

А.А. Залевская // Психолінгвістическіе ісследованія в області лексіки і фонетики. – Калинин: Калининский гос. ун-т, 1988. – С. 28-44.

3. Залевская А.А. Слово. Текст: избр. Труды / А.А. Залевская. – М.: Гнозис, 2005. – 543 с.

4. Караулов Ю.Н. Типы коммуникативного поведения носителя языка в ситуации лингвистического эксперимента // Этнокультурная специфика языкового сознания: сб. ст. / отв. ред. Н.В. Уфимцева. – М.: Институт языкознания, 1996. – С. 67–96.

5. Кустова Г.И. Типы производных значений и механизмы языкового расширения / Г.И. Кустова. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 472 с.

6. Пищальникова В.А. История и теория психолінгвістики: курс лекцій. Ч. 2. Етнопсихолінгвістика / В.А. Пищальникова. – М.: Московский государственный лингвистический университет, 2007. – 228 с.

7. Рахилина Е.В. Когнитивный анализ предметных имен: семантика и сочетаемость. – Изд. 2-е, испр. и доп. / Е.В. Рахилина. – М.: Издательский центр "Азбуковник", 2010. – 446 с.

8. Ушакова Т.Н. Полисемия как отражение семантических процессов вербальной сферы человека / Т. Н. Ушакова // Вопросы психолінгвістики. – 2008. – № 2 (8). – С. 16–28.

9. Langacker R. W. Concept, Image, and Symbol: The Cognitive Basis of Grammar. – Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1991. – 383 p.

10. Norvig P., Lakoff G. "Taking": A study in lexical network theory // Proc. of the 13th Annual Meeting of the Berkeley Linguistics Society. – Berkeley, 1987. – P. 195-206.

Надійшла до редколегії 15.06.13

Е. Гапченко, канд. філол. наук, доц.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ПОЛИСЕМИЧЕСКИХ СТРУКТУР ВО ВНУТРЕННЕМ ЛЕКСИКОНЕ ЧЕЛОВЕКА

Рассматриваются когнитивные и психолінгвістическіе аспекты полисемии, особенности репрезентации многозначных слов во внутреннем лексиконе человека, методики анализа полисемических структур.

Ключевые слова: семантика, полисемия, семантическая сеть, внутренний лексикон, ассоциативный эксперимент, когнитивная лингвистика, психолінгвістика.

O. Gapchenko, PhD, Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

REPRESENTATION POLYSEMANTIC STRUCTURES IN PEOPLE'S INNER LEXICON

The goal of the research was to reveal the cognitive and psychological processes connected with the linguistic phenomenon of polysemous structures.

Key words: semantics, polysemy, semantic network, inner lexicon, associative experiment, cognitive linguistics, psycholinguistics.

УДК 811.162.1*373.613:159.923

Н. Дем'яненко, канд. філол. наук, доц.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ (НА МАТЕРІАЛІ ПОЛЬСЬКОЇ ТА РОСІЙСЬКОЇ МОВ)

У статті розглядається специфіка функціонування фразеологізмів у газетних та рекламних текстах, а також зміни, що відбуваються у фразеологічних одиницях при використанні їх у ЗМІ.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, засоби масової інформації, фразеологічні трансформації.

Засоби масової інформації є важливою та впливовою ланкою суспільного життя. Саме вони значною мірою зумовили третю технічну революцію – інформаційну. Сьогодні відбувається бурхливий розвиток інформаційних технологій. Дедалі більший вплив ЗМІ на різні сфери життя визначає спрямованість лінгвістичних розвідок на дослідження мас-медійного дискурсу. Головним завданням мас-медіа є задоволення потреб суспільства в систематичному засвоєнні маркованого фактом актуального соціального контексту, зображення актуальної соціальної реальності, отримання, обробка і передача інформації широкій аудиторії, забезпечення масового, впорядкованого, регулярного та періодичного розповсюдження соціально значимої інформації. Засоби масової інформації – це засоби донесення інформації широкому колу читачів і слухачів, які охоплюють велику аудиторію та діють на постійній основі. До засобів масової інформації належать друковані видання та електронні засоби (телебачення, радіо, Інтернет).

