доброти й беззахисності.

У лінгвокультурному контексті українців вовк асоціюється з підступністю, а вівця – з покірністю та довірливістю. Фразеологізм відбиває універсальну ідею обману, коли людина приховує свою справжню сутність, щоб досягти власних цілей.

Фразеологізм *"тягнути kota за хвіст"* [52] належить до групи, що описує поведінку людини, зокрема її нерішучість або затягування справи: *"Не тягни kota за хвіст, вирішуй швидше!"* [52]. Образ kota, якого тягнуть за хвіст, викликає асоціацію з дискомфортом і повільним, болісним процесом, що переноситься на поведінку людини, яка зволікає з виконанням завдання.

Концептуальна структура цього фразеологізму ґрунтується на метафорі **"ДІЯ – ЦЕ РУХ"**. Тягнути kota за хвіст – це фізична дія, яка асоціюється з повільністю, марнуванням часу та неефективністю. Кіт у цьому контексті є символом чогось живого, що чинить опір, що підсилює ідею ускладнення процесу. У культурному плані цей вираз відображає нетерпимість до нерішучості, що є важливою рисою в українському суспільстві, де цінується швидкість і рішучість у діях.

Фразеологізм *"мокрый як хлющ"* [52] належить до групи, що описує фізіологічний стан людини, зокрема стан намокання: *"Він прийшов додому мокрий як хлющ після зливи"* [52]. Хлющ – це риба, яка асоціюється з водним середовищем і постійною вологістю, що переноситься на опис людини, яка повністю промокла.

Концептуальна структура цього виразу базується на метафорі "СТАН – ЦЕ СЕРЕДОВИЩЕ". Хлющ як анімалістичний компонент уособлює повне занурення у воду, що екстраполюється на фізичний стан людини. У культурному контексті українців риба часто асоціюється з вологістю та слизкістю, що додає фразеологізму експресивності. Вираз має нейтральний відтінок, але може набувати гумористичного забарвлення у відповідному контексті.

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом в українській мові є не лише відбиттям мовної творчості, але й важливим елементом культурної спадщини. Тварини, які найчастіше фігурують у таких виразах (кіт, вовк, вівця, риба), мають глибокі корені в українському етносі, міфології та побуті. Наприклад, кіт у фольклорі часто виступає як символ хитрості, вовк – підступності, а вівця – покірності. Ці асоціації формувалися століттями через спостереження за природою та взаємодію людини з тваринами.

Водночас такі фразеологізми мають універсальний характер, оскільки подібні метафоричні перенесення є типовими для багатьох мов. Наприклад, англійське *"a wolf in sheep's clothing"* [54] або німецьке *"ein Wolf im Schafspelz"* [53] є прямими аналогами українського *"вовк в овечій шкурі"* [52]. Це засвідчує подібність концептуальних структур у різних культурах, хоча слід зазначити також відмінності, оскільки конкретні тварини та їхні асоціації можуть варіюватися залежно від етнографічного контексту.

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом в українській мові є яскравим прикладом того, як мова відзеркалює взаємозв'язок людини з природою та культурою, оскільки базуються на метафоричних перенесеннях, де образи тварин використовуються для опису людських рис, поведінки чи стану. Концептуальні структури таких фразеологізмів, з одного боку, ґрунтуються на універсальних метафорах, таких як "КІЛЬКІСТЬ – ЦЕ РІДИНА", "ЗОВНІШНІСТЬ – ЦЕ МАСКА" чи "ДІЯ – ЦЕ РУХ", з іншого – мають яскраво виражений національний

колерит, зумовлений культурними асоціаціями українців із певними тваринами.

Регіоналізми у фразеології виникають через відмінності в діалектах, етнографічних особливостях та способі життя. Наприклад, у західноукраїнських діалектах, де традиційно розвинене тваринництво, фразеологізми з анімалістичним компонентом часто пов'язані з худобою (корови, вівці), а у степових регіонах, де історично переважало землеробство, здебільшого трапляються образи диких тварин або птахів. Таким чином, регіональний контекст впливає на семантику, структуру та образність фразеологізмів.

