**МІНІСТРЕСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

 **ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

 **ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

 **КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ**

 **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему **НАРОДНІ ПАРЕМІЇ В СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ**

 Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0350-у-з
 спеціальності 035 “Філологія"

 освітньої програми “Українська мова і література”

 спеціалізації 035.01 “Українська мова та література”

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю. В. Бодрова

 Керівник\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_к. філол. н.доц. С. В. Сабліна

 Рецензент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_к. філол. н.доц. І. І. Ільченко

Запоріжжя

2021

**МІНІСТРЕСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет *філологічний*

Кафедра *української мови*

Рівень вищої освіти *магістр*

Спеціальність *035* “*Філологія”*

Освітня програма *“Українська мова та література**”*

Спеціалізації *035.01* “*Українська мова та література”*

 **ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри української мови

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Р. О. Христіанінова

 «\_\_\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 року

**ЗАВДАННЯ**

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

***Бодровій Юлії Василівні***

1. Тема роботи *Народні паремії в сучасному інформаційному просторі*, керівник роботи Сабліна Світлана Володимирівна, кандидат філологічних наук, доцент, затверджені наказом ЗНУ від “5” листопада 2020 року № 189‑с.

      Термін подання студентом роботи 2 листопада 2021р.

2. Вихідні дані до роботи: *тексти сучасних всеукраїнських газет, рекламні тексти,; наукові праці Л. Г. Авксентьєва, В. М. Бойко, А.П. Супрун, В. Д. Ужченка, С. О. Швачко та інших.*

3. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): *1)* *особливості наукового опису сучасних функцій пареміології у публіцистичному стилі й відповідних текстах; 2) специфіка публіцистичної трансформації паремій в сучасному інформаційному просторі; 3) типи трансформацій паремійних одиниць у мультимедійному просторі.*

4. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Розділ* | *Прізвище, ініціали та посада керівника роботи* | *Підпис, дата* |
| *завдання видав* | *завдання прийняв* |
| Вступ | Доц. Зубець Н.О. | 23.10.2020 | 23.10.2020 |
| Перший розділ | Доц. Зубець Н.О. | 09.12.2020 | 09.12.2020 |
| Другий розділ | Доц. Сабліна С. В. | 19.05.2021 | 19.05.2021 |
| Висновки | Доц. Сабліна С. В. | 02.10.2021 | 02.10.2021 |

5. Дата видачі завдання – 23 жовтня 2020 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
| 1 | Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії | Жовтень 2020 р. | Виконано |
| 2 | Добір фактичного матеріалу | Жовтень –листопад 2020 р.  | Виконано |
| 3 | Написання вступу | Листопад 2020р. | Виконано |
| 4 | Підготовка розділу 1 ‟ Теоретичні аспекти вичення українськомовних паремій ˮ | Грудень 2020 р. –лютий 2021 р. | Виконано |
| 5 | Написання розділу 2 ‟ Побутування фольклорних паремій в українському інформаційному суспільстві ˮ | Травень 2021 р. – вересень2021 р. | Виконано |
| 6 | Формулювання висновків | Жовтень 2021 р. | Виконано |
| 6 | Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії | Листопад 2021 р. | Виконано |
| 7 | Захист роботи | Грудень 2021 р. |  |

 Студент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ю. В. Бодрова

Керівник роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_С. В. Сабліна

**Нормоконтроль пройдено.**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Л. М. Стовбур

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота магістра ‟ *Народні паремії в сучасному інформаційному просторі*ˮ містить 55 сторінок. Для виконання кваліфікаційної роботи магістра дібрано близько 200 паремій, опрацьовано 68 наукових джерел.

 **Об’єктом дослідження був**  паремійний фонд у різнотипних текстах сучасного інформаційного простору.

 **Предметом дослідження була** специфіка трансформації паремійних одиниць у мультимедійному просторі.

**Мета роботи** – функційна специфіка та види трансформацій фольклорної пареміології в сучасному інформаційному просторі. У процесі дослідження виконано такі **завдання:** виявлено особливості наукового опису сучасних функцій пареміології у публіцистичному стилі зокрема й інформаційному просторі взагалі; описано специфіку публіцистичої трансформації паремій в сучасному інформаційному просторі; встановлено типи трансформацій паремійних одиниць у газетних, рекламних, мережевих текстах.

Дослідження велося з застосуванням аналітично-описового методу, а його універсальними прийомами виступали спостереження, систематизація та інтерпретація мовних фактів і явищ.

 **Наукова новизна дослідження** пов’язана з потребою вивчення сучасного стану автентичного фольклору, трансформацій його жанрів і видів у масмедійному контексті та культурномоделюючої ролі в інформаційному суспільстві.

**Сфера застосування:** результати дослідження можуть бути використані в процесі підготовки курсів із навчальних дисциплін “Фразеологія сучасної української мови” та “Стилістика й культура мовлення”, “Мова ЗМІ”.

**Ключові слова:** ФРАЗЕОЛОГІЗМ,ПАРЕМІЯ, ІНФОРМАЦІЙНИЙ  ПРОСТІР, ТРАНСФОРМАЦІЯ, СЛОВОСПОЛУЧЕНЯ, РЕЧЕННЯ, СЛОГАН, ГАЗЕТНИЙ ТЕКСТ

**ABSTRACT**

The qualification work of the master's degree ‟People’s Paremia in the Modem Information Spaseˮ contains 55 pages. It was chosen about 200 paremiaes, worked out about 68 scientific sources for this qualifying work of master's degree.

 **The research object was** a paremia fund in different texts of the modern informative space.

 **The research subject was** the specific of paremia items modification at the multimedia space.

 **The purpose of the work is** the functional specificity and different transformation types of folk paremiology in modern information space. In the course of the research the following tasks were done: the peculiarities of the scientific description of modern functions of paremiology in journalistic style and corresponding texts were revealed; it was described the specifics of the artistic transformation of paremias in the modern information space of the Ukrainian language; the modification types of paremia units in the multimedia space were established.

 The research was carried out using the analytical-descriptive method, and its universal methods were observation, systematization and interpretation of linguistic facts and phenomena.

 **The scientific novelty** of the research is associated with the need to study the current state of authentic folklore, the transformations of its genres and types in the mass media context and the cultural-modeling role in the information society.

 **The sphere of application:** the research results can be used in the preparation courses of such academic disciplines as: "Phraseology of the modern Ukrainian language" and "Stylistics and speech culture", "The media language".

