

УДК 81-115:[811.111+811.161.2](045)=111

COMPARATIVE RESEARCH OF IDIOMS BASED ON NATIONAL
SPECIFICITY OF LANGUAGES (ON THE MATERIAL OF ENGLISH AND
UKRAINIAN LANGUAGES)

HERTSOVSKA N.O., KYRYCHKO I.I.
Mukachevo State University

The article deals with the concept and the usage of idioms. The idiom is a stable expression which carries a figurative meaning, which we can understand on the basis of the whole expression. The analysis of the usage and the formation of idioms in the English and Ukrainian languages became the aim of the given research.

It has been noted that the first who used idioms were the native speakers of both countries. Native Englishmen and Ukrainians used idioms to impress their interlocutor. They used those phraseological units, i.e. idioms, with figurative meaning. The most widely used classifications of phraseological units by V. Vinogradov and A. Schweitzer have been presented in the article. At the current stage the process of creation and usage of idioms has not been stopped, because idioms began to be used in the language of advertising. It has been concluded that the idioms increasingly penetrate into the sphere of not characteristic usage. They make the language richer and more expressive; reflect the culture and traditions of the nations.

Key words : idiom, stable expression, native speaker, phraseological unit, figurative meaning.

In the historical development of English and Ukrainian vocabulary as a whole, there may be noticed significant grammatical, phonetic and semantic changes. In accordance with these changes modern scientists could not explain how a particular word came into usage. Because of the etymological research it became possible to establish the initial value of the lexical unit, its motivation that gives the ability to look in a completely different way into the practice of everyday communication.

Despite the fact that phraseological units are widely used in oral and written language, their cultural, structural and semantic features have been not completely understood. That is why *the aim of the given article* is to determine the formation and the usage of idioms in the English and Ukrainian languages, taking into account their national specifics. In modern linguistics the comparative research of English and Ukrainian phraseology of general character has not been studied sufficiently the latter determined the *topicality of research*.

To reach the aim the *following tasks have been set*:

- 1) to clarify the notion of idiom;
- 2) to analyze the classification of phraseological units;
- 3) to make a comparative analysis according to the usage of idioms in English and Ukrainian advertisement slogans.

An idiom is an expression (term or phrase) which meaning cannot be deduced from literal definitions and the arrangements of its parts, but refers instead to a figurative meaning that is known only through a conventional usage. In linguistics, idioms are figures of speech that contradict the principle of compositionality (the principle – which tells the meaning of a complex expression is determined by the meanings of the expression constituents and the rules used to combine them) [8, p. 42]

A significant number of scientists have studied the problems of the phraseological formation and usage, they are: A. Cowie [7, p. 56], S. Hudii [1, p. 123], A. Ivanchenko [2, p. 93], P. Skandera [9, p. 67], A. Trybuhanchyk [5, p. 157].

Very often we face the question from where did these idioms come into Ukrainian and English language. First idioms appeared because of native speakers who loved to play “games in words” aiming to impress the interlocutor. They used those combinations with double meanings. Thus, expressions that were used only in the literal sense began to be used in figurative one. The historical and cultural situations are always promoting this process.

Idioms make the language more colorful. They make each language individual and rich. Idioms reflect the history of the nation, their traditions and customs, folk songs and tales, as well as culture.

In linguistics the idioms are called “phraseological units”. It is the terminology suggested by well-known academician V. Vinogradov who introduced the most widely used classification. His classification is based up on the motivation of the unit that is the relationship between the meaning of the whole and the meanings of its component parts. The degree of motivation is correlated with the rigidity, indivisibility and semantic unity of the expression that is with the possibility of changing the form or the order of components and of substituting the whole by a single word though not in all the cases.

According to Vinogradov’s classification all phraseological units are divided into phraseological fusions, phraseological unities and phraseological combinations.

Phraseological fusion is a semantically indivisible phraseological unit which meaning is never influenced by the meanings of its components [3, p. 244].

It means that phraseological fusions represent the highest stage of blending together. The meaning of components is completely absorbed by the meaning of the whole, by its expressiveness and emotional properties.

E.g. Once in a blue moon – very seldom; to cry for the moon – to demand unreal; under the rose – quietly.

Sometimes phraseological fusions are called idioms by which linguists understand a complete loss of the inner form. To explain the meaning of idioms is a complicated etymological problem (*tit to tat* means “to revenge”, but no one can explain the meaning of the words *tit* and *tat*) – *око за око*.