У західноукраїнських діалектах, зокрема в Галичині, Буковині та Закарпатті, антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом відзеркалюють побутові реалії гірських і передгірських регіонів, де тваринництво було основою господарства. Одним із поширених виразів є *"телиця без тям"* [52], що означає молоду, недосвідчену або легковажну людину. Цей фразеологізм походить від образу молодої корови (телиці), яка ще не привчена до господарських робіт і поводить ся непередбачувано. Семантика виразу підкреслює вісутність розуму чи життєвого досвіду, що є характерною оцінкою в аграрному суспільстві, де зрілість асоціювалася з умінням працювати.

Інший приклад – *"як вівця на різанину"* [52], що вживається в Галичині для опису людини, яка пасивно йде на неминучу біду, не чинячи опору. Цей вираз відображає реалії тваринницького господарства, де вівці асоціюються з покірністю та беззахисністю. У порівнянні з загальноукраїнським *"як баран на нові ворота"* [52], галицький варіант має більш трагічний відтінок, що може бути пов'язаним із історичними подіями регіону, зокрема частими війнами та соціальними потрясіннями.

У центральній Україні, зокрема у Полтавщині, Черкащині та Київщині, фразеологізми з анімалістичним компонентом пов'язані з дикими тваринами, що відображає природне середовище лісостепу. Наприклад, вираз *"хитрий"*,

як лис" [52] є загальноукраїнським, але в центральних діалектах він часто доповнюється контекстуальними варіаціями, як-от "*хитрий, як лис у курнику*" [52]. Додавання образу курника посилює семантику хитрості, вказуючи на ситуацію, де людина використовує свою кмітливість для досягнення особистих цілей у складних умовах. Цей фразеологізм відображає аграрний спосіб життя, де захист господарства від диких тварин був повсякденною турботою.

Ще одним прикладом є фразеологізм "*гавкати, як пес на ґепу*" [52], що вживається для характеристики людини, яка голосно висловлює своє невдоволення, але не може діяти через обмеження. Цей вираз поширений у центральній Україні й пов'язаний із сільським побутом, де собаки на ланцюгу були звичайним явищем. Семантика фразеологізму підкреслює безсилля та марність протесту, що може відображати соціальні реалії кріпацтва, коли селяни мали обмежені можливості для боротьби за свої права.

У південних регіонах України, зокрема на Одещині та Херсонщині, фразеологізми з анімалістичним компонентом часто пов'язані з морським і степовим середовищем. Наприклад, вираз "*як риба на піску*" [52] описує людину, яка почувається безпорадно в незвичних обставинах. Цей фразеологізм відображає реалії приморських регіонів, де рибальство було важливим заняттям, а образ риби, що потрапила на сушу, асоціювався з безпорадністю та втратою природного середовища. На відміну від загальноукраїнського "*як риба без води*" [52], південний варіант акцентує на конкретному образі піску, що є характерним для морського узбережжя.

Отже, антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом в українській мові є важливим елементом лексичного фонду, що відображає культурний і історичний досвід народу. Їх етимологія сягає праслов'янських коренів, біблійних впливів, фольклору та побутових спостережень. Типологічно такі фразеологізми можна класифікувати за семантичними (характеристика якостей, емоцій, соціальної поведінки), структурними

(словосполучення, речення, порівняння) та функціональними (експресивна, оціночна, описова) критеріями.

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом в українській мові реалізуються за допомогою когнітивних механізмів метафори, метонімії та символізації. Вони дозволяють описувати риси характеру, соціальну поведінку чи фізичні особливості людини через образи тварин, які несуть культурно зумовлені значення. Аналіз прикладів показує, що ці фразеологізми базуються на стереотипних уявленнях про тварин, які переносяться на людину, створюючи яскраві та виразні образи. Когнітивні моделі, що лежать в основі цих виразів, є універсальними, але їхня семантика та емоційне забарвлення залежать від культурного контексту.

Висновки до розділу 2

Антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом є важливим елементом мовної картини світу, відображаючи взаємозв'язок людини з навколишнім середовищем через метафоричне осмислення образів тварин. У британському, німецькому та українському лінгвопросторах такі фразеологізми демонструють як універсальні, так і специфічні риси, зумовлені культурними, історичними та соціальними особливостями окремо взятого мовленєвого середовища. Їхнє функціонування ґрунтується на здатності мовців переносити характеристики тварин на людські якості, поведінку чи соціальні ролі, створюючи яскраві образи для передачі емоцій, оцінок і стереотипів.