Прагнення до новизни та свіжості, емоційності й експресивності на тлі стандарту – визначальна риса мови ЗМІ. Тому сучасні мас-медіа неможливо уявити без використання фразеологічних одиниць. Метою нашої статті було визначити специфіку функціонування фразеологізмів у газетних та рекламних текстах, а також прослідкувати, які трансформації відбуваються у фразеологічних одиницях при використанні їх у ЗМІ.

Існує думка про наявність у фразеологізмів так званого стилістичного значення. Стилiстичні особливості фразеологічної одиниці властиві самій природі фразеологізму незалежно від його приналежності до функціональних стилів, вони існують у фразеологізмі навіть за умови відриву його від контексту, поза середовищем

мовних засобів. За допомогою своїх стилістичних властивостей фразеологізми, що використовуються журналістами, надають тексту більш яскраву емоційне забарвлення. Фразеологізми, вміло і точно підібрані автором статті, роблять звичайний текст більш цікавим і таким, що запам'ятовується читачам, образи стають більш яскравими і вражаючими. Таким чином, фразеологізми на сторінках друку виконують експресивну функцію.

Специфіка функціонування фразеологічних одиниць обумовлена і їх мовними властивостями, і особливостями тих мовленнєвих умов, у які вони потрапляють. Крім цього, на функціональні властивості фразеологізмів впливає їх умотивованість або невмотивованість. Фразеологізми, засновані на метафорі, у текстах наділені високим ступенем експресивності, оскільки їх первинний денотат, проявляючись, функціонує поряд зі значенням. Експресія, закладена в семантиці метафоричних фразеологізмів, збагачує висловлювання в словому плані, крім цього, образ формує ставлення до описуваного предмета, явища або дії, що створює своєрідний стилістичний ефект. Досить часто в аналізованих текстах фразеологізми піддаються різного роду трансформаціям. Значимість таких одиниць у текстах багатого підвищується.

У лінгвістичній літературі останніх років неодноразово аналізувалося використання фразеологізмів у ЗМІ. Лінгвісти пов'язують використання фразеології в текстах ЗМІ із загальною демократизацією життя у суспільстві і, відповідно, більш вільним ставленням учасників комунікації до вибору мовних засобів, із підвищеною емоційністю сучасної публічної мови, із пошуком нових мовних засобів для покращення виразності текстів тощо. Проте, деякі проблеми використання фразеологізмів

мів у сучасних ЗМІ залишаються не достатньо вивченими [1, с. 110].

Джерелом нашого дослідження стали різноманітні російські періодичні видання такі як "Московский комсомолец", "Новая газета", "Ведомости", "Итоги", "Аргументы и факты", "Известия", "Сегодня", "Коммерсант", "Жизнь", "Новые известия", "Независимая газета", "Труд", "Спорт-экспресс" та ін. Джерельну базу польського матеріалу становлять матеріали польських періодичних видань, таких як "Polityka", "Rzeczpospolita", "Wprost", "Gazeta wyborcza" тощо.

Лінгвістичний аналіз текстів ЗМІ від 90-х років ХХ ст. і до сьогодні дозволяє виділити такі основні особливості використання фразеологізмів у текстах ЗМІ: 1) концентрацію фразеологізмів у невеликому фрагменті тексту та 2) використання фразеологізмів у ролі заголовка. Широке використання ФО у назвах газетних статей є не випадковим, оскільки саме заголовок повинен нести певну експресію та специфічність з метою приваблення уваги читача. Розглянемо приклади газетних заголовків у сучасних мас-медіа. Так, у статті під назвою "В голодный год" йдеться про те, що в Росії різко зросла вартість продуктів харчування ("Московский комсомолец" від 15.02.2011 р.). Часто можна зустріти назви газетних статей, що містять у собі той чи інший фразеологізм: "Друг познается в беде", "Заклятый враг" тощо.

