

ня у сучасній англійській мові галузей функціонування блогосфери є основокладання, аббревіація та поєднання кількох окремих видів. Більше того, серед змішаних видів словотворення основокладання та аббревіація є також найчастотнішими елементами.

Керуючись отриманими результатами нашого дослідження, можна зробити припущення, що, якщо всього лише за кілька років існування блогів та блогосфери в англійській мові з'явилась чимала кількість нових лексичних одиниць, то доки блогосфера існуватиме як суспільне явище, вона приноситиме все більше і більше лексичних одиниць. Про довговічність блогосфери можна судити з її зростаючої популярності у суспільстві, а також простоти користування та масштабів поширення.

Література

1. Bruns A. Uses of Blogs (Digital Formations) / Bruns A., Jacobs J. – New York: Peter Lang Publishing, 2006. – 267 p.
2. Gramley S. A Survey of Modern English / Gramley S., Pätzold K.-M. – London & New York: Routledge, 2004. – 416 p.
3. Hewitt H. Blog: Understanding the information reformation that's changing your world / Hugh Hewitt. – Nashville: Thomas Nelson, Inc., 2005. – 256 p.
4. Plag I. Word-formation in English / Plag I. – Cambridge University Press, 2003. – 240 p.
5. 'Blog' picked as word of the year [Електронний ресурс] // BBC NEWS – 2004.: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4059291.stm>

УДК 81'373.7070

Ю.А. Онищенко,
Херсонский государственный университет,
г. Херсон

МЕСТО ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ОБОРОТОВ В ЯЗЫКЕ ПРЕССЫ

В статье рассматривается вопрос функционирования фразеологических единиц на страницах газет и их место в построении публицистического текста.

The article considers the question of phraseological units functioning in press and their role in the publicistic text composition.

Сейчас мы можем смело согласиться с утверждением, что

печатные издания участвуют в сознании нового типа личности с особой психологией и поведенческими реакциями. За свою двухсотлетнюю историю СМИ овладели умением убеждать, воздействовать на читателя, умением вовлечь как можно большее число участников коммуникации в процессе обмена информацией, осуществлять общественную, а не межличностную коммуникацию. Печатные издания выполняют функции идеологического и политического влияния, поддержания социальной общности, развлечения. Журналистика, кроме вышеназванных целей, имеет и цели психологические: изменять или поддерживать установки аудитории, превращать их в убеждения; формировать внутреннюю готовность воспринимать или интерпретировать какие-либо объекты или эпизоды действительности вполне определенным образом; извлекать из информации заложенный коммуникативный смысл.

При написании статьи, автором ставится цель определить место фразеологических оборотов в публицистическом тексте.

Для реализации цели ставятся следующие задачи: рассмотреть фразеологические обороты и определить место, которое они занимают при построении газетных статей; выделить в какой именно части текста фразеологизмы имеют наиболее частое употребление.

Теме широкого проникновения на страницы газет элементов живой народной, разговорной, речи, которая обеспечивает экспрессивность языку газеты, посвящены отдельные разделы таких трудов как “Языковая норма и стиль” М.М. Пилинского (К: Наук. думка, 1976), “Стиль і час” (К: Наук. думка, 1983). Вопросам функционирования фразеологических единиц в газете в общей лингвистической литературе посвящены работы В.Н. Вакурова, В.Г. Костомарова, Н.Н. Кохтева, Е.А. Ножия. Наиболее интересными для исследователей являются фразеологические единицы, которые имеют большой объем прагматического потенциала, экспрессивные и стилевые коннотации, образную основу. Они всегда являются неожиданными для читателя, глубоко отображают авторское понимание проблемы. Ими, как правило, насыщены аналитические газетные жанры. Фразеологические единицы используются в публицистическом тексте в той форме, в которой они зафиксированы в словаре.

По словам В.Г. Костомарова, основным конструктивным принципом языка газеты является диалектическое сочетание стандарта и экспрессии. [9, с. 31]. Это обусловлено не только такими функциями газеты, как информационная и воздействующая, но и тем, что язык газеты должен “быть коммуникативно-общезначимым, то есть ясным и выразительным, точным и кратким”.

Экспрессия достигается в первую очередь использованием различных средств, восприятие которых может иногда представлять для читающих определенные трудности. [3, с. 37].

В настоящее время язык современной прессы рассматривается как синтез элементов официально-делового, научного, художественного и разговорного стилей. С одной стороны, в ней широко используется общественно-политическая лексика, политические лозунги, точные наименования событий, дат, участников, места, а с другой – образная лексика с множеством значений, которая способна привлечь внимание читателя и повлиять на него. Кроме того, в газетно-журнальной периодике журналисты используют разговорную лексику, слова, которые функционируют в устном общении и создают колорит разговорной речи.