Матеріалом дослідження стали 300 фразеологізмів, по 100 із кожного лінгвопростору, відібраних зі словників «Cambridge Idioms Dictionary», «Der neue Büchmann. Geflügelte Worte» та «Словник фразеологізмів української мови» методом суцільної вибірки. Вибір словників зумовлений їхньою авторитетністю та репрезентативністю для відповідних мов. Відбір здійснювався за критерієм антропоцентричності (фразеологізми описують

людину чи її поведінку) та наявності анімалістичного компонента (згадка тварини як ключового образу).

У британському лінгвопросторі антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом відображають прагматичну орієнтацію мови, де акцент робиться на лаконічності та іронічності. Тварини у фразеологізмах асоціюються з конкретними людськими рисами: хитрість, лояльність чи незалежність.

Британська культура, з її історичною любов'ю до природи та тварин, надає цим фразеологізмам відтінку гумору або сарказму, що робить їх популярними в повсякденному спілкуванні. Водночас фразеологізми часто мають універсальний характер, що уможливлює адаптування їх до різних соціальних контекстів.

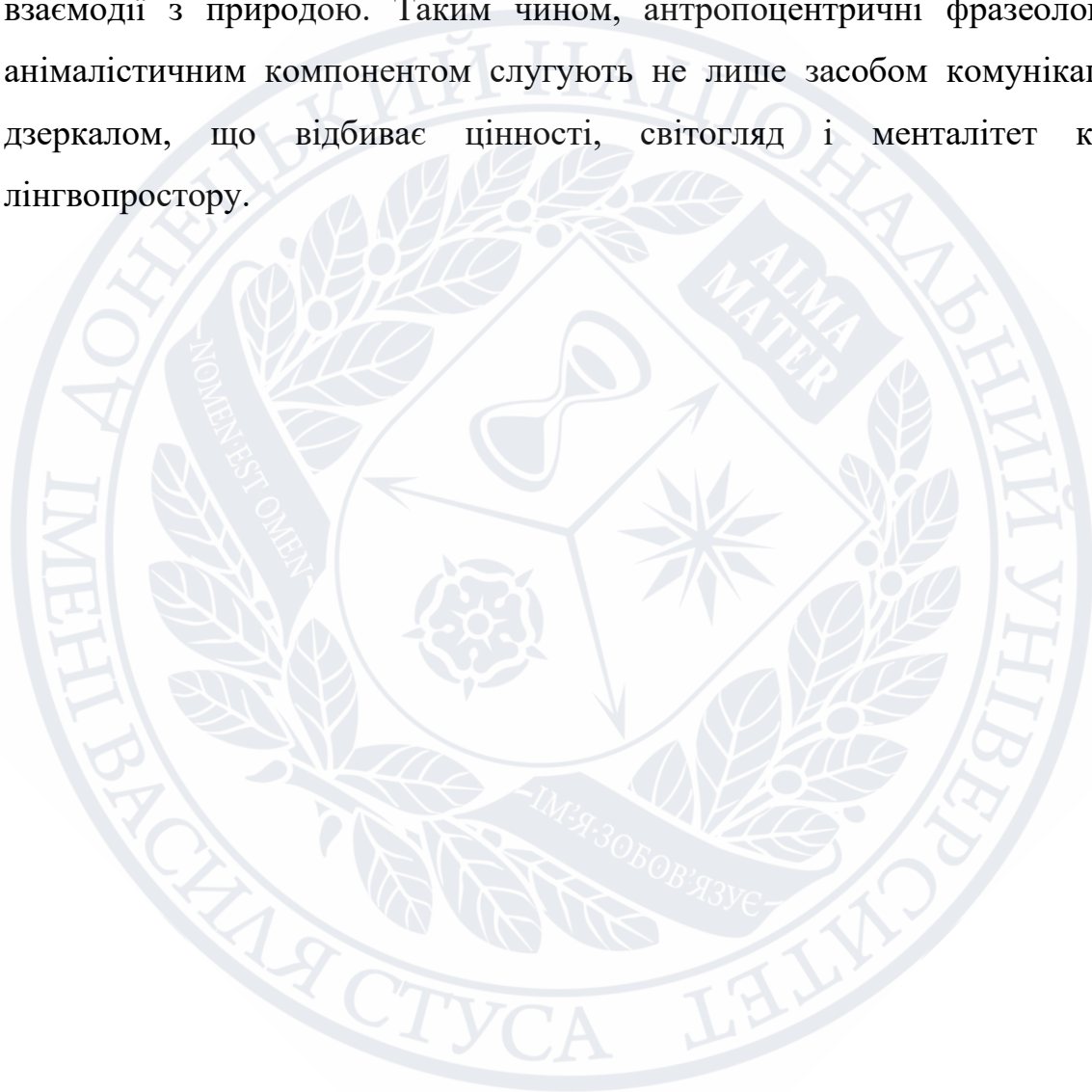
У німецькому лінгвопросторі фразеологізми вирізняються чіткою структурованістю та тяжінням до моралізаторських конотацій. Тварини уособлюють певні моральні чи соціальні архетипи.

