

*Сіліванова Ілона Миколаївна,
Національний університет “Острозька академія”*

ЛІНГВОКРАЇНОЗНАВЧА ОСНОВА ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ НА ПОЗНАЧЕННЯ “КУПІВЛІ”

Мова ніколи не існувала ізольовано від суспільства, а була його інтегрованою частиною, тому чітко прослідковується її зв'язок з культурою. У семантиці мови відображаються універсальні компоненти загальнолюдської культури і своєрідність культури конкретного народу.

Лексичний склад мови – найбільш мінливий, нестійкий її компонент, який відображає життя народу й реагує на будь-які зміни в ньому. Добре знати мову – вміло послуговуватися її багатством.

Актуальність роботи зумовлена необхідністю дослідження фразеологічних одиниць з метою виокремлення лінгвокультурологічних особливостей їх сприйняття та тлумачення, щоб запобігти непорозумінням під час здійснення міжкультурної комунікації.

Метою публікації є здійснити лінгвокраїнознавчий аналіз фразеологічних одиниць на позначення поняття “купівлі”.

Дослідження проблеми існування особливого компонента в значенні слова, що хоча б до деякої міри включав у собі інформацію про ту соціально-історичну дійсність, у якій існує і функціонує та або інша мова, ведуться лінгвістами вже протягом декількох десятиліть. Слід згадати роботи О.С.Ахманової, Г.Д.Томахіна, що констатують наявність у семантиці слова “культурного” компонента значення.

У лексиці відображаються фрагменти соціального досвіду, що обумовлений основною діяльністю даного народу. Так, наприклад, сірий колір асоціюється в українській мові з пересічністю, буденністю. Ми говоримо “сірі будні” або “така сірість”, характеризуючи обмежених людей. В Англії ж сірий колір – нейтральний. Лексема *gray* у висловах *as gray as a bat's wig* (сірий, як миша), *as gray as lead* (сірий, як свинець) має своє перше словникове значення “сірий”, але порівнювальні лексеми *bat's wig* та *lead* надають цим фраземам різних змістових відтінків [1:235].

Виділення лінгвокультурем поля відбувається на основі знаходження у них спільних і відмінних ознак, тобто подібності і відмін-

ності їх змісту шляхом вибірки із словникового складу назв-носіїв значення лінгвокультурем. Поле уподібнюється певній словесній мозаїці, де його одиниці знаходяться у такому ж стані, як і частини силового поля.

Для того, щоб визначити семантику слова *купівля*, ми звернемося до тлумачних словників. Такі словники, як *The World Book Dictionary* та *Oxford Advanced Learner’s Dictionary* подають наступні значення цього слова:

- 1) товар, що купується;
- 2) акт придбання товару;
- 3) набуття майна;
- 4) вартість, цінність;
- 5) перевага в силі, фора, випередження;
- 6) точка опори [4:53].

Важливим є те, що *купівля* не лише асоціюється з актом набуття нового майна, а є загальним процесом, що включає в себе кілька необхідних елементів, таких як покупець, продавець, гроші.

Якщо розглядати семантичне та лінгвокультурологічне (тобто з урахуванням етнічних характеристик) поле поняття “*купівлі*”, ми можемо проаналізувати його структуру:

1. Ім’я поля – “**купівля**” (*buy*, Middle English – *buggen*, *biggen*, *beyen*. The older spelling is commonly *buggen*, from Skt *bhug* – “*to enjoy*”) [3:22], інтенціонал поля – товари чи послуги, що є результатом особливої товарно-грошової процедури *купівлі-продажу*.

2. Екстенціонал поля (класи-групи лінгвокультурем як одиниць): центр – *purchase*, *emption*, *buying*, *purchasing*, *shopping*; класи спеціалізованої семантики – *buy in bulk*, *bargains*, *brand-name products*, *hire-purchase*, *jumble sales*, *charity shops*, *second-hand*; на периферії поля – *coemption*; *bribery*; *slave trade* [2:578].

3. Категоріальні відношення:

- синонімія і варіативність: *purchase*, *buying*, *acquisition*, *possession*, *acquiring*, *getting*, *gain*, *procurement*, *securing*, *obtaining*;
- антонімія: *sale*, *auction*, *vending*, *transferring*, *trading*, *exchanging*, *marketing*, *dealing*, *merchandising*, *handling*, *stocking*;
- деривативи: *buyer*, *purchaser*, *emptor*, *vendee*, *patron*, *client*, *customer*, *clientele* [2:578].

Група мовних одиниць “**купівля-надбання**” налічує 10 одиниць. Більшість одиниць цієї групи пов’язані між собою синонімічними зв’язками: *purchase*, *buying*, *acquisition*, *possession*, *acquiring*, *getting*, *gain*, *procurement*, *securing*, *obtaining* [2:578]. Усі названі одиниці мо-

жуть зводиться до спільного значення – “набуття, надбання”. Проте прослідковується чітка тенденція до розширення або ж, навпаки, звуження значення. Так дієслово *get* може позначати не лише акт купівлі, але й отримання у подарунок, у спадок та в інший спосіб певних матеріальних об’єктів [4:144], тобто, прослідковується явище розширення значення, тоді як *secure* вживається переважно при купівлі цінних паперів, акцій [4:886]. Отож, спостерігається звуження значення поняття купівлі до конкретних матеріальних об’єктів.

Поняття “купівлі” лягло в основу багатьох англійських фразеологічних одиниць ФО. В ході дослідження їх було умовно поділено на 4 логічних групи:

- ФО із зоосемізмом;
- ФО з фітонімом;
- ФО з компонентом “гроші”;
- ФО, що характеризують людину.

Отже, лінгвокраїнознавчий аналіз (ФО) на позначення “купівлі” виявив тісний взаємозв’язок між мовними одиницями та особливостями мовної картини світу британського населення. Народні уявлення знайшли своє втілення в численних ФО, синонімічних рядах лексичних одиниць на позначення “купівлі”. Ядерними елементами цього процесу часто виступають зоосемізми, фітоніми та компонент “гроші”.

Література:

1. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика и лінгвокультурологія: Курс лекцій. – М.: ИТДГК “Гнозис”, 2002. – С. 231 – 258.
2. The Oxford Thesaurus: An A-Z Dictionary of Synonyms. – Oxford. – 2396 p.
3. Walter W. An Etymological Dictionary of the English Language.– Oxford: Oxford University Press, 1982 – 775 p.
4. Wehmeier S. Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English. – Oxford, 2003. – 1600 p.