 **Key words:** PHRASEOLOGY**,** PAREMIA,INFORMATION SPACE, TRANSFORMATION, WORD COMBINATIONS, SENTENCE, SLOGAN, NEWSPAPER TEXT

**ЗМІСТ**

ВСТУП……………………………………………………………..…………… 8

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ПАРЕМІЙ ……………………………………………………………………...12

РОЗДІЛ 2. ПОБУТУВАННЯ ФОЛЬКЛОРНИХ ПАРЕМІЙ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ………….………18

* 1. Структурна специфіка фразеологізмів та її видозміни в сучасних газетних текстах…...…… ……………………………………………………...18
	2. Лексико-семантична трансформація паремійних одиниць у рекламі й соціальних мережах…………………………………………………………….28

2.3. Функції газетних паремій як втілення сміхової культури українців ... 34

2.4. Культурна роль паремій у сучасному інформаційному суспільстві…... 41

ВИСНОВКИ…………………………………………………………………….47

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…………………………………….50

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

Газета ‟Деньˮ (Д)

Газета ‟Сільські вістіˮ (СВ)

Газета ‟Україна Молодаˮ (УМ)

Газета ‟Українська правдаˮ (УП)

Газета ‟Газета по-українськиˮ | Gazeta. ua (ГПУ)

**ВСТУП**

Питання фразеології в сучасному мовознавстві привертають усе більшу увагу науковців. Активно обстежується різний фразеологічний матеріал, поглиблюються обґрунтування ряду важливих теоретичних положень, насамперед пов`язаних з основними ознаками фразеологізмів, принципами систематизації, встановленням спільних и відмінних рис між фразеологічними й іншими одиницями мови, аналізуються семантичні, структурно-граматичні та стилістичні особливості фразеологічних зворотів, розробляються питання етимологізації фразеологізмів.

Проте не можна стверджувати, що сьогодні вже достатньо з`ясовані природа фразеологізмів та особливості їх становлення й функціювання, а також семантика та походження. Ідентифікувальною ознакою фразеології є її метафоричність, відтворюваність, образність, частотна здатність до трансформації, унікальність у плані створення цілісних когнітивних образів. Саме такі властивості фразеологізмів та їхня емоційність – найбільш запитані сучасним суспільством атрибути цієї специфічної лінгвістичної одиниці, які й мають унікальні й найбільш відповідні ознаки, які дозволяють відтворити відчуття чи оцінки мовця. Ці та інші ознаки української фразеології й знаходяться у фокусі наукового вивчення українських лінгвістів: Л. Г. Авксентьєва, В. М. Бойко, А.П. Супрун, В. Д. Ужченка, С. О. Швачко та інших мовознавців.

Паремії як мовний феномен продовжують збуджувати наукову думку. Тим часом мовний побут сучасної людини містить безліч малих форм фольклору, що функціюють не тільки в усному спілкуванні, а й у текстах масової культури. До них належать, наприклад, численні кіно- та рекламо-цитати. Ці парафольклорні форми, які заповнюють повсякдення сучасної людини, мають нетрадиційну структуру й специфічний набір функцій, значно відмінний від тих, що були ідентифікувальними в них у період давньої української літературної мови, чи й новій українській мові періоду ХІХ століття. Можна стверджувати, що нині паремії виконують змістовно й стилістично розширені функції у сучасному інформаційному просторі. Саме тому ця доповнена, якщо не нова їх функція й потребує наукового осмислення з точки зору сучасної антропоцентричної парадигми.

 Аналіз варіативності паремій у сучасному інформаційному просторі є дуже перспективним, адже паремії досліджують здебільшого в межах фольклористики та літературознавства. У сучасній лінгвістиці можна виділити два основних аспекти дослідження фразеології – структурний і функціональний. Переважна більшість робіт із фразеології виконана в структурно – семантичному аспекті. Вивчення фразеології з погляду виконуваних фразеологічним складом основних функцій мови в конкретних мовленнєвих умовах дозволяє повніше розкрити особливості самих фразеологічних одиниць і того середовища,в які вони потрапляють. Питанням функціонування фразеологічних одиниць у текстах присвячені роботи Л. Г. Авксентьєва, В. М. Білоноженка, В. А. Чабаненка, Ю. Ф. Прадіда та інших. Однак багатоплановість об`єкта дослідження, а також багатожанровість сфери функціонування зумовлює можливість і необхідність подальшого дослідження цієї проблеми.

 У цьому дослідженні головна увага приділяється видозміненим прислів’ям, зафіксованим у сучасному інформаційному просторі. Існує думка, що традиційний автентичний фольклор зазнає в сучасному суспільстві істотних трансформацій, оскільки усна культурна традиція нині заміщається інформаційним середовищем. У цих умовах відбувається не тільки зміна традиційних фольклорних жанрів, але і привласнення фольклорних форматів, їх ритміки і будови, сучасними інформаційними явищами. З огляду на це  **актуальність дослідження** визначається необхідністю вивчення прислів’їв і приказок як культурних та комунікативних одиниць, у яких фіксується не лише національна самосвідомість, а й ціннісні орієнтири сучасного життя українського суспільства у їх видозмінах і варіантах.

 **Об’єкт дослідження:** паремії у різнотипних текстах сучасного інформаційного простору (газети, рекламні тексти, мережеві дописи).

 **Предметом дослідження:** специфіка трансформації паремійних одиниць у мультимедійному просторі.

 **Мета дослідження:** функційна специфіка та види трансформацій фольклорної пареміології в сучасному інформаційному просторі.

 **Завдання дослідження:**

* виявити особливості наукового опису сучасних функцій пареміології у публіцистичному стилі зокрема й інформаційному просторі взагалі;
* описати специфіку публіцистичої трансформації паремій в сучасному інформаційному просторі;
* встановити типи трансформацій паремійних одиниць у газетних, рекламних, мережевих текстах.

 **Методи дослідження.** У роботі застосовано аналітично-описовий метод дослідження, який полягає в доборі, описі та аналізі матеріалу, а його універсальними прийомами виступають спостереження, систематизація та інтерпретація мовних фактів і явищ.Залучено метод стилістичного аналізу – з метою вивчення ознак стилістичної маркованості фразеологізмів; метод словникових дефініцій у поєднанні з методом контекстуального аналізу – з метою дослідження особливостей функціонування фразеологізмів.

 **Наукова новизна дослідження** полягає у вивченні сучасного стану автентичного фольклору, трансформацій його жанрів і видів у масмедійному контексті та культурномоделювальної ролі в інформаційному суспільстві. У роботі розглядаються проблеми детермінованості художньої трансформації прислів’їв та приказок не лише соціокультурними змінами, але й їхньою здатністю до легітимації.

**Практичне значення роботи:** результати дослідження можуть бути використані в процесі підготовки курсів із навчальних дисциплін “Фразеологія сучасної української мови” та “Стилістика й культура мовлення”, “Мова ЗМІ”.

**РОЗДІЛ 1**

**ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ**

**УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ПАРЕМІЙ**

 Питання компонентного складу фразеологізмів української мови не один десяток років цікавить вчених тому, що українська фразеологія формувалася протягом багатьох століть, у ній знайшла свій відбиток не одна історична чи культурна епоха. Завдяки цьому компонентний склад фразеологічних одиниць української мови дуже багатий, його вивчення становить собою значний інтерес для науковців.