Німецька мова, з її схильністю до точності, використовує анімалістичні образи для створення фразеологізмів, які мають дидактичний підтекст, відбиваючи культурну традицію раціонального осмислення світу. Ці фразеологізми функціонують, зокрема, у формальних і літературних контекстах, підкреслюючи зв'язок із фольклором і казковою традицією.

В українському лінгвопросторі антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом тісно пов'язані з аграрною культурою та фольклорними традиціями. Тварини відображають не лише індивідуальні риси людини, а й її місце в соціальній ієрархії чи природному циклі.

Українські фразеологізми вирізняються емоційною насиченістю та образністю, що дає змогу передавати складні почуття чи оцінки через метафоричний зв'язок із тваринним світом; вони мають виразний національний колорит, що проявляється в унікальних образах, пов'язаних із місцевою фауною чи побутом.

Порівнюючи ці лінгвопростори, можна відзначити, що британські фразеологізми тяжіють до іронії та універсальності, німецькі – до моралізаторства й структурованості, а українські – до емоційної виразності та культурної специфіки. Універсальність цих фразеологізмів зумовлена спільними для людства архетипами сприйняття тварин, тоді як відмінності відзеркалюють унікальні культурні коди, історичний досвід і способи взаємодії з природою. Таким чином, антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом слугують не лише засобом комунікації, а й дзеркалом, що відбиває цінності, світогляд і менталітет кожного лінгвопростору.



ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Фразеологізми є важливою складовою мови, що поєднує лексичне багатство з синтаксичною стабільністю. Вони відіграють значну роль у створенні мовної картини світу, відзеркалюючи культурний та історичний досвід спільноти. У спілкуванні фразеологізми сприяють економії мовних засобів, надають висловлюванням виразності, зміцнюють соціальну та культурну єдність, а також допомагають досягати прагматичних цілей, таких як гумор чи критика. Як елементи культури, фразеологізми збагачують мову, роблячи її не лише засобом передачі інформації, а й інструментом вираження ідентичності, емоцій і світосприйняття. У сучасній лінгвістиці дослідження фразеологізмів залишається актуальним, адже вони відкривають шлях до розуміння мовної картини світу та механізмів мовної творчості.

Когнітивна лінгвістика розширює горизонти розуміння мови як відображення когнітивних процесів і людського досвіду. Її основи, такі як концепція втіленого пізнання, метафоричне мислення, концептуальна природа мови та залежність від контексту, дозволяють розглядати мову як невід'ємну частину людського мислення. Це забезпечує цілісний підхід до аналізу мовних явищ, враховуючи як універсальні когнітивні механізми, так і особливості, притаманні певній культурі.

Концептуальні структури є основою лінгвопростору, створюючи зв'язок між мовою, мисленням і культурою, оскільки організують знання, формують смисли та кодують досвід, уможливлуючи для людини осмислювати реальність і взаємодіяти з іншими. Лінгвопростір, своєю чергою, є динамічним середовищем, у якому концептуальні структури втілюються через мовні засоби, відбиваючи унікальність кожної культури та її способів концептуалізації світу.

