

Аргументація в широкому житку означає майстерний добір переконливих доказів і як результат – мистецтво дискусії. В основі аргументації лежить складна логічна операція, що є ланцюжком або комбінацією суджень як елементів доказу : теза, аргумент, демонстрація.

Для формування риторичної культури студентів нами розроблена авторська методика, яка передбачає реалізацію трьох послідовних взаємопов'язаних і взаємозумовлених етапів, кожен з яких, однак, має змістову і процесуальну своєрідність. Належна увага приділяється в даній методиці використанню ситуацій переконливої аргументації для ведення дискусії, доводити та обґрунтовувати власну точку зору, переконувати співрозмовників, висловлювати згоду й незгоду щодо певної проблеми, вживання клішованих фраз в умовах непередбачуваності ходу дискусії.

Змістові основи авторської методики систематизовані і знайшли текстове представлення в авторських посібниках: україномовному «Риторичний практикум (творчі ідеї для успішного виступу)» та німецькомовному «Риторична культура на заняттях з німецької мови. Приклади промов». Обидва посібники розкривають шляхи оволодіння механізмами риторичної культури.

Посібник «Риторичний практикум (творчі ідеї для успішного виступу)» передбачає набуття студентами риторичних знань, умінь і навичок та оволодіння механізмами комунікативної взаємодії. Він складається з теоретичної та практичної частин. Головна мета застосування посібника в практиці – це підвищення грамотності їхнього усного й писемного мовлення, активізація риторичної діяльності, мотивація прогностичної та аналітичної діяльності в спілкуванні як основи міжособистісної взаємодії, і відтак – підвищення рівня вихованості риторичної культури студента.

Посібник включає 7 риторичних практикумів, присвячених опануванню комунікативних тем «Ваша творча особистість», «Ваш стиль», «Ваша манера подачі матеріалу», «Ваша впевненість у собі», «Ваша аудиторія», «Атмосфера вашої презентації», «Ваше мовлення». Він містить також добірку матеріалу практичного характеру : рецепти риторичної майстерності; мовленнєвий практикум; риторичні афоризми; риторичні тренінги; правила та закони спілкування; вправи [1].

Посібник «Риторична культура на заняттях з німецької мови. Приклади промов» спрямований на допомогу вчителям іноземної мови у формуванні риторичних умінь та навичок. Його особливість полягає в тому, що, базуючись на іншомовному змісті, посібник допомагає формувати загальні засади красномовства, орієнтує студента на розуміння риторичної культури як похідної від загальнолюдської культури. Це тим більш важливо, що, як свідчать бесіди з учителями-предметниками у загальноосвітніх школах та викладачами практичного курсу іноземної мови, авторитет іноземної мови у школярів та студентів стає дедалі вищим, а володіння іноземною комунікацією учні старших класів розглядають як одну з гідних характеристик своїх ровесників [2].

Підсумовуючи вищесказане, приходимо до висновку, що індивідуальні мовленнєві особливості мовців – аргументаторів (використання логічних і паралогічних засобів) залежить від їхніх уявлень про правила мовленнєвої поведінки за певних комунікативних ситуацій. Тут головною умовою коректності може слугувати лише чітке відчуття, за яких обставин певний вислів є фігуративним, а за яких він є помилковим. Останнє потребує певних навичок і навіть знань правил побудови та вживання риторичних фігур у ситуаціях переконливої аргументації.

Література:

1. Кирильчук О. Б. Риторичний практикум: творчі ідеї для публічного виступу та самопрезентації / О. Б. Кирильчук // Посібник для студентів філологічних факультетів та учнів старших класів – Полтава : ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2012. – 86 с.
2. Кирильчук О. Б. Риторична культура на уроці німецької мови: приклади промов / О. Б. Кирильчук // Посібник для студентів філологічних факультетів та учнів старших класів – Полтава : ПНПУ ім. В. Г. Короленка, 2012. – 84 с.
3. Москвин В. П. Аргументативная риторика : теоретический курс для филологов / В. П. Москвин. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 637 с.
4. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : напрями та проблеми : Підручник / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.
5. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. для самостійної роботи студента / О. В. Яшенкова. – К. : ВЦ «Академія», 2011. – 304 с.
6. Andreas Edmüller, Thomas Wilhelm, Argumentieren: sicher, treffend, überzeugend, Trainingsbuch für Beruf und Alltag / A. Edmüller, T. Wilhelm // Rudolf Haufe Verlag GmbH, München, 2005. – 224 s.