 Дослідженню компонентного складу фразеологізмів української мови присвячено чимало робіт. У них розглядаються різні питання: визначаються ключові слова, навколо яких формуються фразеологічні одиниці, їх граматичні ознаки; визначається походження компонентів фразеологізму; вивчаються властивості і семантика компонентів, їх стилістичні особливості тощо. Так, Л. Г. Скрипник визначила, навколо яких слів організуються багаточленні гнізда фразеологічних одиниць, визначила їх частиномовну приналежність (найчастіше це іменники, дієслова та прислівники) [43, с. 102]. Вона також визначила, що до складу фразеологізмів входять компоненти з латинської, грецької, російської, білоруської та польської мови, а також слова вільного вжитку, пов’язані між собою за граматичними нормами сучасної української мови, і компоненти із закріпленим ужитком, тобто слова, що функціонують лише у межах усталених словосполучень і вже нечітко усвідомлюються як самостійні лексичні одиниці [43, с. 106].

 Російський вчений Р. Н. Попов визначив, що до складу значної кількості фразеологізмів входять лексичні архаїзми та історизми [33, с. 45].

 В. Д. Ужченко та Л. Г. Авксентьєв виділяють у компонентному складі фразеологічних одиниць як слова нейтральні, так і стилістично марковані (історизми, діалектизми, архаїзми, грубо просторічні, книжні і подібні) [47, с. 21].

 Питання маркованості компонентів фразеологічних одиниць досить детально дослідив російський науковець В. П. Жуков. Процес нерівномірної деактуалізації слова, викликаний різноманітною абстрагуючою здатністю елементів його смислової структури, вчений називає семантичною редукцією слова, а цей процес визначає наявність у складі фразеологізму компонентів, які розрізняються характером і мірою семантичної маркованості [12, с. 117]. Дослідник розподіляє компоненти на категоріально, дериваційно, прономінально, препозиційно, партикулярно, лексично, символічно, стилістично і ономастично марковані. Наприклад, В.  М. Мокринко говорить про «фразеологізми, в основі яких лежить власна назва, яка була узагальнена ще до фразеологізації завдяки своїй соціальній оцінці» [22, с. 63].

 В. М. Мокринко досліджував компоненти фразеологічних одиниць у різних аспектах. Вивчаючи викривлення первісної образності фразеологізму, він визначив три способи такого процесу: паронімічну, омонімічну та полісемічну трансформацію компонентів фразеологізму [23, с. 172]. У кількох статтях науковець аналізує окремі фразеологізми з погляду походження їх компонентів.

 Значний пласт фразеологічного фонду української мови становить анімалістична фразеологія, і „виявляє більшу соціальну зумовленість, ніж фразеологія „рослинна”..., чи – як це не парадоксально – семантична” [23, с. 131].

 Бойко В., досліджуючи ад’єктивні фразеологічні одиниці з анімалістичним компонентом, зазначає, що „ад’єктивні фразеологічні звороти з анімалістичним компонентом об’єднуються в одну групу за семантикою – якісною характеристикою предмета, особи чи стану особи, тобто вони виражають ті ж значення, що й співвідносні з ними прикметники” [5, с. 53].

 Є також дослідження фразеологічних одиниць з нумеральним компонентом. „Семантична структура фразеологічних одиниць з нумеральним компонентом мотивується відношенням значення числівника до значення цілої фразеологічної одиниці” [51, с. 57].

 Значний інтерес для науковців становлять слова-символи, як компоненти фразеологічних одиниць. „В українській культурі (фольклорі) давня народна символіка залишилась у значно більшому обсязі, ближче до своєї первозданності, ніж у російському фольклорі і культурі в цілому” [47, с. 63]. Основу української символіки складають загальновживані слова. В.Д. Ужченко зазначає, що „слова-символи практично зближуються з смисловими центрами фразеологічних одиниць” [48, с. 15]. Символи нерідко виявляють ознаки системної впорядкованості: *День протистоїть ночі, вогонь – воді, чорне – білому, щит – мечу; Все, що ліве, – погане, а праве – добре.*

 На відміну від лексики, у деяких розрядах фразеологічних одиниць – внаслідок компонентної структури – символи протиставляються в межах замкнених утворень, тобто кілька компонентів (найчастіше два) символічно марковані [47, с. 133].

 Важливим є питання відмінності слів-компонентів фразеологічних одиниць від звичайних слів. Складові слова-компоненти фразеологічної одиниці, втративши своє самостійне значення, виражають у цілому значення фразеологізму, яке для більшості випадків не має нічого спільного із значенням складових компонентів.

 У структурному плані значення фразеологізму виражаються не одним словом, а обов’язковим сполученням не менше ніж два компонента. Компонентами фразеологізму виступають слова-прототипи (з властивими їм формами словозміни), здатні функціонувати і поза фразеологічною одиницею. Компоненти фразеологічної одиниці, на відміну від слів у вільному словосполученні, – це складові її частини, і між ними відсутні ті смислові, формальні відношення і зв’язки, які є між словами у звичайних словосполученнях. Компоненти фразеологізму позбавлені семантичних властивостей слова, хоч у різних типів фразеологічних одиниць спостерігається різний ступінь зближення чи віддалення їх значення із словом. Компонент фразеологізму позбавлений можливостей вступати в синтаксичні відношення і зв’язки з іншими словами в мові. „Причина семантичної і граматичної деактуалізації компонентів полягає в тому, що вони нарізно і разом втрачають предметну (денотативну) спрямованість. З моменту утворення фразеологізм усім лексичним складом починає відображати дійсність (предмети, явища, події, дії, властивості, уявлення і т.п.), з якою втратили (повністю або частково) зв’язок самі по собі компоненти. Внаслідок такої семантичної переорієнтації компоненти втрачають семантичну співвіднесеність із відповідними словами вільного вжитку” [14, с. 80].

 Компоненти фразеологізму, як його складові частини, позбавлені самостійного функціонування. У складі фразеологічної одиниці вони виступають виразниками її цілісного значення, яке не становить собою суми змісту складових частин. Дуже часто значення фразеологізму нічого спільного не має із значенням слів-компонентів, які входить до його складу. Фразеологічне значення є узагальнено-цілісним з компонентною основою [1, с. 30].

 Сучасні фразеологи поділяють паремії за функціонально-стилістичною характеристикою та експресивним забарвленням на розмовні (розмовно-побутові), книжні та просторічні (фольклорні, народно-поетичні) [45, с. 17].

 Розмовні фразеологізми переважно вживаються в усному побутовому мовленні та художній літературі. Вони використовуються „з метою художнього відтворення розмовної мови (як в авторських текстах, так і в мові персонажів), типізуючи та індивідуалізуючи її” [45, с. 15]. У вигляді прислів’їв, приказок, примовок проникають розмовні фразеологізми і до творів публіцистичних. Але для творів наукових та офіційно-ділових така фразеологія не характерна.