Журналисты стремятся расширить экспрессивные возможности фразеологизмов, усилить их функционально-стилистическую значимость, что нередко приводит к тем или иным трансформациям оборотов.

Всякий публицистический текст предполагает два компонента – информативный и оценочный. Отсюда и специфичность черт и способов языка газетно-журнальной периодики, для которой характерна высокая эмоциональность, подробность и убедительность. Ее отличительными чертами также является логичность и образность. Этому помогают такие языковые средства как значительное количество общественной, общественно-политической лексики, иностранной лексики, использование в тексте фразеологических оборотов, несложного синтаксиса, богатство интонаций. Газетная речь – достаточно своеобразное явление, которое стоит несколько особняком в ряду других видов текстов. Даже на поверхностный взгляд специфика ее совершенно очевидна. Она связана с тем, что в газете есть особые речевые образования – заголовки, подзаголовки, рубрики. В качестве заголовка могут быть использованы одно слово, сочетание слов, целое предложение или даже несколько предложений и, конечно же, фразеологизм [10, с. 44]. Язык газеты, как способ массовой коммуникации и информации заметно отличается от других видов такой чертой, как стандартность способов выражения, широким использованием во всех газетных жанрах и рубриках готовых языковых формул, языковых клише, которые являются привычными и доступными читателю; они соотносятся с какой-то определенной ситуацией и, как правило, употребляются в данной ситуации. Языковые стандарты автоматизируют процесс коммуникации, а так же помогают быстро откликнуться на те или иные события.

Функционирование фразеологических единиц на страницах газет обуславливается закономерностями, общими для всего литературного языка и конструктивным принципом публицистического стиля – объединением экспрессии и стандарта. В основе реализации этого принципа лежит явление “актуализации” – использования в определенных стилистических целях языковых средств, которые во-

спринимаются на фоне контекста как необычные и привлекающие внимание.

Фразеологические обороты, пословицы, поговорки и крылатые выражения являются обязательным стилистическим компонентом языка газеты, важным источником экспрессивно-эмоциональной насыщенности.

Публицистика сама по себе эмоциональна, действенна, выразительна, но по причине того, что природа этой действенности в отличие от художественной литературы не образная, газетно-журнальная коммуникация нуждается в экспрессивных средствах. Экспрессивно значимы в публицистике оказываются все языковые средства, поскольку они воплощают публицистическую идею. Главным принципом газетно-журнальной публицистики выступает ее “открытость”, прямое, непосредственное выражение авторской позиции. Это редко ограничивает периодику от художественной литературы, где автор обычно прямо не обращается к читателю. Речевой строй периодических изданий почти всегда носит эмоционально-личностный характер [4, с. 48].

В настоящее время выделяют пять типов преобразований фразеологизмов: 1) перестановка или замена отдельных слов; 2) усечение или сокращение состава фразеологизма; 3) изменение смысла фразеологического оборота; 4) преобразование формы по цели высказывания; 5) вставка в известный фразеологизм конкретизирующего определения [6, с. 36];

Фразеологизмы играют важную роль в построении газетного текста. Занимая релевантные позиции, они привлекают внимание к самым существенным аспектам содержания. Кроме того, образно-эмоциональный характер фразеологизма облегчает восприятие политической информации, ориентирует на определенную социальную группу. Так как устойчивые словосочетания фразеологического характера имеют особенность фиксироваться в памяти, они используются в публицистическом тексте как готовые и заранее известные читателю языковые комплексы, способные облегчить восприятие публицистического текста. Специфика газетного текста делает возможным использование в нем не только экспрессивно окрашенных фразеологических комплексов, но и экспрессивно нейтральных, которые в разных языках являются переводными, а не воспроизводимым. Авторы используют соответственные устойчивые словосочетания фразеологического характера, которые являются наиболее выразительно информативными для выбранной ими тематики. Газетная фразеология является довольно разнообразной, она объединяет стандартные клише, книжные и разговорные выражения [5, с. 166].