Phraseological unity is a semantically indivisible phraseological unit the whole meaning of which is motivated by the meanings of its components [3, p. 245].

In general, phraseological unities are the phrases where the meaning of the whole unity is not the sum of the meanings of its components but is based upon them and may be understood from the components. The meaning of the significant word is not too remote from its ordinary meanings. This meaning is formed as a result of generalized figurative meaning of a free word-combination. It is the result of figurative metaphoric reconsideration of a word-combination.

E.g. To come to one’s sense – to change one’s mind; to come home – to hit the mark; to fall into a rage – to get angry; купувати kota у мішку; мілко плавати; тримати камінь за пазухою.

Phraseological unities are characterized by the semantic duality. One cannot define for sure the semantic meaning of separately taken phraseological unities isolated from the context, because these word-combinations may be used as free in the direct meaning and as phraseological in the figurative meaning.

Phraseological combination (collocation) is a construction or an expression in which every word has absolutely clear independent meaning while one of the components has a bound meaning [3, p. 246].

It means that phraseological combinations contain one component used in its direct meaning while the other is used figuratively.

E.g. To make an attempt – to try; to make haste – to hurry; to offer an apology – to beg pardon; брати слово; порушити мовчання; розквасити ніс.

Some linguists who stick to the general understanding of phraseology and refer to it communicational units (sentences) and winged words, define the fourth type of phraseological units.

Phraseological expression is a stable by form and usage semantically divisible construction, which components are words with free meanings [3, p. 246].

E.g. East or West, home is best; marriages are made in heaven; still waters run deep; крапля камінь точить; сім раз відмір, один раз відріж; у здоровому тілі здоровий дух.

Phraseological expressions are proverbs, sayings and aphorisms of famous politicians, writers, scientists and artists. They are concise the sentences, expressing some truth as ascertained by experience of wisdom and familiar to all. They are often metaphoric in character and include elements of implicit information well understood without being formally present in the discourse.

There is also a classification of American variant of idioms suggested by A. Schweitzer. According to this classification, there are idioms partially-americanisms and idioms full-americanisms [6, p. 215]. In the first case, the general English meaning left to be primary and the American is secondary, it means that such idioms have been developed on the basis of the first one (examples are such phraseological units as *dark horse* - «темна конячка, невідомий кінь на змаганнях» - «маловідомий кандидат на виборах» or *roaring forties* - «сорокові широти Атлантичного океану» - «центральный район Нью-Йорка»). Full americanisms are peculiar only for American variant of English language (*to come right with a bang* - блискуче пройти, мати великий успіх, *big time* - великий, значний, *to be on the (water) wagon* - обстоювати тверезий спосіб життя, не вживати алкогольних напоїв, *lone wolf* - людина, що діє самостійно, не шукаючи сторонньої допомоги) [6, с. 215].

As for the comparison of English and Ukrainian idioms the language of advertising has been taken as the foundation, in which a large number of idiomatic units are usually in use. The effectiveness of advertising, as a message, primarily depends on the meaning, measuring by originality of creative ideas, using appropriate advertising strategies, motivational logics etc. Idioms, which are naturally characterized by imagery, semantic transformation of components, expression, ambiguity, identity, are able to focus on a significant idea of advertising appeal. Phraseology has great potential for creating effective communicative advertising slogan, both in English and Ukrainian languages. E.g. *Good Old Days Goodness* – the expression (good old days) is a popular BBC television light entertainment program. As an idiomatic expression it means a time in the past when you believe life was better. In this ad the idiom is used to describe one of the kinds of flavor of Howard Johnson's ice cream. *Blow your Mind Away* – the original meaning of this idiom that is to overwhelm someone and to excite him. In this ad, it is used to describe the amazing taste of (Burger King) and since the meaning of the idiom means to overwhelm someone because it is exactly surprising. *Tip of Iceberg* – the meaning of the idiom is a small evident part or aspect of something largely hidden. The idiom is used to give the impression that the sea hides unseen world and Sanyo camera is capable of picturing the hidden world. *Flag a Dead Horse* – the original meaning of the idiom is to insist on talking about something that no one is interested in, or that has already been through discussed. The use of the idiom in the advertisement makes the meaning of idiom negative; it means that we can discuss the great qualities of (Pedigree) over and over again because simply we are the best. *Get your Hands on* – The idiom (get your hands on it) means to have, get and own something. The advertisement shows a picture of Toyota car and the sentence (get your hands on a Toyota) encourages us to buy one [10, p. 4].

