

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЗ «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І
МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН**



**ЛІНГВІСТИКА Й ЛІНГВОДИДАКТИКА: ЗДОБУТКИ І
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

26-27 листопада

**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**



Одеса – 2020

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЗ «ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ К. Д. УШИНСЬКОГО»
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І
МЕТОДИКИ НАВЧАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН**

**ЛІНГВІСТИКА Й ЛІНГВОДИДАКТИКА: ЗДОБУТКИ І
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

26-27 листопада 2020 року

**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МОЛОДИХ НАУКОВЦІВ**

Одеса – 2020

по 20 % спонукальних речень та по 40% розповідних. Таким чином, після власного проведеного дослідження з актуальної теми ми можемо зробити висновок, що у здебільшого проаналізовані рекламні одиниці тяжіють до використання називних та окличних речень.

Лексична палітра рекламного дискурсу складається з метафоризації та міфологізації. Синтаксична ж складається з простих розповідних речень.

Помічено, що реклами чоловічих і жіночих продуктів відмінні. Так, у рекламі чоловічих продуктів важливим аспектом, до якого апелюють, є відчуття гордості, не бути гіршим: «Будь чоловіком, як я», «будь справжнім чоловіком».

У рекламі жіночого продукту навпаки прослідковуємо ніжність, м'якість, материнство. При цьому успіх у жіночій рекламі – це вмиле поєднання усіх сфер діяльності. Однак, аналізуючи рекламу відомих брендів і їхніх продуктів, треба брати до уваги той факт, що вони повні прихованих паралелей. Прикладом цього є цитата з жіночої реклами: «Я сильна жінка – у мене сильне волосся», «Дезодорант, котрий ніколи не підведе – секрет справжнього успіху» та багато інших прикладів, які ми чуємо щодня з екранів наших телевізорів чи переглядаючи відео в інтернеті тощо.

Література

1. *Бажеріна К. В.* Використання маніпуляційних технологій у рекламі. Ефективна економіка № 12, 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3835>
2. *Безугла Т. А.* Англо- і німецькомовний рекламний дискурс: полікодовий лінгвопрагматичний підхід. URL: http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13302/2/dis_Bezugla.pdf
3. *Городецька І. В.* Англійськомовний рекламний текст косметичних засобів: структура, семантика, прагматика. URL: http://specrada.chnu.edu.ua/res/specrada/7/dis_gorodecka.pdf
4. *Зирка В. В.* Рекламный текст: предпочтение манипулятивной лексики. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/21248/67%20-%20Zirka.pdf?sequence=1>.
5. *Зирка В. В.* Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе : дисс. на соиск. уч. степени доктора филол. наук : специальность 10.02.02. «Русский язык». Зирка Вера Васильевна. Днепропетровск, 2005. 462 с. 6. *Македонова О. Д.* Лінгвостилістична організація та прагматичне функціонування англійськомовного рекламного дискурсу. URL: http://phd.znu.edu.ua/page/dis/02_2017/Makiedonova_dis-.pdf

Ніна Босак,

*к.пед.н., доц. кафедри української філології і
методики навчання фахових дисциплін
Університету Ушинського*

Тетяна Кашу,

*здобувач вищої освіти 2 року навчання
за другим (магістерським) рівнем
філологічного факультету
Університету Ушинського*

СЕМАНТИЧНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ЗАГОЛОВКАХ НОВИН ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ

У статті подано аналіз індивідуально-авторських (семантичних) перетворень фразеологічних одиниць у заголовках сучасних українськомовних інтернет-сайтів.

Ключові слова: фразеологічні одиниці, засоби масової інформації, індивідуально-авторські перетворення, трансформація фразеологізмів, мова періодичних видань.

The article analyzes the individual-authorial (semantic) transformations of phraseological units in the language of modern Ukrainian periodicals.