 Розмовні фразеологічні одиниці наділені безпосередністю, невимушеністю; їм властивий побутовий характер, певна вільність, інтимна пом’якшеність [32, с. 126]. Характерна риса такого типу фразеологізмів – їх експресивність, яка базується, як правило, на перебільшенні, карикатурному зображенні чогось. На думку Г. П. Їжакевич, "розмовно-побутова фразеологія в українських художніх творах є засобом посилення експресії вислову, увиразнення, іноді унаочнення думки, яку доносить письменник до читача. І разом з тим розмовні фразеологізми є одним із засобів створення образів персонажів художнього твору, підкреслення окремих рис їх характеру, оцінки певних негативних чи позитивних вчинків; розмовна фразеологія надає широкі можливості для індивідуалізації й типізації мови, і нарешті вона є важливим засобом створення гумористичного ефекту” [15, с. 17].

 До книжних фразеологізмів входить багато таких, які мають в своєму складі власні назви. До таких фразеологізмів переважно відносяться крилаті вислови. На думку А. П. Супрун, "фразеологія книжного характеру вирізняється словниковою різноманітністю, синонімією, вживанням релігійних фразеологічних одиниць, які більшою чи меншою мірою використовуються кожним поетом чи прозаїком [45, с. 5].

 Книжні фразеологізми характерні для наукового, офіційно-ділового й публіцистичного стилів, але використовуються вони і в художньому стилі.

 Яскраві стилістичні колорити контрастних планів досягаються використанням книжної старослов’янської, біблійної фразеології, яка часто вживається в літературній мові в прямому та в переносному, сатиричному чи іронічному значенні. Також книжні фразеологізми використовуються для створення урочистості та піднесеності висловлюваного. Характерною ознакою ФО цього типу є насамперед збереження ними стильового відбитку і за межами їхньої звичайної сфери використання. Більшість книжних фразеологічних одиниць мають синоніми в інших стилістичних пластах.

 Просторічні або „фольклорні та народно-поетичні” [45, с. 17] фразеологізми з ономастичним компонентом мають широке стилістичне застосування у художніх і почасти публіцистичних творах: пісенні й казкові елементи, приповідки, замовляння, прокльони. О.Я. Остапович говорить про те, що „художня література може дати дуже багато прикладів використання пісенних чи романсових рядків у найрізноманітніших контекстах як засобу увиразнення пейзажних малюнків, відображення складної гами почуттів” [26, с. 48].

 Народна фразеологія є невід’ємним компонентом сучасного інформаційного простору, тому дослідження їх як невичерпного джерела (особливо, якщо взяти до уваги розмаїття локальних і трансформованих висловів) збагачення сучасної мови ЗМІ, її експресивно-зображальних засобів сьогодні актуальне.

**РОЗДІЛ 2**

**ПОБУТУВАННЯ ФОЛЬКЛОРНИХ ПАРЕМІЙ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

* 1. **Структурна специфіка фразеологізмів та її видозміни в сучасних газетних текстах**

 Збагачення українських паремічних фондів відбувається різними шляхами за двома тенденціями: одна полягає у визначенні стійкості семантики, форми та структури паремій, а інша – у запуску формального оновлення оболонки традиційних виразів, у зміні та трансформації в прислів’ях. Це, як правило, соціально значуще поняття у спілкуванні. Одні нововведення доповнюють вже існуючі ряди паремій, займаючи їх склад, ніби підготовлені для них, інші – відзначаються явною новизною.

 Трансформація прислів’їв визначається як відносні зміни їх лексичної структури, синтаксичної структури та семантики, в яких звичайна постійна форма вираження є протилежною до оказіональної форми вираження. Трансформація полягає в тому, щоб змінити стійке поєднання традиційних слів, які змінили склад і зміст, щоб виразити або оновити спосіб вираження [8, с. 110].

 Сьогодні однією з характеристик прецедентних текстів, які можуть змінюватися залежно від мовної ситуації, вважається перетворення стійких і фіксованих виразів, особливо прислів’їв та приказок. Лексичні одиниці, що створюють значення прислів’їв, переважно вільно вживаються в мові і можуть входити до складу синтаксичних словосполучень, у багатьох випадках вони вживаються для прямого та переносного значення. Це дозволяє мовцеві, враховуючи внутрішню форму слова, його систематичний зв’язок з іншими словами — здатність мати синоніми, антоніми й відповідність омонімам — замінювати певні одиниці іншими одиницями, що призводить до постійних змін у всьому або частково змісту [8, с. 110].

Структурно-гарматичні типи фразеологізмів української мови вивчені недостатньо. Бракує спеціальних монографічних досліджень, а ті праці, в яких питання структури характеризується, не охоплюють усіх сторінок багатого і своєрідного фразеологічного матеріалу. Семантико-граматичні категорії фразеологічних одиниць мовознавці визначають по-різному. В. Ф. Рудов, наприклад, взагалі не визначає граматичних категорій у фразеологічній одиниці. На думку М. М. Шанського, фразеологічні еквівалентні граматичним розрядам слів. [57, с. 34]. Крім того, деякі мовознавці класифікують категоріальні розряди фразеологічної одиниці за формально-граматичними ознаками їх стрижнєвого компонента, а інші розрізняють приналежність тієї чи іншої фразеологічної одиниці до відповідного скмантико-граматичного розряду на підставі співвіднесення її значення із значенням слів певної частини мови [57, с. 34].

Складності у визначенні семантико-граматичних розрядів фразеологічних одиниць обумовлені самою їх природою, їх своєрідним фразеологічним значенням, що утворилося в результаті метафоризації вільного словосполучення. "Переосмислення словосполучення у фразеологізм, - визначає Ф. П. Медвєдєв , – це не просто процес десемантизації слів, що становлять словосполуку, а утворення із того чи іншого словосполучення особливої одиниці мови з її особливими властивостями" [21]. Ця особлива властивість характеризує і фразеологічне значення, яке може здебільшого лише співвідноситися із лексичним значенням слова, а не бути йому адекватним. Фразеологізм лише за змістом, за семантикою співвідноситися зі словом. Фразеологічна одиниця і слово не еквівалентні, не тотожні один одному. Фразеологізм – це одиниця мови, що становить собою єдність фразеологічного змісту і форми, розглядаються як окрема самостійна одиниця мови, здатна, як і інші мовні одиниці, виражати свою семантику, вступати з іншими одиницями мови в смислові та граматичні зв’язки, а значить і належати до відповідних семантико-граматичних розрядів, винонувати в реченні відповідну синтаксичну роль. Звичайно, граматичні розряди фразеологічних одиниць часто збігаються із приналежністю їх стрижневих компонентів до тієх чи іншої частини мови. У таких випадках граматичні ознаки та синтаксична роль фразеологізму збігаються з граматичними характеристиками стрижневих компонентів. Однак встановити стрижневий компонент можна далеко не в усіх фразеологізмів, оскільки їх будова, компонентний склад не мають нічого спільного із загальним значенням фразеологізму в цілому. Наприклад, фразеологізми *ні риба ні м`ясо, до лампочки, п`яте колесо до воза, сам по собі*, в яких стрижневими виступають субстантивні компоненти, але за своєю семантикою віднести їх до субстантивних не можна "оскільки категоріальне значення ціх іменників піддалося у складі фразам значній лексико-граматичної редукції" [17, с. 35]. У таких випадах граматична категорія визначається за співвіднесеністю значення фразеологізму зі значенням відповідної частини мови. За співвідносинестю значення зі відповідними частинами мови встановлюємо граматичні категорії у фразеологічних одиниць, утворених за моделлю предикативних словосполучень, наприклад: *очі на лоб лізуть у кого, а мурашки по спині бігають у кого, гедзь укусив кого, ледве ноги носить*  і подібні.

