

в мережі Internet. Інша класифікація поєднує два великих підкласи текстів – тексти-артефакти і тексти-ментефакти – та так звану «сіру зону». Перший підклас містить юридичні, науково-технічні та інформаційні тексти; другий – художні тексти всіх типів і жанрів. «Сіра зона» включає публіцистичні тексти, тексти інтерв'ю, мемуарів, особистих листів, а також рекламні тексти.

В дослідженні встановлюється нерозривний зв'язок між лексикою та семантикою. З погляду лінгвістики, як будь-яка багатозначова система, рекламний текст має три складові: синтактику – характеризує відношення одного знаку до інших; семантику – характеризує відношення знака до значення та прагматику – характеризує відношення знаку до змісту.

На основі аналізу тематичної, стильової та композиційної єдності рекламних творів можна зробити висновок про те, що жанр реклами - це мовленнєвий жанр, якому властиві свої характеристики та особливості. Отже, поняття жанру тісно пов'язане з текстом і визначення жанру можливе лише в межах тексту.

Жанрова визначеність рекламного твору, який формує імідж, сприяє поліпшенню взаєморозуміння між текстом-продуцентом та реципієнтом, оскільки дає можливість спиратися на креативні резерви загальноприйнятих структурних зразків.

На основі аналізу тематичної, стильової та композиційної єдності рекламних творів можна зробити висновок про те, що жанр реклами - це мовленнєвий жанр, якому властиві свої характеристики та особливості.

## **СТАТУС ЗООМОРФІЧНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ: ТИПОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ**

Гостева А., студ.

З самого раннього дитинства і до глибокої старовини все життя людини тісно пов'язане з мовою. Мова – це засіб спілкування людей один з одним. Як вважає Л.В.Успенський, мова така ж давня, як і свідомість людини і пов'язана з життям суспільства.

Можна сказати, що фразеологічні одиниці є одним із найяскравіших засобів мовлення, вираження своїх думок. Фразеологізми часто носять яскраво національний характер.

Фразеологічний склад мови в її сучасному стані та історичному розвитку вивчає фразеологія. Цей розділ мовознавства вивчає сукупності фразеологізмів даної мови, сукупності характерних засобів вираження, які властиві окремій соціальній групі, окремому автору чи літературно-публістичному напрямку.

У фразеоутворенні велику роль грає людський фактор, тому що велика кількість фразеологізмів пов'язана з людиною, з різноманітними сферами її діяльності. Фактор адресата є важливішим елементом комунікації. Крім того, людина прагне наділити людськими рисами об'єкти зовнішнього світу, в тому числі й неживі.

Розглянемо ту область мови, що містить у собі фразеологічні одиниці з анімалізмами. Характерною рисою зоонімів англійської мови є високий ступінь ідіоматичності й образності із сильним змістом номінативності. Це приводить до того, що подібні за денотативним значенням зооніми в різних мовах відрізняються образністю, тому що асоціативні уявлення про тварин у різних мовах не збігається.

Розвиток багатозначності зоонімів здійснюється шляхом переносу значення, назви. Наприклад, у зоонімах:

Let sleeping dog lie - Не буди лихо, поки воно тихо ,  
sleeping dog в англійській мові виступає в значенні неприємна таємниця, те, чого варто побоюватися. У даному випадку денотативне значення залишається без змін, у той час, як образність змінюється в залежності від того, які асоціації викликає та чи інша тварина в носія мови. Цей же образ схованої погрози знаходить вираження у фразеологічних одиницях.

Beware of a silent dog and still water, Dumb dogs are dangerous - В тихому болоті чорти водяться.

З іншою домашньою твариною, конем, також зв'язана значна кількість зоонімів. У процесі історичного розвитку вони піддалися полісемантизації, що підсилила абстрактність поняття, ними що позначається. Так, поняття кінь асоціювався із силою, витривалістю в англійській мові:

Strong as a horse - Сильний наче бик

Традиційно бджола асоціюється з працьовитістю, тому збіг образів в англійській і російській мовах не випадково, тому що апелює до однакового відображення картини світу: As busy as a bee - Працьовитий як бджола.

У складі фразеологічного значення виділяються три аспекти: сигніфікативний, денотативний і конотативний. В конотацію включають емотивний, експресивний, оціночний й стилістичний компонент. П'ятим компонентом є образність.

Оскільки емоції поділяються на 2 класи – позитивні і негативні, то їх позначення в мові можуть бути зведені до позитивно-емотивних і негативно-емотивних:

dog's life - собаче життя

let sleeping dogs lie - не будите сплячу собаку

Прикладами фразеологічних одиниць, які виражають позитивну емотивну оцінку є такі обороти:

every dog has his day - буде і на нашій вулиці свято

an early bird - рання пташка,

great lion - відома людина.

Дудніков О.В. вважає, що фразеологічні звороти підлягають стилістичному розподіленню і мають у своєму складі три групи стилістично маркірованих одиниць зоонімів:

1) першу групу складають фразеологізми з нульовою стилістичною забарвленістю: fox and geese - вовки і вівці

2) до другої групи відносяться фразеологізми розмовного характеру: to see snakes - напиться до чортиків

3) третю групу утворюють книжкові фразеологічні одиниці: straight from the horse's mouth - з перших вуст

Розглядаючи зооніми у конотативному аспекті, було звернуто увагу на експресивний, емотивний і оціночний стилістичний компоненти. Всі чотири компоненти конотації можуть виступати разом у різних комбінаціях. П'ятим компонентом виступає образність.

Отже, зооніми мають позитивну чи негативну оцінку, в мові вони можуть бути зведені до позитивно-емотивних і негативно-емотивних оцінок.

## CONFLICTS

Denysenko Yana , Student

Conflict is actual or perceived opposition of needs, values and interests. A conflict can be internal (within oneself) to individuals. Conflict as a concept can help explain many aspects of social life such as social disagreement, conflicts of interests, and fights between