УДК 811.111'373:82-7

О. А. Кириченко, А. П. Король,
Сумський державний університет, м. Суми

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ГУМОРУ В АНГЛОМОВНИХ СИТКОМАХ

У статті розглядаються основні методи вербалізації гумору у англомовних ситкомах останнього десятиліття. Увага фокусується на визначенні ролі реалій для досягнення комічності. Досліджено тематику гумору у сучасному медійному просторі, проаналізовані особливості процесу вербалізації гумору у англомовних ситкомах в період від 2000 до 2014 року.

Ключові слова: вербалізація гумору, ситком, реалії, медійний простір.

В статье рассматриваются основные методы вербализации юмора в англоязычных ситкомах последнего десятилетия. Внимание фокусируется на определении роли реалий для достижения комичности. Исследована тематика юмора в современном медиа пространстве, проанализированы особенности процесса вербализации юмора в англоязычных ситкомах в период с 2000 по 2014 год.

Ключевые слова: вербализация юмора, ситком, реалии, медиа пространство.

This article observes and discusses methods of humor verbalization in English sitcoms of the previous decade. Attention is focused upon the usage of realia for the sake of humor. The role of humor in contemporary media has been researched, humor verbalization peculiarities of 2000 – 2014 English sitcoms have been analyzed.

Keywords: humor verbalization, sitcom, contemporary media.

Англомовні ситкоми викликають велику зацікавленість, бо саме в США та Великобританії зародився цей жанр та набув великої популярності у наш час.

Ситками тривають лише 20 хвилин і містять мінімум об'ємної інформації та максимум розважального ефекту, що у сумі дають позитивні враження від проведеного перед екраном часу. Існують певні спільні прийоми створення комічного та вербалізації гумору в рамках ситкому.

Актуальність дослідження полягає в тому, що гумор є унікальним явищем, яке розвивається разом із суспільством, а отже і кількість методів передачі комічного зростає. Тому визначення шляхів вербалізації гумору на прикладі популярного жанру ситком є важливим, але малодослідженим пошуковим напрямком досліджень.

Метою дослідження даної роботи є виявлення шляхів вербалізації гумору та передачі комічного у ситкомках останнього десятиліття, а також визначення ролі реалій у даних процесах.

Завданням було дослідити тематику гумору у сучасному медійному просторі; порівняти шляхи досягнення комічності у британських та американських популярних телевізійних шоу, прослідкувати за змінами процесу вербалізації гумору у англomовних ситкомках в період від 2000 до 2014 року, виявити основну тематику жартів та її зміну протягом означеного періоду часу, визначити роль застосування реалій для досягнення комічності.

Специфіку британського та американського гумору, а також вербалізацію його в медійному просторі англomовних країн досліджено в роботах В. А. Дмитренко, С. О. Швачко, І. К. Кобякової, О. О. Кобякова, В. О. Дорди, А. П. Короля та ін.

Гумор часто не є універсальним і не переноситься з однієї культури в іншу, зазвичай через те, що залежить від деталей конкретного культурного оточення. Гумор в медійному англomовному просторі окрім як для розваги може використовуватися як засіб привертання уваги, розрядження обстановки або підтримання певної теми розмови. Для американця гумор – це цікаве заняття, надійний щит від лиха і зла, засіб релаксації, примирення. Для британця гумор – це індивідуальне заняття, що відрізняється лінгвістичним шармом [5, с. 149] ». Специфіка гумору проявляється в тому, що він, як кажуть у народі, посміхається, при цьому дотепність сміється, іронія насміхається, а сатира знущається [2, с. 91]. У сфері смішного для британців не існує класової свідомості, адже основні принципи англійського гумору стоять поза класами.