Досліджуючи структуру фразеологізмів, виявлених у сучасних газетних текстах, виділяємо дві великі групи:

1. Фразеологізми, співвідносні за своєю будовою зі словосполученнями.
2. Фразеологізми, які структурно організовані за моделями речення.

Розглянемо першу групу: фразеологічні одиниці, співвідносні за своєю будовою зі словосполученнями. Враховуючи специфіку утворення фразеологічних одиниць української мови цього типу, виділяють здебільшого такі групи.

Фразеологічні одиниці, структурою є прикметники й іменники. Фразеологічних одиниць цього типу в текстах газет дуже багато, утім здебільшого вони не трансформовані:*Лікар* ***із золотими руками*** [СВ, 18.09.12015]; *Працювати в Запоріжжі ми вже не могли. Вирішили їхати в інший театр. Скрізь нам погрожували****вовчим******білетом****. Але Тася написала листа Дем'яну Козачковському (актор театру ім. Марії Заньковецької у Львові. Країна).* [ГПУ, 07.02.2019]; *Сербсько-чорногорське керівництво її зустрічало. Я згадую, як у нас "Таміфлю" колись зустрічали, наче****манну******небесну****. Політики на досягненнях завжди готові псевдо-формувати свій особистий внесок. Я не здивуюсь, якщо літак зі Степановим* [ГПУ, 21.02.2021]; *Коли щось робиться запізно, в народі кажуть —* ***у свинячий голос****. Саме так влада взялася рятувати вітчизняне свинарство та увесь АПК від африканської чуми свиней, яка охопила більшість регіонів, загрожуючи перекинутися на сусідні європейські країни* [СВ, 25.10.2016]; *Батько був спортивний, театральний. На полювання з ним їздили. У мене навіть шрам є, я —****стріляни****й****горобець****, — показує на лівий кутик нижньої губи* [ГПУ, 29.10.2013].

Дещо трансформованим, з огляду на калькування, можна вважати хіба що фразеологізм фільчина грамота в такому контексті: *Доказом цього є не тільки присутність в історичній пам’яті росіян одного та відсутність іншого (говорячи сучасною мовою, чи не першого правозахисника Московії), а й усталена популярна лексема «****фільчина грамота»*** *(«филькина грамота»)* [Д, 08.09.2021];

До фразеологічних одиниць моделі "прикметник + іменник" примикають фразеологізми, будовою яких є сполучення іменника і займенника, та сполученням іменника з числівником: *Ми подарували книжки друзям, бенкет пішов****на всю губу****. А Володя в цей період не пив. Тож він дивився на нас злющим оком, з ненавистю* [Д, 11.07.1998]; *Це перша спільна виставка керамістів за останні кілька років. Як пояснюють вони, після закриття «Львівської експериментальної кераміко-скульптурної фабрики» митці залишилися* ***сам-на-сам*** *з своїми професійними проблемами* [Д, 01.01.2018]; *Токсичні стосунки мене заледве не знищили. Тому що найбільша розкіш і найнеобхідніше для саморозвитку теж це дозволити собі бути****собою***. [ГПУ, 30.09.2021].

Фразеологічні одиниці, структурою яких є "іменник Н.в. + іменник Р.в.": *суєта суєт*. Фразеологічні одиниці цієї структури є суб`єкними, оскільки за своїм значенням і за синтаксичними функціями вони співвідносні з іменниками*: Я вже не знаю, що такого можна написати, щоб мене образити. Бо все це****суєта******суєтна****. Мені боятися немає чого* [ГПУ, 08.10.2021]. У цьому контексті трансформація відбулася на рівні частиномовного переходу й заміни іменника прикметником. *Шкуродерство у рамках закону* [СВ, 30.10.2018];  *Від січня до травня, коли стартував процес, більшість із них****палець об палець****не вдарили, щоб піднімати шум ще у лютому, вносити пропозиції* [Д, 15.07.2015]. У цій же газеті спостерігаємо хіба що графічну варіантність відтворення цього фразеологізму:  *А от Україна простує до Европи,****палець****-о-****палець****не биючи, аби затримати серед свого народу звичку читати* [Д, 02.12.2005].

За структурною схемою словосполучення утворено доволі багато українських народних фразеологізмів, які відповідають моделі "прийменнико-відмінкова форма іменника + прийменниково-відмінкова форма іменника". Фразеологічне значення цих виразів та їх синтаксична роль співвідносяться з прислівниками. Іменники, що становлять компонентний склад таких модельованих фразеологічних одиниць, тавтологічно повторюються або протиставляються як антонімічні: ***На коні****чи****під конем****— вони однаково на вершині* [Д, 09.03.2005]; *Страх охопив з* ***ніг до голови****, жахом заворошився у губі* [Д, 09.09.1999]; *Людину треба міряти* ***не від ніг до голови, а від голови до неба*** [Д, 09.06.1999].  Останній приклад показовий тим, що унаочнює спосіб розширення фразеологізму й перетворення його зі словосполучення в речення з другою авторською частиною.

Морфологічні форми складових компонентів, як правило, не змінюються. Порядок слів у фразеологізмах моделі словосполучення також постійний. У таких фразеологізмах не можна визначити стрижневе слово, бо його компоненти рівноправні, тому в лінгвістичних студіях із фразеології подібні конструкції прийнято називати прислівниковими утвореннями зі сполученням різних відмінкових форм одного й того ж іменника або стійкими лексично неподільними прислівниковими утвореннями.