Старі, традиційні фразеологічні одиниці часто стають об'єктами перетворень і стають більш сучасними. Так, наприклад, у заголовках сучасних газетних текстів зустрічаємо наступні перетворені фразеологічні одиниці: *Хождение по ... визам* ("АиФ" от 19.04.2001 р.) (від висловлювання *хождение по мукам*); *Разведка газом* ("Жизнь" от 15.03.2004 р.) (від фразеологізму *разведка боем*); *Вот тебе, избиратель, и Александров день* ("Известия" от 30.04.2001 р.) (від фразеологізму *вот тебе, бабушка, и Юрьев день*) та ін.

Трансформація фразеологічних зворотів відбувається під впливом часу. Заміна одного компоненту іншим несе в собі зміну значення та наповненості змісту тексту. Так, у статті *"Кислород дороже денег"* (від *"Уговор дороже денег"*) ставиться проблема дефіциту чистого повітря ("Труд" от 17.06.2010 р.). А в статті під назвою *"КАМАЗ на скаку остановит"* (від *"Коня на скаку остановит"*) йдеться про те, що необхідно робити у випадку дорожньо-транспортної пригоди ("Комсомольская правда" від 16.02.2011 р.). У статті під заголовком *"Чиж, который летает сам по себе"* йдеться про музичну групу "Чиж", яка здійснювала концертну діяльність у різних містах Росії ("Московский комсомолец" від 19.02.2011 р.). У газеті "Жизнь" (від 15.12.2010 р.) автор статті *"Лес попутал"* (від *бес попутал*) говорить про оригінальну ідею нового мера Москви С. Собяніна відправити літніх людей до лісу, де немає ні заторів, ні смогу, де свіже повітря. Із фразеологічними трансформаціями пов'язаний семантичний розвиток окремих слів-компонентів фразеологізму: їх актуалізація, виявлення прихованих семантичних і словотвірних можливостей активізує утворення нових сполучень. Так, сучасний етап розвитку, наш час у російській мові все частіше носить назву *времечко*. Із цим пов'язано формування таких фразеологізмів як *Герои нашего времечка* ("Областная газета" від 23.12.2010 р.) (від *герой нашего времени*); *Всему свое времечко* ("Областная газета" от 17.04.2002 р.) (від фразеологізму *всему свое время*).

У той же час у ЗМІ виникають нові, сучасні фразеологізми, часом запозичені з англійської мови. Наприклад, часто можна зустріти фразеологізм *гнать волну* – це, звичайно ж, не зовсім те саме, що англійський зворот *take waves* – *справити враження*. Але дати точне тлумачення цього фразеологізму, якого поки що немає в словниках, нелегко. Можливо, його значення ще не

встановилось і достатньо невизначено. Фразеологізм *знаковая фигура* – використовується у ЗМІ протягом останніх десяти-п'ятнадцяти років. Це російський еквівалент англійського *icon*. Останнім часом також використовуються звороти *знаковые события* – *momentous events*, *знаковые заявления* – у залежності від контексту *momentous* або *revealing statement*.

Використання фразеологізмів у польських ЗМІ також в основному характеризується або використанням звороту у фрагменті заголовку газетного тексту, або у видозміненому вигляді безпосередньо в тексті. Серед заголовків можемо зустріти такі фразеологізми, як *"Mądry głowie dość dwie słowie"*, *"Nie ma dymu bez ognia"*, *"Im dalej w las"* тощо. Що ж стосується фрагментів тексту, то, як і в російській мові, польські фразеологічні звороти підлягають перетворенням. Так, можемо спостерігати 1) скорочення традиційного фразеологізму: *Nie mogłem nic zrobić, bo on wciąż rzucał młoty* (від фразеологізму *rzucać kłody pod nogi*) ("Gazeta wyborcza" від 18.12.2012 р.); *Udają, że mają takie same poglądy i chcą przy okazji upiec pieczeń* (від фразеологізму *upiec pieczeń przy jednym ogniu*) ("Rzeczpospolita" від 18.02.2013 р.); 2) зміна граматичної форми одного з компонентів: *To była wilcza przysługa, której konsekwencje wciąż odczuwamy* (замість *wilcz a usługą*) ("Gazeta wyborcza" від 04.11.2011 р.), *Jego opór to walka z wiatrakami* (замість *walka z wiatrakami*) ("Gazeta wyborcza" від 08.02.09 р.).