Основное стилистическое назначение фразеологических единиц

в публицистическом тексте – исполнить функцию характеристики какого-либо деятеля, предмета, явления. Кроме основной предметно-логической информации это требует дополнительной характеристики (детализации, объяснения, уточнения...). Именно они и выражают оценочную или субъективно-оценочную мысль того, кто говорит, усиливают эмоционально-экспрессивный потенциал этого текста. Именно это их качество отвечает эстетическим целям публицистического текста – влиять на читателя, вызывать у него желаемую реакцию на выраженную мысль. Употребление фразеологии в газете имеет свою очень заметную специфику. Фразеологизмы выполняют многообразные стилистические функции. Они выступают важными источниками экспрессивно-эмоциональной насыщенности, столь необходимой для воздействия на читателя и реализации конструктивно-стилевых “особенностей газетной речи”. Одним из существенных свойств фразеологии является устойчивость компонентов и воспроизводимость их в готовом виде. Отличием употребления фразеологизмов в языке газеты выступает, напротив, тенденция к изменению их семантики или обновлению структуры. Журналисты, добиваясь большей выразительности, прибегают к изменению внешней структуры фразеологизма, выделяя и расширяя тонкие внутренние оттенки значения, объединяя разностилевые элементы [12, с. 19].

По уровню развития языка можем судить и про уровень развития общества. Фразеология каждого языка тесно связана с жизнью народа, ментальной культурой, бытом, обычаями, традициями, историей, литературой, даже с природным окружением.

Фразеология отображает сферы нашей жизни с помощью устойчивых словесных образов. Именно эти образы являются основой для возникновения фразеологизмов, которые, в свою очередь, облегчают восприятие информационного потока, усиливают его познавательную ценность. Они в краткой, зачастую образной форме передают эмоционально-экспрессивную оценку тех или иных явлений, действующих лиц или предметов, а так же разных социальных процессов.

Значение ФЕ – это сложное образование, совмещающее рациональные, экспрессивные и оценочные компоненты. Границы между ними четко не очерчены [9, с. 21].

Исследование текстообразующих функций ФЕ в микротекстах показало, что они – необходимый строительный материал для воплощения экспрессивной, эмоционально-оценочной и образной программы текста. Эти программы обязательны для газетных текстов аналитических жанров политической направленности, так как основная цель этих текстов состоит в том, чтобы прокомментировать события и факты международной жизни.

ФЕ могут оформить начало корреспонденции – 1-й абзац. Это

сильная позиция текста, независимо от его композиционного значения и размера. Вводя в начальный абзац фразеологизма, автор преследует цель в образной форме дать оценку обсуждаемым проблемам: “Хотя я пишу эти строки и *стучу по дереву*” (Газета “Русский мир” № 11, июнь 2004, статья “СНГ: новая стратегия”).

Фразеологические обороты очень часто располагаются в середине текста: “В результате занимались этими странами отдельные высокопоставленные чиновники в порядке общественной нагрузки и очень часто по принципу *“как бог на душу положит”*” (Газета “Русский мир” №11, июнь 2004, статья “СНГ: новая стратегия”).

Употребляясь в финальной позиции текста, ФЕ обычно поддерживают резюме размышлений журналиста: “А когда подруга была облачена в новые наряды, я даже прослезилась: как похоршел мой *“подопытный кролик”!*” (Газета “Улица Московская” № 2 от 2002 Статья “Чудо для влюбленных”), “Однако *здравый смысл* и потребности реальной жизни берут своё. (Газета “Русский мир” №11, июнь 2004, статья “12 июня – День России”). “Наконец, важнейшей составной частью новой политики должен стать *коренной поворот* отношения к иммигрантам и мигрантам – вне зависимости от их национальности. Газета “Русский мир” № 11, июнь 2004, статья “СНГ: новая стратегия”)

Абсолютное начало текста (заголовок) – типичная позиция для ФЕ, так как употребление их в этом случае помогает проективно задать оценку дальнейшему материалу, заинтересовать читателя, направить его внимание. Обнаружено, что оценка, выраженная в заголовке, затем на протяжении текста всегда поддерживается экспрессивными средствами – ФЕ, пословицами, разговорной лексикой. [11.] Заголовочное место в газете, как считают многие исследователи, – это сильная, акцентированная позиция, потому что именно на заголовок в первую очередь обращает свое внимание любой читатель, взявший в руки газету: “Крепкий Орешников поймал еще одну банду”. (Комсомольская правда, 28 сентября 2008). “Звезды *бьют копытом* и рвутся в бой”. (Вести. 28.09.2008). *Во дворе – столб, у столба – гол.* (Московская правда. 28.09.2008). “*Как с цепи сорвался.*” (Московская правда”. 23 апреля 2008).