Взаємозв'язок між когнітивними процесами та мовними одиницями в лінгвопросторі підкреслює глибоку інтеграцію мови й мислення. Лінгвопростір діє як посередник, що з'єднує ментальні процеси з їхнім

вербальним вираженням, а також як активний елемент формування когнітивної діяльності. Мовні одиниці, будучи результатом когнітивних механізмів, впливають на сприйняття, пам'ять, увагу та концептуалізацію, формуючи спосіб, у який людина осмислює світ. Ця взаємодія підкреслює значення мови як не лише інструменту спілкування, а й важливого чинника когнітивного розвитку.

Фразеологізми з анімалістичним компонентом є ключовим елементом мовної картини світу, відображаючи зв'язок між природою, культурою та людським мисленням. Їхня семантика формується завдяки метафоричності, культурно-історичному контексту та когнітивним механізмам, які дозволяють переносити риси тварин на людські якості чи ситуації. Такі вирази вирізняються багатозначністю, експресивністю та здатністю передавати складні ідеї через прості образи.

Анімалістичні фразеологізми ілюструють, як культурні стереотипи впливають на мовні структури, відображаючи уявлення народу про світ. Вони формуються на основі метафоризації, фольклорних і релігійних традицій, а також повсякденного досвіду взаємодії з природою. Етнокультурний контекст визначає, які тварини символізують певні якості, а семантична різноманітність фразеологізмів відображає динаміку культурних стереотипів. При цьому універсальність і специфічність таких виразів демонструють як спільні риси людського мислення, так і унікальність окремих культур.

У британському, німецькому та українському лінгвопросторах такі фразеологізми демонструють як універсальні, так і специфічні риси, зумовлені культурними, історичними та соціальними особливостями кожного мовного середовища. Їхнє функціонування ґрунтується на здатності мовців переносити характеристики тварин на людські якості, поведінку чи соціальні ролі, створюючи яскраві образи для передачі емоцій, оцінок і стереотипів.

Матеріалом дослідження стали 300 фразеологізмів, по 100 із кожного лінгвопростору, відібраних зі словників «Cambridge Idioms Dictionary», «Der neue Büchmann. Geflügelte Worte» та «Словник фразеологізмів української мови». Вибір словників зумовлений їхньою авторитетністю та репрезентативністю для відповідних мов. Відбір здійснювався за критерієм антропоцентричності (фразеологізми описують людину чи її поведінку) та наявності анімалістичного компонента (згадка тварини як ключового образу).

У британському лінгвопросторі антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом часто відображають прагматичну орієнтацію мови, де акцент робиться на лаконічності та іронічності. Тварини у фразеологізмах асоціюються з конкретними людськими рисами: хитрість, лояльність чи незалежність.

Британська культура, з її історичною любов'ю до природи та тварин, надає цим фразеологізмам відтінку гумору або сарказму, що робить їх популярними в повсякденному спілкуванні. Водночас фразеологізми часто мають універсальний характер, що дозволяє легко адаптувати їх до різних соціальних контекстів.

У німецькому лінгвопросторі такі фразеологізми вирізняються чіткою структурованістю та тяжінням до моралізаторських конотацій. Тварини уособлюють певні моральні чи соціальні архетипи.

Німецька мова, з її схильністю до точності, використовує анімалістичні образи для створення фразеологізмів, які мають дидактичний підтекст, відображаючи культурну традицію раціонального осмислення світу. Ці фразеологізми часто функціонують у формальних і літературних контекстах, підкреслюючи зв'язок із фольклором і казковою традицією.

В українському лінгвопросторі антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом тісно пов'язані з аграрною культурою та фольклорними традиціями. Тварини відображають не лише індивідуальні риси людини, а й її місце в соціальній ієрархії чи природному циклі.

Українські фразеологізми вирізняються емоційною насиченістю та образністю, що дозволяє передавати складні почуття чи оцінки через метафоричний зв'язок із тваринним світом. Вони часто мають виразний національний колорит, що проявляється в унікальних образах, пов'язаних із місцевою фауною чи побутом.