Британський медійний простір не вижив би без присутності у ньому гумору. Прекрасними прикладами є такі програми як «*The Graham Norton Show*» («Шоу Грема Нортон»), «*The Jonathan Ross Show*» («Шоу Джонатана Росса»), «*QI*», «*Top Gear*» та ін. У британському медіапросторі простежується велика кількість реалій. Найкраще це проявляється у рубриці «Зірка у дешевому авто» у програмі «*Top Gear*», де гостями є якраз британські зірки та відомі люди і панує тенденція *не звертати увагу на статус людини*. Гарним прикладом може слугувати випуск «*The Graham Norton Show*», де гостями були американський актор Том Хенкс, британський актор Саймон Пегг та американська співачка Ніколь Шерзінгер. У цьому випуску і гості і ведучі жартували про королеву Британії Єлизавету II та її чоловіка. Саймон Пегг навіть спародіював їх голоси, описуючи смішний епізод спілкування з цими монаршими персонами. А Том Хенкс описав вечерю серед найвищих чинів Британії як приємний вечір серед людей, що необтяжені своїми титулами та положенням в суспільстві, зобразивши явну розмову:

- Hello, I'm July.
- Hello, I'm Simon.
- Nice to see You.
- What do You do?
- I'm Duchess of Savoy.
- Well I run British Intelligence. How are You? [11].

Цим діалогом Хенкс показав, що вищий світ не завжди повний манірності та снобізму. Отже, у сучасному британському медійному просторі гумор має невимуваний характер, який відкритий до всього і цурається серйозності та пишності.

Американські шоу більш розгорнуті на гумор. Особливістю є наявність спеціальних монологів на початку програми, у яких ведучий розповідає про останні події у світі та коментує їх, розважаючи глядачів [4, с. 53]. Серед найпопулярніших шоу Америки: «*Between Two Ferns with Zach Galifianakis*» («Між двома папоротями з Заком Галіфіанакісом»), «*The Daily Show*» («Щоденне Шоу»), «*Conan*» («Конан») та інші. Наприклад, «*The Daily Show*» має форму випуску новин про актуальні події в світі у жартівливому ключі. В аналізі подій часто присутня іронія та сатира [6, с. 76]. Ведучі висміюють політику як свого уряду, так і іноземних лідерів. Коментуючи падіння метеориту-2013 (Челябінськ), зацікавились, звідки стільки відеозаписів цього рідкого явища. Виявилось, що матеріал було записано на відео регістратори, дуже популярні в Росії. За коментарем їх використовують задля доказу у разі аварії або інших правопорушень. Після показу відео, де фігурують бійки водіїв на дорогах, ведучий сатирично підмітив, що Росія схожа на справжню комп'ютерну гру з насиллям: «*Russia is like live «Grand Theft Auto»*» [12]. Схожим за манерою жартів є «*Last Week Tonight with John Oliver*» («Останній вечірній випуск місяця з Джоном Олівером»). Ведучий активно використовує сатиру у своїх виступах [10, с. 94], наприклад його слова щодо анексії Криму Російською Федерацією і майбутніми витратами:

«*So Crimea is going to be drain in Russian finance and attention, so congratulation Putin. In order to stick it to the West, you just adopted the sick cat of autonomous zones*» [13].

Отже, британцям не властива класовість у гуморі, але вони люблять гумор стосовно їх близького кола життя. Американці навпаки люблять дистанціюватися та обирають темами жартів відносини між країнами, політику інших держав. Хоча однією із спільних рис британського і американського гумору є дружня насмішка над співбесідником, що особливо характерно для ситкомів. Теми і стиль жартів постійно змінювались, бо і суспільство постійно змінюється. Проте завжди існували «вічні» теми для широкого загалу: дружба, кохання, романтичні відносини, робота та інші.

Саме поняття *ситком* походить від англ. *situation comedy, sitcom*. Взагалі ситком – це жанр комедійних програм, що зародився в США на радіо в 1920-х роках. В наш час ситками майже винятково є телевізійними передачами. Ситками зазвичай складаються з постійних персонажів у звичайному оточенні, такому як дім або робоче місце [8, с. 5]. Гумор є невід'ємною складовою цього жанру. Зазвичай він пов'язаний із життям головних героїв та лише іноді включає у себе реалії [9, с. 131]. До 2000-их років існувало немало ситкомів. На телебаченні цей жанр почав розвиватися з кінця 80-их минулого сторіччя, у 90-их було декілька вдалих проєктів, одним з яких є «Друзі». «Друзі» почали своє існування у 1994, та у 2000-их проєкт не втратив своєї актуальності. Гумор серіалу базується на відносинах шістьох друзів, їхніх пригодах та стосунках. Він легкий, пов'язаний із повсякденним життям, доступний більшості глядачів, насичений реаліями, на яких базуються певні комічні ситуації. Такі випадки мотивують глядача до подальшого ознайомлення з культурою англomовних країн [1, с. 18]. Одним із стилістичних засобів для досягнення комічності у «Друзях» стали повторювані фрази, або коронні фрази героїв. Так у героїні серіалу, до сить емоційної жінки, Моніки Геллер є коронна фраза «*I know!*» («Я знаю!»), якою вона виражає обурення чи зацікавленість.