Examples of idioms in the Ukrainian language of advertisement: «Maxwell House» – *Wonderful flavor to the last drop* (Чудовий смак до останньої краплі). Lollipops «Strepsils» – *when a sore throats because of the strong cold* (Коли простуда бере за горло). "Toyota" – *the clever one would not go into the mountains he would better drive* (Розумний в гору не піде, розумний в гору поїде). «Roshen» – *made with love* (Зроблено з любов'ю). «Mars» – *everything is chocolate* (Все буде в шоколаді). «Philips» – *Let us change the life for better* (Змінимо життя на краще). All these advertising and many similar expressions commonly use in everyday speech and undergo semantic shift, acquire another meaning and /

or sometimes other stylistic coloring. Very good example is the advertising slogan of Donetsk jewelry salon "Krystal" – *It is time to collect the stones (Час збирати камені!)*. The basis of this idiom is well-known biblical phrase. Collision of literally and figuratively expression causes communicative efficiency [4].

Stressing of advertised product is based on word play, when direct and figurative sense is working. Such a case we can see in the advertising slogan "Nuts" – *Die hard or tough nut (Міцний горішок), Ukrainian seed (Українське насіння), that what you will sow will harvest (Що посієш, те й пожнеш)* [4].

Analyzing the material that has been used in the given article we came to the conclusion that idioms are very popular in the language of advertisement. They pass into everyday usage to draw our attention and keep in our minds the availability and desirability of a product, service or brand. Since idioms are the mirror of cultural aspects of a society, they can be fruitfully used for pedagogic targets to enrich the field of foreign language studies based on the specific linguistic features of these languages.

Therefore, the perspective of the given research we can see in the further consideration according to the usage of idiomatic units in the headlines of newspaper and in the television.

LITERATURE

1. Hudii S. Porivnalna leksykologhia. Spivvidnoshennia anhliiskyh, ukrainskyh ta rosiiskyh idiom / S. Hudii, M. Mahinov. – K. : 2009. – 123 p.
2. Ivanchenko A. Ukrainska narodna frazeologia: onomasiologhia, arealy, etymologhia / A. Ivanchenko. – Kharkiv, 1999. – P. 93.
3. Kocherhan M. Vstup do movoznavstva / M. Kocherhan. – K. : Vydavnychiy tzentr "Academia", 2002. – P. 244-246.
4. Trybuhanchyk A. Frazeologia anhliickoi movy: pohodzhennia I funkzionuvannia / A. Trybuhanchyk. – Nizhyn: NDU im. M. Hoholia, 2012. – P. 157.
5. Shveizter A. Ocherk sovremennoho anhliiskoho yazyka v Spoluchenyh Shtatah Ameryky / A. Shveizter. – M. : Vysshia shkola, 1963 – P. 215.
6. Cowie A. P. Phraseology. Theory. Analysis and Applications / Edited by A. P. Cowie // Linguistics. – Oxford : Oxford University Press, 2001. – P. 56.
7. J. C. Richards Longman Dictionary of Language Teaching and Applied Linguistics / J. C. Richards, R. W. Schmidt. – Longman Publishing Group, 2002. – P. 42.
8. Skandera P. Phraseology and culture in English / P. Skandera. – Mouton de Gruyter, 2007. – P. 67.
9. Joloud M. S. The use of idioms in Advertisements / M. S. Joloud, 2003. – P. 4.
10. Kika N. Frazeologizm yak praosnova slohana / N. Kika, H. Kravchenko – [Electronic resource]. – access mode : <http://www.stationline.org.ua/filologiya/63/8736-frazeologizm-yak-praosnova-efektivnogo-reklamnogo-slogana.html>

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено поняття та використання ідіом. Ідіома – це сталий вираз який несе в собі переносне значення, яке ми можемо зрозуміти на основі вживання його як єдиного цілого. Метою даної статті було проаналізувати використання та формування ідіом в англійській та українській мовах.

Було зазначено, що першими, хто використовував ідіоми були корінні жителі обох країн. Корінні англійці та українці використовували ідіоми для того, щоб вразити свого співрозмовника. Вони використовували фразеологічні одиниці, тобто ідіоми з переносним значенням. У даній статті також були представлені найбільш широко розповсюджені класифікації фразеологічних одиниць таких відомих вчених, як В. Виноградов та А. Швайцер. На сучасному етапі процес їх використання та творення не зупинився, адже ідіоми почали використовуватися у мові реклами. Було зроблено висновок, що ідіоми

все більше і більше проникають у цю непритаманну для них сферу вживання. Вони роблять мову багатшою та експресивнішою, відображають культуру та традиції народів.