Порівнюючи ці лінгвопростори, можна відзначити, що британські фразеологізми тяжіють до іронії та універсальності, німецькі – до моралізаторства й структурованості, а українські – до емоційної виразності та культурної специфіки. Універсальність цих фразеологізмів зумовлена спільними для людства архетипами сприйняття тварин, тоді як відмінності відображають унікальні культурні коди, історичний досвід і способи взаємодії з природою. Таким чином, антропоцентричні фразеологізми з анімалістичним компонентом слугують не лише засобом комунікації, а й дзеркалом, що відображає цінності, світогляд і менталітет кожного лінгвопростору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарова Л. Є, Горчинська Л. В., Пустовіт Т. М. Особливості вивчення фразеологізмів у викладанні української мови як іноземної. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського*. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». Херсон, 2019. Т. 30., №4. С. 1–5.
2. Азарова Л. Є., Горчинська Л. В. Фразеологізми як аспект вивчення лексики іноземними студентами. *Закарпатські філологічні студії: науковий журнал* / ред. І. М. Зимомря. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2019. Т. 1, Вип. 11. С. 61–67.
3. Аксьоненко Л. М. Фразеологія і пареміологія. К.: Академвидав, 2008. 420 с.
4. Андреева Т. Структурна типологія тавтологічних фразеологізмів української мови. *Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 8: Філологічні науки (мовознавство) : збірник наукових праць*. 2012. Вип. 4. С. 21–27.
5. Андреева Т. М. Українські фразеологізми з дієслівно-іменниковою тавтологічною парою. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2016. Випуск 57. С. 19-26.
6. Андрейченко О. Лексико-фразеологічна основа текстів політичних дискусій (на матеріалі української преси кінця XX – початку XXI століття) : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2006. 20 с.
7. Артеменко Г. Особливості фіксації логічного пізнання фразеологічними варіантами. *Лексикографічний бюлетень* : зб. наук. пр. К. : Ін-т української мови НАН України, 2011. Вип. 20. С. 39-45.
8. Блашків О. В., Ковальчук Л. О. Способи перекладу фразеологічних одиниць з англійської мови на українську. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. Серія: Філологія (мовознавство): збірник наукових праць. Вінниця: ТОВ «фірма Планер», 2014. Вип. 20. С. 209–213.

9. Васильченко В. М. Народна фразеологія як матеріал для українознавчих (етнолінгвістичних) студій. *Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова*. Серія 10. Проблеми граматики і лексикології української мови : збірник наукових праць. 2009. Випуск 5. С. 34–39.
10. Венжинович Н. Ф. Позитивна репрезентація людини у фразеологізмах української мови. *Українська мова*. 2010. № 2. С. 34–38.
11. Венжинович Н. Простір і час в українській фразеології: лінгвокультурологічний аспект. *Prostor in čas v frazeologiji*: Kolektivna monografija. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete, 2016. S. 423–428.
12. Володіна Т. С., Рудківський О. П. Загальна теорія перекладу для першого (бакалаврського рівня) : навч.-метод. посіб. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2017. 296 с.
13. Галинська О. М. Лінгвокультурна інформація англійських та українських інтертекстуальних фразеологізмів: монографія. Кіровоград, 2013. 276 с.
14. Гнатюк Л. Я. Технології міжперсонального спілкування у міжкультурній взаємодії: Монографія/ Л. Я. Гнатюк – Донецьк: Видавництво «Ноулідж» (донецьке відділення), 2013. – 336 ст.
15. Гнатюк Л. Я. Лінгвокультурний і функційно-прагматичний аспекти антропоцентричних фразеологізмів на матеріалі одно- і різноструктурних мов (української, російської, польської, англійської) / Л. Гнатюк // Лінгвістичні дослідження. - 2014. - Вип. 37. - С. 3-9. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_lingv_2014_37_3
16. Григошкіна Я. В Зооморфні фразеологізми в англійській та українській мовах / Я. В. Григошкіна Є. К. Буточкіна // Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету. Том 2 / Ред. кол. Хаджинов І.В. та ін. – Вінниця: ДонНУ, 2016. – с. 222.
17. Денисова А. С. Семантика та структура фразеологізмів на позначення відчуттів людини. *Вісник Запорізького національного університету*.