Цілком можна стверджувати, що масовими у вжитку в текстах опрацьованих газет є фразеологізми структурної схеми "дієслово + іменник з прийменником або без нього". Фразеологічні одиниці цієї структури є однією із найчисленніших груп в українській мові, оскільки дієслівно-іменникові словосполучення цілком відповідають предикативному центру, або сполучення предиката й суб’єкта дії. Такого типу фразеологізми за типом є найпродуктивнішим структурним типом у фразеологізації. За своїми граматичними ознаками значна частина фразеологізмів такої структурної схеми є співвідносним із дієсловами і в реченні виконують роль присудка: *Водночас Вадим Долганов виступив з блискавичною відповіддю Кабміну, звинувативши його в «бажанні заткнути рота журналістам,* ***поставити хрест*** *на свободі слова в Україні»* [Д, 25.04.2001]; *Стратегічний кабель* ***пішов із молотка***[СВ, 15.01.2019]; *Дороги як грім побудувати, і не* ***співати гімни*** *чужому вугіллю й трамваям з локомотивами, не****морочити******голову****народу гіперлупами і прожектами з вінницьких чи полтавських базарів* [ГПУ, 05.02.2019]; ***Накинули оком*** *на територію* [СВ, 09.11.2020]; *Сьогодні політики, експерти, політологи,****вирячивши очі****, кричать про рейтинги. Де будуть усі ці рейтинги в* ***день «х»****?* ***В одному відомому місці*** [Д, 01.02.2019]. В останньому випадку маємо прецедентні випадки вживання фразеологізмів: нагромадження, синтаксичну трансформацію ( *в одному відомому місці); На правах третьої команди першості «Олександрія» все ж намагалася* ***показувати зуби****,* ***проте довести до*** *логічного* ***завершення*** *кілька хороших моментів (зокрема, реалізувати два виходи сам на сам) підопічним Володимира Шарана не дозволив брак майстерності* [УМ, 27.02.2019]; *У 2015 році «міністерство майнових і земельних відносин» «****накинуло оком****» на приміщення і першим кроком вирішило підвищити орендну плату* [Д, 06.08.2020]; *Саме вони формують той хибний асоціативний ряд, на якому будується наше уявлення про це мовне явище. Мовляв, ніхто зараз не буде "****пекти******раків****", "кивати п'ятами" чи казати, що в нього часу "як кіт наплакав*" [ГПУ, 06.03.2014].

Поширеною є також ускладнена група фразеологізмів цього структурного типу, коли при стрижневому дієслові залежними бувають два, а зрідка, навіть три компоненти: *Чи* ***зрушить*** *цей процес з****мертвої******точки*** *реальна війна та ... то їх****піднімуть****історики сусідньої держави з конкретним політичним завданням»* [Д, 12.09.2014];  *Це лише для того, щоб олігархи могли заробити побільше рублів. Наче****світ******зі****й****шовся******клином****на Росії та її мові. Наші фільми мають знімати та демонструватися українською* [ГПУ, 22.07.2021]; *На пенсії****став****місцевим активістом, розповідає Володимир Андрійович. Переймався Україною, ми її хочемо зберегти. Наша робота багатьом стоїть****поперек******горла і поперек їхньої справи*** [ГПУ, 04.03.2021].

Група фразеологізмів, які структурно організовані за моделями речення також доволі представлена в газетних текстах: *Знову ж таки, це відбувається прямо* ***під носом*** *у наших західних колег, ОБСЄ, (її) моніторингової місії. Вони повинні висловитися з цього питання і* ***називати речі своїми іменами.*** *Це напад на опозицію», – сказав Полянський* [УМ, 18.05.2021]. Те, що мова газет дуже зафразеологізована – то безумовно. Часто фразеологізми трансформовані чи загальновживані трапляються в заголовках, або самі є заголовками: *Що ні, то ні* [Д, 12.06.2019];

Сюди належать фразеологічні одиниці, що становлять собою конструкції з підрядними сполучниками. Своєрідною рисою цієї групи фразеологічних одиниць є те, що стрижневими, тобто організувальними словами для них, виступає сполучник, з якого вони починаються. За лексико-граматичним значенням ці фразеологічні одиниці співвідносяться, як правило, з дієсловами, прислівниками або прикметниками і виконують відносну синтаксичну роль у реченні. За характером підрядного сполучника, який починається фразеологічна одиниця, ці структури поділяються на дві групи.

Фразеологізми, що починаються допустовим сполучником, хоч: *Серед останніх немає відбою: охочих погавкати на Місяць,****хоч греблю гати****, тут є і одноразові і багатофункціональні фахівці з гавкоту* [Д, 25.01.2018]; ***Хоч бери й екранізуй.*** *Романтичні міфи й драматичні історії Софіївки й Тульчина стали осердям роману Сергія Шарика «Двічі графиня та двічі генерал***»** [Д, 06.11.2014]; *Буяльський пройшов флангом, віддав на Вербича, той бив упритул, але воротар ногою парирував.****Хоч******сядь******та****й****плач****!* [ГПУ, 28.11.2019]; ***Хоч стій, хоч падай*.** *Учора в Києві був популярним анекдот: Леонід Черновецький за підтримки Господа Бога подарував киянам безплатну ковзанку. Передноворічна розвага очікує на вас одразу за порогом вашого будинку* [УМ, 20.12.2008].

Інший тип фразеологізмів, організованих за структурною моделлю речення, утворено за допомогою порівняльних сполучників *як мов, немов, наче, неначе, нібито, ніби*: *Слава звалилася на американського актора єгипетського походження Рамі Малека просто* ***як сніг на голову в Різдвяну ніч***[УМ, 11.01.2019]. У цьому випадку автор допису продовжив ужитковий фразеологізм ‘як сніг на голову᾿, доповнивши його. *Він з двадцяти шести років,* ***як перекотиполе, покотився*** *по заробітках* [СВ, 12.05.2018]; *Головний висновок, який напрошується з побаченого: Де Дзербі не врахував один, здавалося б, очевидний і важливий момент - свого безпосереднього візаві, який* ***знає, прошу вибачення, як облуплену****нашу Прем'єр-лігу, і зокрема "Шахтар*" [ГПУ, 16.19.2021]; *Серед пасажирів була колишня працівниця пологового. Взялася контролювати процес, згадують помічники машиніста. Пасажирів із вагона****як******вітром******здуло****. Аж тут заплакало немовля* [ГПУ, 04.03.2020]; *Ось і б'ється****як риба об лід****. Цікаво, на що розраховує наш енергетичний міністр Юрій Бойко, коли запевняє, що з Москвою домовиться* [Д, 30.08.2011]; *І****як у воду дивився****, вже на старті гонки завмер, як укопаний, Култхард і мусив відкласти свої честолюбні плани до європейських* баталій [Д, 13.04.1999]; ***Дивився****глядач на екран, міркуючи над небуттям ... Головне — ми знаємо: який чорт у****воду****глянув, такий і з****води****виглянув* [Д, 12.01.2016*];****Як грім з ясного неба*** *для них пролунала новина про те, що минулої суботи 23–річна зірка «Іншої з роду Болейн» узяла шлюб зі своїм 31–річним коханим* [УМ, 01.10.2008]. Фразеологізми такого структурного типу переважні в газетних текстах і заголовках, адже порівняння – найлегший і найефективніший когнітивний процес, тому подібні фразеологізми майже незмінні в текстах аналізованих газет і рідко піддаються структурним змінам.