Можна прослідкувати певні зміни у тематиці жартів у період з 1980-их до сучасності. У 80-их роках минулого сторіччя домінувала тема родини та родинних відносин. У 90-их популярними стали серіали про друзів, з тематикою взаємовідно-

син у групі людей, яких об'єднує дружба, спільні пригоди, перемоги та невдачі. На початку 2000-них популярною стала тема роботи [7, с. 170]. Згодом були створені ситками, де головними героями були люди певної вузької соціальної групи. Яскравими прикладами є «Теорія великого вибуху» та «Айтїшники». Тут гумор базувався на описі побуту зображеної соціальної групи та протиставленні його побуту інших людей.

Отже, з плином часу жарти переходили зі сфери сімейних відносин, у сферу роботи, сексу, а згодом до опису життя окремих атомізованих груп. Якість гумору та прийоми створення комічного також змінювались під тиском глядачів та змін у суспільстві, культурі та побуті.

З початку 2010-их було створена велика кількість проектів, але на жаль гумор в деяких випадках ставав пласким та відсилався до простіших потреб глядача. Серед досить гарних проектів найкращими прикладами можуть слугувати «*Two Broke Girls*» («Дві дівчини на міліні»), «*Community*» («Спілка»). Вони розкривають зовсім різні грані людських відносин. У «*Two Broke Girls*» головними героїнями є дві дівчини, що проживають та працюють разом. Одна з них, Макс, росла в бідності, добре пристосована до сурових реалій сучасного життя. Інша, Керолайн, походить із багатой родини, але її батько, створивши фінансову піраміду, потрапив у в'язницю, та родина зубожіла. За традиційним прийомом протиставлення протилежностей Макс завжди знаходить вихід з будь-яких складнощів, а Керолайн зовсім не готова до життя. Іноді протиставлення доходило до абсурду:

Caroline: Are you sure you're fine? 'Cause I heard you crying last night.

Max: I don't cry; I sold my tear-ducts to an organ bank for cash two years ago [14].

Загалом, комічність «*Two Broke Girls*» вибудована на образах саркастичного героя та його дуже довірливого друга.

У серіалі «*Community*» розповідається про групу із 7 людей, що разом навчаються у громадському коледжі «Гріндейл»: красномовний юрист у минулому; публічна активістка; відмінниця, для якої навчання понад усе; невдаха футболіст; ходяча енциклопедія кіно та серіалів; дуже релігійна мати-одиначка. У серіалі виникають питання релігійної терпимості, расизму, гомофобії та толерантності, але герої намагаються висміяти дані явища:

Jeff: I'm saying, you're a football player. It's in your blood!

Troy: That's racist.

Jeff: Your soul.

Troy: That's racist.

Jeff: Your eyes?

Troy: That's gay?

Jeff: That's homophobic.

Troy: That's black.

Jeff: That's racist.

Troy: Damn [15].

Britta: I can excuse racism, but I draw the line on animal cruelty.

Shirley: You can excuse racism [15]?

Отже, період 2010-2014 у сфері вербалізації гумору у ситкомів можна охарактеризувати тенденцією висміювання гіпертрофованих норм толерантності, поваги до інших людей та їх інтересів.

Задля збільшення арсеналу жартів автори дуже часто використовують реалії. Сучасні ситкоми просто пересичені ними та навіть деякі зробили це своїми так званими «фішками». Жарт, у якому присутня реалія, виглядає більш живим та правдивим, бо направлений на зближення реципієнта зі світом серіалу через алузії та відсилки до реальних подій чи особистостей. Але реалія потребує певних знань, і якщо реалія має специфічний характер, використовується прийом подальшого пояснення [3, с. 95]. Іноді той самий герой, що використав реалію, її і пояснює, а іноді це робить інший герой, тим самим підкреслюючи наскільки специфічною є інформація. Наприклад у «*Теорії великого вибуху*» іноді з'являється така реалія як «*Kim Шредінгера*»:

Sheldon: What do I have to say to bring this discussion to a speedy conclusion?

Leonard Hofstadter: Tell me whether or not I should go out with Penny.

Sheldon: Schrodinger's cat.

Leonard Hofstadter: Wow, that is brilliant!

Sheldon: You sound so surprised [14].