- Філологічні науки*. 2015. № 1. С. 364-370.
18. Денисова А. С. Явище варіантності та синонімії у фразеології. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. Філологічні науки. 2015. Вип. 40. С. 63-67.
19. Задко Т. П. Збереження стилістичних функцій фразеологізмів під час їх перекладу українською мовою. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка*. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. Дрогобич, 2016. Том 1. № 5. С. 120-123.
20. Івченко А. Українська народна фразеологія: ономасіологія, ареали, етимологія. Харків : ФОЛІО, 2009. 304 с.
21. Князь Т. М. Емоційно-оцінні фразеологізми української мови в політичному дискурсі. *Лінгвостилістичні студії*. 2019. Випуск 11. С. 54-64.
22. Князь Т. М. Особливості функціонування фразеологізмів української мови в політичному дискурсі. *Лінгвістичні дослідження*. 2019. Випуск 50. С. 59-65.
23. Князь Т. М. Фразеологізми української мови на позначення заможності: структурно-семантичний, ідеографічний, лінгвокультурологічний аспекти: монографія. Харків: Точка, 2014. 176 с.
24. Ковальчук М. Перетворення фразеологізмів у газетних заголовках. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2013. С. 134-140.
25. Коновець С. Комунікативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських періодичних видань) : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.05. Київ, 2002. 21 с.
26. Краснобаєва-Чорна Ж., Усенко О. Експресивно-стилістична класифікація фразеологізмів у Словнику фразеологічних термінів сучасної української мови. *Лінгвістичні студії: зб. наук. пр.* Донецьк, 2011. Вип. 23. С. 265–274.

- 27.Краснобаєва-Чорна Ж., Усенко О. Семантико-граматична класифікація фразеологізмів у Словнику фразеологічних термінів сучасної української мови. *Лінгвістичні студії*: зб. наук. пр. Донецьк, 2010. Вип. 21. С. 124–133.
- 28.Краснобаєва-Чорна Ж. Сучасна фразеологія: класифікаційні параметри фразеологічних одиниць. Словник фразеологічних термінів. *Лінгвокомп'ютерні дослідження* : зб. наук. праць / укл. : А. Загнітко (відп. ред.), Ж. Краснобаєва-Чорна (заст. відп. ред.) та ін. Донецьк : ДонНУ, 2013. Вип. 6. С. 372–375.
- 29.Кузнєцова Г. В. Семантичні зрушення у фразеологізмах як тактика створення двозначності. *Ukrainian society for the study of English 4th Symposium*. Київ, 2007. Р. 55–56.
- 30.Кузнєцова Г.В. Структурно-семантична варіативність фразеологічних одиниць в англомовному художньому дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Донецьк, 2008. 23 с.
- 31.Куценко Л.В. Вигуківі фразеологізми в сучасній українській мові: автореф. дис... канд. філол. наук. Дніпропетровськ, 1995. 20 с.
- 32.Кушнерова А. О. Відтворення мовної картини світу крізь призму англійської фразеології. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2019. VII(36) I, 214. С. 22–25.
- 33.Лозицька М. Національно-культурна специфіка гендерно маркованих фразеологізмів з компонентом-зоонімом у сучасній німецькій мові. *Іноземна філологія*. 2019. Випуск 132. С. 16–25.
- 34.Новікова Т. В. Переклад фразеологізмів крізь призму теоретичних досліджень. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна. 2015. Вип. 52. С. 203–207.
- 35.Пальчевська О. С. Фразеологізми української мови з просторовим компонентом семантики (спроба лінгвокультурного аналізу). *Львівський філологічний часопис*. Львів, 2017. № 1. С. 55–60.
- 36.Пашинська Л. М. Фразеологічні неологізми в сучасному українському