Таким образом, мы не можем не согласиться с высказыванием, что в истории культуры разных народов язык прессы занимает очень важное место. В наши дни именно периодические издания воспитывают эстетические вкусы через публикацию художественных произведений, формируют языковую культурную среду. Через язык прессы осуществляется влияние на сознание человека, ее убеждения, формируется определенная общественная мысль. В современную эпоху интенсивного общения возрастает роль коммуникативной эффективности газеты, так как именно газетно-журнальная комму-

никация является одной из ведущих форм массовой коммуникации. Усиливается и воздействие газет и журналов на формирование наших взглядов, мнений, а так же на развитие языка в целом. Большинство литературных языков во всем мире сложилось и развивается под непосредственным влиянием текстов массовой коммуникации. Многие процессы, характерные для современного языкового развития, нередко вытекают из “языка газет и журналов”.

Таким образом, функционирование фразеологических оборотов в газетной публицистике облегчает восприятие материала статей, передачу основной мысли, заложенной автором, воплощает экспрессивную, эмоционально-оценочную и образную программу текста.

Анализ функционирования ФЕ без изменения их семантики и структуры показал, что значение фразеологизма и его смысл в политическом контексте не одно и то же. Смысл шире значения, так как ФЕ включаясь в высказывание, приобретают как информативные (логико-экспрессивные), так и эмоционально-оценочные приращения.

Введение в текст ФЕ с совмещенной (качественно-количественной) экспрессией имеет еще больший эффект: высказывание обогащается в значительной степени как информативно, так и эмоционально.

Некоторые фразеологизмы употребляются в определенных функциональных языковых стилях. Чаще всего их используют в художественном и публицистическом стилях. Являясь целостными лексическими сочетаниями, передающими определенные понятия, которые известны всем носителям языка, фразеологизмы играют важную роль с точки зрения герменевтики текста.

Литература

1. Белозерова Ф.М. Трансформация фразеологических единиц как вид реализации газетной экспрессии // Фразеология. – Челябинск. – 1973. – С. 132-135.
2. Гнатюк І.С. Явища подвійної актуалізації фразеологізму // Мовознавство. – 1981. – № 1. – С. 75-78.
3. Горлова В.В. Фразеологизмы как средство выразительности на страницах газет // Русский язык в школе. – 1992 – №5-6 – С. 35-37.
4. Донецких Л.И., Кара Н.В. Некоторые условия функционирования образных средств публицистики (на материале статей Д.И.Писарева)// Очерки по русскому языку и стилистике. – Кишинев. – 1974 – С. 31-63.
5. Дудик П.С. Про характер словосполучень у мові преси // Про культуру мови: Збірник статей. – К.: Наукова думка. – 1964. – С. 166-175.
6. Завгородня Л. Мовний стереотип і словесний штамп у мові газет // Культура слова. – 2001. – Випуск 57-58 – С. 10-15.
7. Иванникова Е.А. Об основном признаке фразеологических еди-

ниц. // Проблемы фразеологии: Исследования и материалы – М.-Л.: Наука. – 1964 – С. 70-83.

8. Іжакевич Г.П. Стилістична класифікація фразеологізмів // Українська мова і література в школі. – 1971. -№10. – С. 13-21.

9. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: Изд-во Московского университета. – 1971. – 267 с.

10. Кривенко Б.В. Фразеология и газетная речь // Русская речь. – 1993. – №3. – С. 44-49.

11. Мануйлова Н.А. Функционально стилистическая характеристика фразеологии в газетном тексте.:Л. – 1986 – 97 с.

12. Харлицкий М.С. Употребление фразеологизмов в газетной речи (На материале газетной периодики 1968-1975г.) Автореферат – М., 1976 – 59 с.

УДК 811.111'367.635'37

Т.І. Попович,

*Чернівецький національний університет,
м. Чернівці*

ВПЛИВ КОМУНІКАТИВНИХ ІНТЕНЦІЙ НА ДІАЛОГІЧНЕ МОВЛЕННЯ

У статті розглядається вплив комунікативних інтенцій на діалогічне мовлення та визначається їх роль для подальших досліджень.

The article focuses on the analysis of the communicative intentions' influence on the dialogue speech and their role for the further researches is defined.

Мовлення – це процес вираження думки засобами мови. Ф. де Соссюр характеризував мовлення як “комбінації, за допомогою яких суб’єкт, що говорить, користується мовним кодексом з метою вираження своєї особистої думки”. Разом з тим, визначаючи відношення мовлення до мови, він бачив у ньому реалізацію мовного потенціалу, свого роду “виконання” мови.

Мовленнєва діяльність – це процеси “говоріння” і “слухання-розуміння”, які є посередниками у переході від системи мови до мовленнєвих текстів. В.Гумбольдт уперше розглядав сутність мовленнєвої діяльності як взаємозумовленої кореляції двох процесів, що доповнюють один одного, з яких один розпадається на фази формування мовлення – думки та його звукової зашифровки, а інший – протилежний за своїм напрямом процес – складається з дешифровки