Ключові слова : ідіома, сталий вираз, носій мови, фразеологічна одиниця, переносне значення.

АННОТАЦІЯ

В статті досліджується поняття і використання ідіом. Ідіома - це устійливе вираження, яке має переносне значення, яке ми можемо зрозуміти, використовуючи його як єдине ціле. Метою даної статті є аналіз використання і формування ідіом в англійській та українській мовах.

Було відзначено, що першими, хто використовував ідіоми, були корінні жителі обох країн. Корінні англичани та українці використовували ідіоми для того, щоб створити враження на свого співрозмовника. Вони використовували дані фразеологічні одиниці, тобто ідіоми, з переносним значенням. В даній статті були представлені найбільш поширені класифікації фразеологічних одиниць відомих вчених - В. Виноградова, А. Швейцера. На сучасному етапі процес їх використання і створення не зупинився, оскільки ідіоми почали використовуватися в мові реклами. Було зроблено висновок, що ідіоми все більше і більше проникають в цю несвоєрідну їм сферу використання. Вони роблять мову багатшою та експресивнішою, відображають культуру та традиції народів.

Ключові слова : ідіома, устійливе вираження, носій мови, фразеологічна одиниця, переносне значення.

УДК 159. 922.8

ТЕРАПЕВТИЧНІ КАЗКИ ТА КАЗКОВІ ІСТОРІЇ В КОРЕКЦІЙНО-РОЗВИВАЛЬНІЙ РОБОТІ З ДІТЬМИ ТА ПІДЛІТКАМИ

МАРЦЕНЮК М.О., ФЕЛЬЦАН І.М.

Мукачівський державний університет

У статті розглядаються специфіка, функції та можливості терапевтичних казок та історій в корекційно-розвивальній роботі з дітьми та підлітками. Особливе місце в роботі відводиться саме терапевтичним казкам та казковим історіям під час психологічної допомоги дітям і підліткам, оскільки сьогодні казкотерапія синтезує багато досягнень психології, педагогіки, філософії через застосування метафори та метафоричної комунікації.

Зазначається, що терапевтичні казкові історії, зазвичай, пишуться спеціально для дітей і орієнтовані на конкретні проблеми. Тобто кожна з них має власну спрямованість і розповідає про певні ситуації, на кшталт тих, в яких часто опиняються діти.

Зазначаються позитивні корекційні можливості, висока дієвість та ефективність у роботі з різними категоріями дітей, зокрема, з дітьми, що мають високий рівень тривожності, різноманітні страхи, агресивність. Цей метод допомагає адаптуватися їм до різних дитячих колективів, а також у випадках різного роду психосоматичних захворювань. Процес казкотерапії дозволяє дитині усвідомити та проаналізувати свої проблеми, і через здійснення непрямого впливу, підштовхнути побачити шляхи їх вирішення.

Висвітлена мета застосування казкотерапії – це казкотерапія як психотерапія. Таке застосування казкотерапії дає змогу дитині подолати власні страхи, надмірну тривожність, попрацювати над виправленням негативних рис характеру. Завдання педагога чи психолога полягає у тому, щоб підібрати чи створити казку відповідно до потреб дитини. Якщо казку підібрано вдало, дитина "вбудовує" її послання у свій життєвий сценарій. Адже саме так відбуваються глибокі зміни в житті дитини. Наразі казкотерапія вважається найбільш м'яким методом психотерапії. Він працює без обмежень і є надзвичайно ефективним. Загальновідомо, що в ранньому віці в дітей переважає правопівкульний тип мислення, орієнтований на цілісне образне осмислення інформації, емоційно - чуттєве сприйняття світу. Тому важлива для дитини інформація краще засвоюється через яскраві образи.

Окреслено функції казкотерапії як психотерапевтичного методу: діагностичну, що передбачає виявлення вже наявних життєвих сценаріїв і стратегій поведінки дитини; прогностичну - в тому випадку, коли діагностується потенційний розвиток подій; терапевтичну (корекційну) – казки та казкові історії, завдяки яким відбуваються позитивні зміни у стані та поведінці дитини.