Таким чином, використання реалій має на меті створення ефекту спільності подій, що відбуваються у ситкомі та у реальному житті, а також зближення світу глядача із життям героїв телеекрану.

Отже, починаючи з серіалу «Друзі», жанр ситком набув справжньої популярності не лише в англійському суспільстві, а й у світі завдяки правильно підбраному формату передачі та тематиці гумору. Саме цей серіал став еталоном жанру і з ним порівнюють усі існуючі і майбутні ситуативні комедії. Враховуючи те, що велику роль у популяризації ситкомів відіграє і всевітня мережа інтернет, можна говорити про розвиток жанру і в майбутньому. Завдяки світовій павутині перед ситкомом відкриваються нові горизонти, адже вона дає можливість розширити аудиторію у декілька разів, що також впливатиме на розвиток жанру. Спостерігаються тенденції адаптації тематики гумору до настроїв у суспільстві, що свідчить про гнучкість процесів вербалізації гумору у ситкомів.

У статті на чисельних прикладах були розглянуті прийоми передачі комічного. Серед них були зазначені, як найбільш типові, прийоми протиставлення діючих героїв, а також використання певних образів-кліше. Одним з методів вербалізації гумору у ситкомів було відмічено використання крилатих-фраз або фраз-візитівок, що використовуються постійно одними і тими ж героями, щоб їхні образи краще закарбовувалися у свідомості глядачів.

Практична цінність роботи полягає у можливості використання результатів дослідження в курсах, пов'язаних з вивченням поняття реалій, передачі комічності, у підвищенні англійської лінгвокультурної компетенції студентів.

Література:

1. Дмитренко В. А. Реалії в юмористическом тексті та особенности их перевода / В. А. Дмитренко // Вісник Харківського національного ун-ту імені В. Н. Каразіна. – Сер. Романо-германська філологія. – 2003(а). – № 609. – С. 16–19.
2. Кобяков, А. Вербалізація юмора в різних лінгвокультуремах [Текст] / А. Кобяков, С. В. Баранова // Матеріали науково-теоретичної конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів гуманітарного факультету : 18-29 квітня 2005 р. / Л. П. Валенкевич. – Суми : СумДУ, 2005. – Ч.1. – С. 91–93.
3. Король А. П. Проблеми перекладу комічних ситуацій та реалій у них [Текст] / А. П. Король, В. О. Дорда // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 21–22 квітня 2014 р. / Відп. за вип. О. М. Сушкова. – Суми : СумДУ, 2014. – С. 94–96.

4. Московцев Н. Вашу мать, сэр! Иллюстрированный путеводитель по американскому сленгу / Н. Московцев, С. Шевченко. – СПб. : Питер, 2008. – 400 с.
5. Швачко С. А. Статус культурем в текстах малого жанра / С. А. Швачко, И. К. Кобякова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2004. – № 636. – С. 148–153.
6. Bell A. The Discourse Structure of News Stories // Approaches to Media Discourse / Ed. by Allan Bell and Peter Garrett. – Oxford : Blackwell Pbl. Ltd., 2000. – P. 64–104.
7. Holmes J., Marra M. Having a laugh at work: how humor contributes to workplace culture // Journal of Pragmatics. – 34. – 2002(a). – P. 168–171.
8. Lewisohn, Mark. Radio Times Guide to TV Comedy, BBC Worldwide Ltd (2003).
9. Palmer J. Humor in Great Britain // National Styles of Humor / A. Ziv (ed.). – N.Y. : Greenwood, 1998. – 211 p.
10. Weeks M. Laughter, desire, and time // Humor. – 2002. – 15(4). – P. 383–400.
11. YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту : http://youtu.be/muj-GuD18_I?t=39s
12. YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту : <http://youtu.be/77FUqcR6dpg>
13. YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту : <http://youtu.be/We1IvUe6KLo?t=33s>
14. IMDb [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту : http://www.imdb.com/title/tt1845307/?ref=ttqt_qt_tt
15. WikiQuote [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту : [https://en.wikiquote.org/wiki/Community_\(TV_series\)](https://en.wikiquote.org/wiki/Community_(TV_series))

УДК 811.161.2'373.7

Т. М. Князь,*Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва, м. Харків***НАЗВИ ГРОШЕЙ В ЛЕКСИЧНОМУ НАПОВНЕННІ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ**

У статті розглянуто фразеологізми української мови з назвами грошей. Цілісне значення ФО мотивоване стрижневими словами-компонентами карбованець, мільйони, гроші, копійка, що формують уявлення українців про заможність, багатство, бідність, необхідні засоби для існування.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, слово-компонент, гроші, заможність, бідність.