Keywords: phraseological units, mass media, individual-author transformations, transformation of phraseologisms, language of periodicals.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Розвиток мас-медіа зумовлює підвищену зацікавленість науковців до мови сучасних засобів масової інформації. Необхідність вивчення заголовків мови ЗМІ зумовлено тим, що в них використано не випадковий набір експресивних та граматичних засобів, а система, в якій усі елементи пов'язані, взаємозумовлені та логічно обґрунтовані. Крім того, заголовок посідає важливе місце в системі масової комунікації, адже його призначення – бути скомпресованим репрезентантом головної думки опублікованих матеріалів.

Використання фразеологізму як заголовка цілком природне і виправдане, зумовлене афористичністю, влучністю, образністю. Доречно використаний фразеологізм або його трансформований варіант неодмінно привертає увагу читачів. Семантико-стилістичне явище гри слів (у межах популярного фразеологізму чи назви відомого твору тощо) як засіб зацікавлення читача змістом публікації в останні роки стало більш поширеним, ніж у попередній період.

Аналіз наукових досліджень. Початок ХХІ століття характеризується активними новоутвореннями на фразеологічному рівні, а саме фразеологічними трансформаціями, які і стали основним предметом досліджень сучасних мовознавців. Д. Сизонов розглядає головні ознаки медійного фразеологізма – метафоричність, оцінність, конотативність, експресивність, ідіоматичність, які надають мові ЗМІ образності та виразності, а сам фразеологізм у медійній мові набуває нових відтінків у семантиці та може активно використовуватися як у прямому, так і трансформованому значеннях [2]. Л. Давиденко [1] у своїх дослідженнях виділяє види трансформацій фразеологічних одиниць: а) семантичні трансформації (власне семантичні трансформації та подвійна актуалізація ФО) або принцип семантичної градації; б) структурно-семантичні трансформації або модифікації (якісні та кількісні). Структурно-семантичні трансформації знаходять своє висвітлення у наукових доробках В. Ужченка та Л. Авксентьева [7]. Праці цих дослідників засвідчують, що саме засоби масової інформації стають регістраторами тих живих процесів, що відбуваються в мові, тому саме вони мають значний інтерес як лінгвістичні джерела для досліджень.

Метою статті стало дослідження семантичних трансформацій фразеологізмів у заголовках новинних українськомовних інтернет-сайтів, що передбачало розв'язання таких завдань:

1) розглянути способи семантичних трансформацій фразеологічних одиниць в заголовках новин інтернет-сайтів: власне семантичні трансформації, часткову подвійну актуалізацію, повну подвійну актуалізацію;

2) виявити причини збільшення появи трансформованих фразеологізмів у заголовках новинних інтернет-сайтів.

Виклад основного матеріалу. Л. Давиденко у своїх дослідженнях виділяє такі види трансформацій фразеологічних одиниць: а) семантичні трансформації (власне семантичні трансформації та подвійна актуалізація фразеологічних одиниць) або принцип семантичної градації; б) структурно-семантичні трансформації або модифікації (якісні та кількісні) [1]. У нашій статті ми зосередимо свою увагу на одному із цих видів – семантичних трансформаціях.