- мас-медійному дискурсі : автореферат дис. ... канд. філол. наук. Київ 2011. 19 с.
- 37.Пишна Л. Міжкультурний аспект перекладу фразеологізмів. *Мова і культура*. 2013. Вип. 16, т. 5. С. 415–419.
- 38.Романченко А. П. Лінгвокреативність мовної особистості: фразеологічні одиниці. *Записки з українського мовознавства*. 2017. Вип. 24(2). С. 196-204
- 39.Романюк С. Фразеологізми та неофразеологізми в українському політичному дискурсі. *Studia Ukrainica Posnaniensia*. 2015. № 3. С. 249-257.
- 40.Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2010. 844 с.
- 41.Сизонов Д. Ю. Функціонально-стилістична парадигма медійної фразеології. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. Київ, 2017. Вип. 35. С. 56–69.
- 42.Симоненкова Т. П. Формування навичок культури мовлення у процесі роботи з фразеологічними одиницями. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. Серія 8. Філологічні науки (мовознавство). Вип. 4. Київ, 2012. С. 162–169.
- 43.Сороквашина І., Єрьоменко С. В. Особливості передачі фразеологізмів при перекладі художнього тексту з української мови на англійську. *Збірник наукових статей студентів та викладачів відділення перекладу*. Одеса, 2019. С. 56–59. Сучасна українська літературна мова: лексика і фразеологія / за заг. ред. акад. АН УРСР І. К. Білодіда. Київ : Наук. думка, 1973. 439 с.
- 44.Сціра М. Фразеологізм як об'єкт вивчення в іншомовній аудиторії (доцільність використання й критерії добирання). *Studia Ukrainica Posnaniensia*. Т. 8 (1). Poznań, 2020. С. 157-166.
- 45.Тодорова Н. Ю. Когнітивно-ономасіологічний аналіз як метод зіставного дослідження мотивації фразеологічних одиниць.

- Інтелектуальна та емоційна складові навчання іноземних мов: новітні тенденції і завдання для вищої школи: матеріали IV-ої щорічної міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 8 червня 2018 р.). Київ : ННІМВ, НАУ, 2018. С. 238-242.*
46. Ужченко В. Д., Ужченко Д. В. Фразеологія сучасної української мови : навч. посіб. Київ : Знання, 2007. 494 с.
47. Федорченко Г., Добролюба Г. Фразеологічне новаторство у сучасній публіцистиці. *Студентські лінгвістичні студії: збірник статей*. Житомир: Житомирський державний університет ім. Івана Франка, 2014. С. 129–135.
48. Федуленкова Т. Н. Фразеологічна варіантність як лінгвістична проблема. *Вісник Одеського університету*. 2005. № 4. С. 62-69.
49. Франчук Н. Л., Поздрань Ю. В. Семантична класифікація українських фразеологізмів із компонентом-зоонімом (на матеріалі «Українсько-російського словника» А. Ніковського). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2019. Т. 30 (69), № 1. С. 38-42.
50. Швець А. О. Фразеологізми з компонентом-числівником в українській та польській мовах. *Молодий вчений*. 2014. № 9 (12). С. 80-82.
51. Шостак К. А. Етнолінгвістичний аспект вивчення фразеологізмів української мови. *Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова*. Серія 8. Філологічні науки (мовознавство). 2014. Випуск 6. С. 227–233.
52. Hnatiuk L. The Functional and Pragmatic Peculiarities of the Anthropocentric Phraseological Units in Different Languages and Cultural Enviroments (on the Descriptive Material of Ukrainian, Russian, Polish, English) / *Kalby studijos / Studies about Languages* no. 30 / 2017, p 18 – 28.
53. Hnatiuk L. Peculiarities of Negation in Phraseological Units (on the material of English, Ukrainian and Russian languages) / Lubomira Hnatiuk // Научный журнал «Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского». Серия «Филология. Социальные

- комунікації». – Т. 22 (61). – № 4 (1). – Симферополь : Таврический национальный университет, 2009. – С. 229–234.
- 54.«Magpies 'don't steal shiny objects'» [Electronic resource] // BBC News. Accessed 13 October 2020. – URL: <https://www.bbc.com/news/scienceenvironment-28797519>
- 55.Moon R. Phraseology in general monolingual dictionaries. International Handbook of Phraseology. Berlin: Mouton de Gruyter, 2007. 292 p.
- 56.Skandera P. Phraseology and Culture in English. New York: Mouton de Gruyter, 2007. 511 p.
- 57.Yemeljanova O.V. Political Phraseology and Features of its Translation in Modern English Journalistic Discourse. *Філологічні трактати*. 2019. Т. 11, № 1. С. 26-33.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

58. Словник фразеологізмів української мови / укл. В. М. Білоноженко. К.: Наукова думка, 2003. 788 с.
- 59.Büchmann G. Der neue Büchmann. Geflügelte Worte. München: by Bassermann Verlag. 2002. 695 s.
- 60.Cambridge Idioms Dictionary: 2nd edition. Cambridge, 2006. 1022 p.