Рассмотрены фразеологизмы украинского языка с названиями денег. Целостное значение ФЕ мотивировано стрижневыми словами-компонентами карбованец, миллионы, деньги, копейка, которые формируют представление украинцев про состоятельность, богатство, бедность, необходимые средства для жизни.

Ключевые слова: фразеологическая единица, слово-компонент, деньги, состоятельность, бедность.

The phraseological units of the Ukrainian language with the names of money, which denote the state of prosperity / poverty have been considered. Complex approach is used to the analysis of the phraseological units, which denote the prosperity state, structural and semantic, linguistic and cultural aspects. It has been clarified the factors making for motivation of the integral phraseological meaning.

The integral phraseological meaning motivated the main word-components karbovanets, millions, money, kopeck, forming Ukrainian idea of prosperity, richness, poverty, the necessary tools for life.

The ways of denoting the ethnic and cultural information of the semantics the studied phraseological units have been revealed. In Ukrainian culture the money there is important and necessary tool for establishing different types of relations in society; their presence or absence certifies the state of prosperity.

In the phraseological units of the Ukrainian language with the names of money saved interesting linguistic and cultural information, which relevant to a particular social status Ukrainian and associated: enrichment by dishonest; enrichment without much effort; of unfair earned money and others. The phraseological units reflect practical knowledge of native speakers not only about how to obtain money (gotten easy / difficult to make), but also about spending money, only with a significant amount of money / extra money, you can lightly, rashly spend them.

The phraseologisms, of the lexical filling the main word-component the names of money kopeck, point to the lack of money to signal the state of poverty or called average life, as a kopeck in the Ukrainian culture is the standard minimum salary.

Key words: phraseological unit, word-component, money, prosperity, poverty.

Сучасний стан розвитку лінгвістики відзначається посиленням інтересом до фразеології. Фразеологічна система мови є найбільш національно детермінованим і самобутнім явищем. Фразеологічні одиниці (ФО) характеризуються специфічним лексичним наповненням і своєрідною семантикою. ФО української мови відображають накопичений історичний, соціальний, культурний досвід народу, слугують «ментальним дзеркалом» національно-культурних цінностей. У зв'язку з цим важливе місце в лінгвістичних дослідженнях належить вивченню структурно-семантичних особливостей ФО та виявленню їх системних зв'язків у фразеологічному масиві української мови (М. Ф. Алефіренко, В. М. Білоноженко, М. Т. Демський, М. В. Жуйкова, О. П. Левченко, В. М. Мокієнко, Л. В. Савченко, В. Д. Ужченко).

Мета пропонованої наукової розвідки – виявити особливості формування лексичного наповнення фразеологічних одиниць з назвами грошей на позначення заможності / бідності; з'ясувати роль етнокультурної інформації у формуванні внутрішньої форми обраних для аналізу ФО.

Культурно-національна пам'ять фразеологізмів і «лінії смислового зв'язку» (за Р. Бартом) із «першосмислами» культури передаються з покоління в покоління шляхом їхнього відтворення у мовленні завдяки «прозорій» для носіїв сучасної мови образній мотивованості ФО [5, с. 19]. Назви грошей можна впевнено віднести до таких стрижневих конститuentів, що забезпечують зрозумілість цілісного значення фразеологізмів, оскільки самі по собі асоціюються з фінансовою забезпеченістю. Вона ж у свою чергу виступає однією з важливих ознак соціального стану як українського суспільства загалом, так і певної особистості зокрема.

Гроші відомі з найдавніших часів, вони по-різному називаються, мають різну історію. В українському суспільстві спочатку роль грошей виконували різні товари (хутра тварин, зерно, мед, худоба та ін.), якими розраховувалися за покупку. Потім почали використовувати цінні метали – золото, срібло. Із них виготовляли монети, які пізніше стали робити з міді, нікелю, сплавів. У сучасному розумінні грошима є монети, паперові гроші, замітники грошей, банківські рахунки, міжнародні гроші [6, с. 27]. Отже, в українській культурі гроші були та є важливим і необхідним інструментом установалення різного типу відносин у суспільстві; їх наявність чи відсутність засвідчує певний стан заможності.