За визначенням Н. Скиби, семантичні трансформації – це смислові зміни фразеологічних одиниць, викликані її актуалізацією в особливих контекстуальних умовах, унаслідок чого узуальне фразеологічне значення набуває конотативних відтінків чи реалізується семантична двоплановість фразеологізмів [3, 60]. Специфіка власне семантичних трансформацій полягає в тому, що компоненти стійкого словосполучення не виявляють своїх потенційних лексичних значень: оновлюється фразеологічно цілісний зміст стійкого вислову. Власне семантичні перетворення фразеологізмів не спричиняють зміни традиційного значення та не порушують лексико-граматичного складу стійкого словосполучення. Ступінь відхилення від традиційного значення може варіюватися від збільшення абстрактного елемента в семантиці до появи додаткових смислових і стилістичних відтінків і до розвитку нового значення фразеологізму, наприклад, відео сюжет телевізійних новин «ТСН» каналу 1+1 під назвою «У Бога за пазухою» [4]. Пряме значення фразеологізму *у Бога за пазухою* – в найкращих умовах, у затишку й достатку [8, 180]. Серія відеосюжетів розповідає глядачеві про розкішне життя церковнослужителів Московського та Київського патріархатів. Фактично, аналізований фразеологізм репрезентує своє пряме значення у формі заголовку. Але, говорячи про його трансформацію, маємо взяти до уваги той елемент уживання фраземи, який несе в собі ментальну забарвленість, що розкриває викривально-саркастичний зміст сюжетного відеоряду, який повністю розвінчує істинну святість, набожність та безкорисливість служителів церкви. Прочитавши заголовок, глядач співвідносить його із наступним відеоматеріалом сюжету, який повідомляє про абсолютну абсурдність та неправильність розкішного життя церковнослужителів. Ситуація пов'язана з декількома семантичними полями. Приміром, слова О. Душки про те, що сюжет не спрямований проти церкви, зовсім інакше діє на глядача, понижуючи в їхніх очах постаті святих отців. Усе це дає змогу розкрити переносне значення фраземи через пряме. А відеоряд дозволяє зануритись у ситуацію та зрозуміти усю суть заголовку-фразеологізму.

Поширений прийом у заголовку новинного тексту – часткова подвійна актуалізація, яка можлива у тих випадках, коли ми можемо обіграти лише один із компонентів фразеологізму. Наприклад, сюжет новин ТСН каналу 1+1 під назвою «Зниклі безвісти» [5]. Тлумачний словник розшифровує цю фразу так: *зникнути безвісти* – шезнути звідкись надовго без будь-якого сліду [8, 64]. Відштовхуючись від прямого значення, ми можемо говорити про часткову подвійну актуалізацію. Позначаючи реалію життя, ця фразеологічна одиниця, що тлумачиться подвійно через наявність у мові відповідного вільного

словосполучення, не повністю розкриває свій внутрішній зміст, свою пряму семантику через сюжетно-інформаційне наповнення новини. Новина доносить до реципієнта відомості про те, що «*Ще один галицький журналіст зник на Донеччині...*» та «*...більше доби із ними немає зв'язку*» [5]. У цитаті ми маємо вказівку на час, протягом якого людина перебуває «безвісти» – доба. Часова семантика не збігається із семантичним значенням слова «надовго», яке подає нам тлумачний словник. Наступна ж цитата значно вкорочує проміжок так званої «безвісти»: «*Годину тому стало відомо: у Слов'янську зникла ще одна людина*» [5]. Подальше наповнення новини доносить інформацію лише про те, що людину було викрадено. Тобто можемо говорити про те, що із двох елементів фраземи **зникнути безвісти** розкриття своєї прямої семантики має лише слово **зникнути**. Саме тому приклад такого заголовку можемо віднести до часткової подвійної актуалізації як різновиду семантичної трансформації. У цьому прикладі маємо звернути увагу ще й на емоційно-підсилювальну функцію фразеологізму, який вжито в ролі заголовку, що інтригує глядача, концентрує його увагу на новині й дає змогу розмірковувати далі.

Повна подвійна актуалізація можлива лише в тому випадку, коли фразема має аналогічні вільні словосполучення в мові. Приміром, заголовок тих же телевізійних новин каналу 1+1 «Персона нон-грата» [6]. За тлумачним словником **персона нон-грата** – це особа, до якої ставляться негативно [8, 121]. Зіставимо це значення з основним змістом відеосюжету: «*Лідеру кримських татар ... заборонили в'їжджати у Крим впродовж 5 років*» [6]. Беремо до уваги семантику лексеми **негативно**. Прояв чогось негативного може бути представлений найрізноманітнішими формами. У нашому випадку – це категоричне небажання приймати людину на території Криму. А тому ми можемо говорити про те, що семантичне наповнення обох змістів (фраземи та сюжету) є тотожним, тобто потенційні значення компонентів фразеологізму реалізуються в новинному сюжеті. Фразеологізм **персона нон-грата** має своє відображення в реальному житті, оскільки ми завжди маємо змогу перефразувати його: особа нон-грата, небажана, стороння персона, але ми чітко розуміємо суть словосполучення. Тобто, комбінуючи слова тотожного або схожого семантичного забарвлення, маємо вираз, який буде відсилати нас до фраземи **персона нон-грата**. У ролі заголовку така фразема є яскравим прикладом повної подвійної актуалізації, оскільки тут можемо говорити про: наявність у мові вільного словосполучення, співзвучного з фразеологізмом; збереження лексико-семантичної структури фразеологізму; одночасну реалізацію лексичного і фразеологічних значень словосполучення.