Фразеологізми, утворені за моделлю підрядного порівняльного речення з відповідними порівняльними сполучниками: *нібито, що, мов, неначе, ніби:* *Тепер одна з них підпорядковується Київському патріархату, інша — Московському. І людям,****як пороблено****, почали вирішувати, чия церква «краща» ...* [Д, 02.11.2020];  *Пам'ять, вона сама знає, що варто зовсім забути чи відрядити****ніби****в довготривалу відпустку ... А цієї весни прийшла, як ні в чому****не бувало*** [Д, 07.05.2020*];  Правда, в нашому тарифному інкубаторі пристрастей майже всі відчувають себе****ніби не****у своїй — давно приватизованій — квартирі, а в найманому* [Д, 16.03.2018].

Помітно часто ті чи ті фразеологізми, трансформовані, чи нетрансформовані вводяться авторами-журналістами за допомогою вставного слова ‘*як то кажуть*᾿: ***Як то кажуть****: умова паче грошей! — Де це ви таку дурість почули? — Та ні, це… просто так****кажуть*** [Д, 23.04.1999]; *Та і взагалі,****як то кажуть****, «руки чешутся». Принаймні злий пульс російських акаунтів говорить про готовність до дій у відповідь «за Одесу»* [Д, 17.10.2018]; «*Вчора цілий день займалася цим питанням: проводила внутрішнє розслідування, ознайомилася з відеофіксацією, консультувалася з юристами. Розібрала ситуацію, як то кажуть, на молекули», - написала*[*Владислава Магалецька.*](https://www.facebook.com/vladyslava.rutytska/posts/4323228281079609) [УМ, 09.07.2021].

 Ще одну групу становлять фразеологічні одиниці предикативної структури. Серед фразеологічних одиниць цієї групи помітне місце займають фразеологізми, що за структурою відповідають двоскладному реченню: *ніби* ***гєдзь укусив*** *жінку, так оскаженіла й затарабанила в двері знову, на що збіглася охорона* [СВ, 12.05.2013]; *Чи не пора запровадити хоча б у вигляді окремих спеціальних курсів в українських вишах, щоб не «****пекти раків****» перед європейськими колегами*? [Д, 29.11.2016];  *Користувачів мережі відео здивувало. Вони почали активно коментувати побачене."Це те ж саме, що****копати******собі******могилу****", "наступного разу на протести приходьте зі своїми автозаками", "роздайте кийки хай одне одного б'ють"* [ГПУ, 05.02.2021]. Переважна більшість фразеологізмів цього типу вільно доповнюються другорядними членами речення і становлять собою дієслівно-імені сполуки, у яких іменник вжито в називному відмінку і який координується або керується дієсловом.

Ще один структурний тип фразеологізмів, які трапляються у газетних текстах, ті, які синтаксичною моделлю відповідають односкладному реченню: *На жаль, нині прислів’я «****Не май сто кіп у полі, а май друзів доволі****» не в пошані. Але повірте: коли настає час людині збирати каміння, найщасливішими почуваються ті, хто завжди пам’ятав цю народну мудрість* [СВ, 23.06.2016]; *Але разом зі стартапом****на дно йдуть*** *і його інвестори. Про це не варто забувати. Надмірний хайп не завжди* ***грає на руку*** *інвестору-початківцю і часом несе з собою* [ГПУ, 05.02.2021];  *Docudays:****знай наших****! ... програма Docu/Україна. По-друге, деякі з наших фільмів самі по собі витримують конкуренцію зі світовими хітами* [Д, 25.03.2015]; *Маршруту немає, підприємства зареєстрованого теж. Водій утече, машину поріжуть на металолом і****шука****й****вітра******в******полі****. Як виявити нелегала?* [ГПУ, 05.12.2017]; ***Витязі в урядовій шкурі****. Будь-яку ідею можна знівелювати, надто фанатично віддаючись її втіленню* [УМ, 18.02.2015]. Останній приклад дуже показовий, адже маємо приклад розширення компонентного складу фразеологізму та незмінності його структурного складу.

При синтаксичній трансформації ствердна конструкція може бути замінена заперечною й навпаки: "*Куди падає яблуко від яблуні*?". Особливо часто це трапляється у заголовках, а з тих газет, які були опрацьвані – в газеті "Сільські вісті". Крім того, при синтаксичній трансформації може відбуватися заміна видів синтаксичного зв'язку: *у тісноті та образі*. Найбільша виразність досягається тоді, коли змінюється роль члена речення, наприклад, означення перетворюється на присудок, що нерідко й трапляється в заголовках.

Такими є визначальні структурно-граматичні типи змін і трансформацій у фразеологічних одиниць газетних текстів. Дослідження показує, що ці мовні одиниці є найрізноманітнішими за своєю будовою і можуть виступати у ролі головних і другорядних членів речення. Залежно від структури фразеологізми за значенням і синтаксичною функцією співвідносяться зі словосполученнями й реченнями різної структури.

Щодо специфіки трансформації, то найбільш уживаними прийомами є поширення народнорозмовного фразеологізму власним(авторським) доповненням, рідше уживається заміна синтаксичної структури.

* 1. **Лексико-семантична трансформація паремійних одиниць у рекламі й соціальних мережах**

 Мовний стиль життя сучасних міст містить багато малих форм фольклору, які не лише відіграють роль в усній комунікації (як традиційна народна творчість), але й у популярно-культурних текстах. Такий публіцистичний контент містить велику кількість алюзій чи й цитат із фільмів, художніх творів, рекламно-прецедентних текстів, інших джерел. Такі фразеологізовані форми, наповнені культурними фактами з повсякденного життя сучасних людей, мають оригінальну структуру та набір специфічних функцій, які суттєво відрізняються від улітературнених текстів і потребують глибшого наукового осмислення.

 Роль сучасних прислів’їв і приказок в інформаційному суспільстві ще й досі вивчається, адже мало не щодня з’являються такі фразеологічні прецеденти, які часом порушують уже створені й апробовані типи сталих словосполучень. Тому опис і вивчення функцій паремій у соціальній комунікації та культурології в сучасному мовознавстві актуальні, про що свідчать, наприклад, опубліковані праці, що досліджують мовну модель світу в прислів’ях (Т. Г. Бочина, Є. В. Іванова), діалогічний потенціал паремій (Т. Г. Бочина), антропоцентризм у прислів’ях (Є. В. Іванова), мовне втілення концепту «Праці» в картині світу прислів’їв (К. А. Жуков, Л. В. Басова), віддзеркалення релігійної свідомості на прикладі паремій зі словом «Бог» (А. К. Погребняк), крос-культурний аспект виявлення фольклору в рекламі (М. Халтуріна). Проте в контексті постмодерну та популярної культури проблема художньої трансформації паремії все ще є найменш розробленою. Це дослідження зосереджено на переглянутих прислів’ях, записаних у мультимедійному просторі.