Розглядаючи питання використання фразеологізмів у рекламному тексті, необхідно уточнити межі фразеології В. Телія вважає, що на сьогодні існує принаймні шість класів фразеологізмів, кожен з яких включає в себе або тільки "ядро" фразеологічного складу – ідіому, або фразеологічні сполучення, які безпосередньо взаємодіють за своєю структурою з одиницями лексико-семантичної системи мови, або паремії (прислів'я та приказки), що мають водночас і пряме і образне значення. До цього іноді додають мовні штампи та кліше, а також крилаті вислови. Усі ці одиниці об'єднуються за двома ознаками: різнооформленість і відтворюваність [2, с. 69].

У рекламі користувачі легше і швидше сприймають стійкі звороти. Рекламне повідомлення, побудоване на основі стійких зворотів, проходить більш короткий шлях до свідомості людини, їй не доводиться пояснювати смисл фрази. Більша частина фразеологізмів знаходиться в прямому або в пасивному словниковому запасі мовця, він просто розпізнає їх, сприймає як власні і тим самим зменшує критичний супротив нав'язаного рекламою образу товару чи послуги, що пропонується. Як правило, у рекламі, як і в ЗМІ, фразеологізми зустрічаються у двох видах: 1) у буквальному відтворенні й 2) у перетвореному вигляді.

Наприклад, фразеологізм почивать на лаврах в уривку тексту *Статистика – вещь упорная, однако, почивать на лаврах в компании Pioneer не любят и не умеют* ("Из рук в руки" грудень, 2004); перетворений фразеологічний зворот *грядут бизнес-приложения и технологии* (від *грядут перемены*): *Не секрет, что грядут высокопроизводительные и потому более требовательные бизнес-приложения и технологии*; фразеологізм не остаться за бортом у фрагменті тексту *Но как действовать сейчас, чтобы не остаться за бортом этих технологий в будущем?* ("Эксперт-Урал" №17, 2008 р.). Дуже розповсюджено використання у рекламних текстах прислів'їв та приказок. Наприклад, *Не красна изба углами, а красна пирогами! Уж что-то, а пироги у нас знатные. Кафе "Масленица"* ("Выбирай" №15, 2005 г.). *В ногах правды нет. Купи машину. Новые автомобили ИЖ* ("Дело" №8, 2009 г.).

Польські фразеологізми в рекламі також можуть бути модифіковані і перетворені. Такі прийоми використовуються на правах мовної гри, спрямованої розвесели-

ти і зацікавити читача [4, с. 28]. У рекламі часті, насамперед, випадки делексікалізації, тобто оновлення колишніх значень, наприклад *Ból gardła odbiera ci głos? Weź "Strepzil"*. Переносне значення фразеологізму: *zabrać komuś głos* (тобто не дозволити продовження виступу) залишається у тексті співвідносним з буквальним і актуальним завдяки контексту (рекламованим продуктом, тому що таблетки від болю у горлі).

Варто зупинитись на прикладі тексту реклами шампуню проти лупи "Head&Shoulders", в якому використаний цілий ряд фразеологічних зворотів, що мають у своєму складі компонент *głowa*, наприклад, *suszyć głowę, rwać włosy z głowy, mieć (coś) nagłowie*. Тут ми можемо побачити взаємодію буквального і переносного значень зворотів.

Іншим прикладом вживання модифікованого фразеологічного звороту є рекламний текст *Masz świat w zasięgu karty*. Цей текст виник внаслідок заміни компоненту фразеологізму *w zasięgu ręki*. Подібним чином відбулася модифікація фразеологізму *wziąć coś na rozum* рекламному тексті заспокійливого препарату *Weź to na spokoj!*

Дослідження показало, що фразеологізми широко використовуються в усіх частинах сучасного тексту ЗМІ: у заголовках, у рекламних та інформаційних блоках.