Висновки і перспективи дослідження. Отже, поряд із вживанням значної кількості фразеологізмів у традиційному значенні автори творчо використовують семантичні трансформації фразеологічних одиниць. Таким чином, ми дійшли висновку, що останнім часом у сучасній українській публіцистиці простежується активізація процесів творення індивідуально-авторських фразеологічних одиниць, що, по-перше, пояснюється бажанням сучасних ЗМІ швидко реагувати на зміни, що відбуваються в суспільстві,

користуючись образною оцінкою, по-друге, потребою привернути увагу читача, чому сприяють широкі стилістичні можливості фразеологізмів.

Причин збільшення частоти появи okazіоналізмів у заголовках як засобу трансформації фразеологізмів, на наш погляд, є кілька: синдром «пожвавлення» авторів журналістських матеріалів; певне зростання читацького інтересу до такого типу заголовків через їх семантичне насичення та okazіональну гру слів; пошуки інших шляхів вираження заголовків.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо в аналізі інших видів трансформацій фразеологічних одиниць (структурно-семантичних), використовуваних у сучасній публіцистиці.

Література

1. Давиденко Л. Синтаксичні функції і структурно-семантичні модифікації фразеологічних одиниць: Автореф. дис. к.ф.н.: 10.02.02. Київський педагогічний інститут імені М. П. Драгоманова. К., 1992. 23 с.
2. Сизонов Д. Стилiстична трансформація фразеологізмів в українських мас-медіа. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2018 № 37 том 3. [http://www.vestnikphilology.mgu.od.ua/archive/v37/part_3/39.pdf].
3. Скиба Н. Активні фразео т-ворчі процеси в українській публіцистичній і художній прозі кінця ХХ–початку ХХІ століть: Дис. к.ф.н.: 10.02.01. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2005. 223с.
4. Телевізійні новини «ТСН» / офіційний сайт. <http://www.ex.ua/823240r=28713>.
5. Телевізійні новини «ТСН» / офіційний сайт. <http://www.ex.ua/77621764r=28713>.
6. Телевізійні новини «ТСН» / офіційний сайт. Режим доступу: <http://www.ex.ua/77599446r=28713>.
7. Ужченко В., Авксентьев Л. Українська фразеологія. Харків: Основа Харківського державного університету, 1990. 168 с.
8. *Фразеологічний словник української мови* : у 2-х книгах/ Укладачі: В. М. Білоноженко, В. О. Винник, І. С. Гнатюк та інші. Київ : Наукова думка, 1993. 980 с.

*Андрій Бошков,
викладач-стажист
кафедри германської філології та
методики викладання іноземних мов
Університету Ушинського*

КОНЦЕПТ «МІСТО» ТА ЗАСОБИ ЙОГО ВИРАЖЕННЯ В ХУДОЖНЬОМУ ТЕКСТІ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ ДЖ. Б. ПРІСТЛІ «ANGEL PAVEMENT»)

Статтю присвячено актуальному питанню дослідження концепту «місто» та засобів його вираження в романі Дж. Б. Прістлі «Angel Pavement».

Ключові слова: концепт «місто», Лондон, лінгвістичні засоби, лексико-семантична група.

The article is devoted to pressing issue of research of concept “city” and the means of its expression in J. B. Priestley’s novel «Angel Pavement».

Key-words: concept “city”, London, stylistic device, semantic field.

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У наш час особливе місце в лінгвістиці відведено вивченню концепту в структурі художнього твору. Проблема не втрачає свою