Особливості фразеологізмів:

- вони відомі більшості людей, тому інформаційні та рекламні тексти, що містять ФО, легко сприймаються мовцями;

- образність фразеологізмів, їх метафоричність має достатній вплив на адресата повідомлення;

- трансформація або модифікація відомих фразеологізмів обов'язково привертає увагу читача чи слухача повідомлення.

Аналіз показав, що прийоми трансформацій по-різному впливають на формування актуального значення фразеологізму. Структурно-семантичний прийом заміни компонентного складу є дієвим стилістичним засобом. Прийом скорочення компонентного складу фразеологізмів рідко зустрічається в газетних текстах. Прийоми трансформацій можуть виступати в газетному тексті комплексно. Це дозволяє "навантажити" текст додатковими смислами, що сприяє успішному вирішенню творчих завдань, які стоять перед журналістом [3, с. 222]. Аналіз фразеологічних одиниць у засобах масової інформації показав, що вони є необхідним будівельним матеріалом для створення експресивності та образності тексту.

Список використаних джерел

1. Ганопольская Е.В. Свободное слово или эзопов язык? // Актуальные проблемы теории коммуникации: Сборник научных трудов. – Спб.: Изд-во СПб ГПУ, 2004. – С. 68-74.
2. Казанцев А.И. Фразеологизмы в рекламных текстах Челябинских СМИ // Вестник челябинского государственного университета, 2009. – С. 108-114.
3. Lewiński P. Retoryka reklamy, Wrocław 1999. , s. 222.
4. Lusińska A. Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów, Toruń 2007.

Надійшла до редколегії 20.06.14

Н. Демьяненко, канд. філол. наук, доц.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПОЛЬСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

В статье рассматривается специфика функционирования фразеологизмов в газетных и рекламных текстах, а также изменения, которые происходят во фразеологических единицах при использовании их в СМИ.

Ключевые слова: фразеологическая единица, средства массовой информации, фразеологические трансформации.

N. Demyanenko, PhD, Associate Professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE MEDIA (THE MATERIAL POLISH AND RUSSIAN)

The article reviews the specificity of functioning of phraseology in newspapers and advertising texts, changes occurring in phraseological units when used in the media.

Key words: phraseological units, media, phraseological transformations.

УДК 811.161.2'01:801.82

О. Ніка, д-р філол. наук, доц.
КНУ ім. Т. Шевченка, Київ

ІСТОРИЧНИЙ КОРПУС УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ: ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ СТВОРЕННЯ

У статті визначаються основні принципи створення історичного корпусу українських текстів для вирішення різноманітних дослідницьких завдань.

Ключові слова: корпусна лінгвістика, історичний корпус українських текстів, принципи побудови історичного корпусу.

Як відомо, створення національного корпусу є обов'язковим щодо рідної мови. У сучасній лінгвістиці частіше виникає питання не про створення окремого корпусу (чи підкорпусу) текстів певної мови, а про його максимальне наповнення і використання для різноманітних дослідницьких завдань (колекції корпусів на www.corpus.leeds.ac.uk, www.uow.edu.au). Історичні корпуси (підкорпуси) текстів уже створені на матеріалі різних мов, слов'янських і неслов'янських: російської, нідерландської, ісландської, американської англійської, валлійської мов. У паралельному корпусі перекладів давніх текстів представлено "Слово о полку Ігоревім". Словник-конкорданс укладений на основі зібрання творів Г. Сковороди.

На часі обговорення концепції побудови, наповнення і використання історичного корпусу української мови, що визначили актуальність цієї наукової проблеми і завдання статті.

У вітчизняній лінгвістиці основні засади створення дослідницького корпусу української мови викладено в монографічних дослідженнях Н. Дарчук [1], Є. Карпіловської [4].

Корпус сучасних українських текстів, розміщений на www.mova.info, підготовлений лабораторією комп'ютерної лінгвістики Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка. У корпус включено: законодавчі, наукові, науково-технічні, художні (поетичні і прозові), публіцистичні тексти, а також фольклорні.

Пропозицію "спеціалізувати підкорпуси за хронологією, чи за історичними періодами розвитку української