 Вважається, що з заміною усних культурних традицій сучасним інформаційним середовищем традиційні та автентичні народні звички та вербальні одиниці, що їх описують, зазнають серйозних змін у сучасному суспільстві. При цьому змінився не лише традиційний фольклорний жанр, а й фольклорна форма, ритм і структура, які сучасні інформаційні явища, зокрема реклама, повсякчас використовує, а тому видозмінює й адаптує для сучасних потреб.

 Відповідно до соціально-культурних умов паремії будуть змінюватися, при цьому спостерігається тенденція до порушення їх незмінної структури. Таким чином, ми погоджуємося з думкою О. Є. Жигаріної, що абсолютно правильно зазначила про проблему прислів’їв, що можуть зникнути в мовній ситуації, бо вони втрачають свої мисленнєві характеристики, майже не впізнаються або стають частиною двох-трьох паремій в одному реченні. Це природньо, оскільки контамінація є не лише характеристикою справжнього фольклору, але й характеристикою постмодерністського цитування. У постмодернізмі колаж, як символ множинного буття, став ідеалом культурної творчості, способу мислення та способу життя.

 Прислів’я завжди мають керівну роль, виконуючи повчальну функцію за логікою "причина — результат". О. Є. Жигаріна називає цю групу прислів’їв "формулами, що конституюють поведінку" [11, с. 12]. Вони завжди претендують на цінність з певною соціальною значимістю. Ось чому прислів’я відображають метанаратив класичної західноєвропейської культури: сприйняття суспільством і правильних норм і цінностей. Ж.-Ф. Ліотар пише: "В сучасному суспільстві і культурі — постіндустріальному суспільстві і постмодерністській культурі — питання про легітимацію знання порушується в інших виразах. Велика розповідь утратила свою правдоподібність, незалежно від способу уніфікації" [18, с. 25].

 У суспільстві споживання паремія втратила зв’язок з народними традиціями та давніми культурними пластами, відбулася її трансформація в нову форму, що відображає сучасні смаки та реалізує важливі культурні явища. Водночас такими малими народнорозмовними формами узаконено важливі аспекти сучасного життя, використання давніх прислів’їв та приказкових функціональних моделей. Цю здатність паремій і використовують у політичних та економічних цілях, зокрема у гаслах та рекламі.

 Рекламні тексти якраз максимально суголосні із паремійним фондом української мови, адже вони короткі, символічні й узагальнювальні, часто побудовані на мовній грі, натяках, порівняннях та алюзіях. Саме тому прокоментуємо далі окремі приклади рекламних сучасних текстів, які, як нам здається, збігаються у своїх функціях із пареміями, адже і реклама, і фразеологізми однаково максимально експресивні, чим і впливають на людину.

 Не важко помітити, що реклама рясніє формулами паремії: *Життя з Coca Cola — радість навколо, Горілочка — там, де весело; Mennen Speed Stike — вибух свіжості.* Вони близькі до паремій і за ритмікою, і за будовою.

 Паремія зазвичай логічно завершує ситуацію як один із пунктів, прикінцевий заклик. У цих випадках прислів’я аксіоматичні й виявляють ознаки абсолютної істини, що властиво й пареміям, а той, хто говорить, виконує роль наставника. Типовий приклад – рекламні слогани: *ТПК — абсолютно надійний дах;* *Tefal — ти завжди думаєш про нас; Beeline — живи на яскравій стороні; Stella Artua — досконалість має свою ціну.*

Тому слоган можна розглядати як еволюційну форму паремії, яка створює в рекламному тексті експресивно сильне, дохідливе й семантично прозоре поєднання слів і речень. Своєю легітимованою генетичною силою паремія в рекламі забезпечує дійсність заклику (силу поради), створює прозоре тло народної мудрості і колективно підсилює її. Такі прецедентні тексти й створюють фольклорний фон (дискурс) сучасної культури, адже вони унеособлені й на синтаксичному рівні виявлені як іменникові номінативні й вокативні та дієслівні безособові чи неозначено-особові речення:

Структурно й сюжетно сучасні слогани, наближені до народнорозмовних паремій, можуть бути представлені за різними моделями, апробованими народнорозмовною стихією вживання.

Найчастіше це все ж реклама-порівняння, хоч і не обов’язково подана за допомогою порівняльного сполучника, адже такий рекламний слоган може бути метафоричним на основі порівняння, або навіть алюзивним: ***одяг для ваших ніг; продавці – топчик, ціни – горобчик****( реклама маркеплеусу Prom);* ***щоразу що треба*** *(реклама Розетки);* ***Іноді краще жувати, ніж говорити*** (реклами жувальної гумки Stimorol); ***є ідея - є IKEA***. Паремії: ***краще синиця в жмені, ніж журавель у небі.***

Сюжетна драматизована реклама: *живі дріжджі "Духмяна хата»:* ***легкі на підйом***; ***сосиска вариться – мама не париться*** (реклама сосисок «Нямські» від Глобино); ***відкритий для твоїх бажань*** (реклама McDonald’s Ukraine); ***техніка піклується – сім’я гуртується***(техніка Samsung); ***Рондо – свіжий подих полегшує розуміння.***Паремії: *Цілував ворон курку до останньої пір’їнки; Ходіть частіше, без вас веселіше; Старий знайомий, вперше бачимось.*

Реклама-інструкція: ***Не прокашляй особливі моменти***(реклама препарату "Лазолван"; ***час відкрити серце*** (косметика Make Up); у 2020 році рекламна компанія Ельдорадо була присвячена “технічності”: ***Кохай техічно, Грай технічно, Економ технічно, Доставляємо технічно; Тицяй в смартфон- обирай вагон***(реклама від Allo); ***Зроби паузу - з'їж Twix; Не дай собі засохнути; Не гальмуй – снікерсуй.***

Реклама-питання або загадка, парадокс, алюзія: "***Поговоримо*?"; «*Напромимо?*»; *Ми взуємо всю країну!; везе тобі*** (реклама служби доставки "Glovo").

Подібні рекламні слогани мають ті ж етапи народження й функціювання, як і народні паремії, тому такий і вплив на споживача. Хоча в рекламі помічено випадки нових утворень на основі паремій, унаслідок чого виникають і “тексти-трансформери”. У такий спосіб сучасна реальність створює нові прислів’я. Наприклад, за зразком прислів’я *Работа не вовк, у ліс не втече* створена така паремія: *Краще живіт від пива, ніж горб від роботи!*; прислів’я *За одягом зустрічають, за розумом проводжають* має іронічний коментар: *тому достатньо нарядитися і більше мовчати.*

 При цьому вирішальним для паремії стає її комунікаційний аспект. Як справжній фольклор, паремія може втілитись у своїй трансформованій формі, але зі старим, узвичаєним у народі значенням. Існує багате розмаїття тематичних паремій, на що не могли не звернути увагу сучасні дослідники: соціально-політична сфера *(Хто рано встає, той двірник, а хто пізно встає – мер)*; сфера людських стосунків *(Друзі пізнаються в школі)*; сфера трудової діяльності *(Робота не вовк. Вовк вбиває відразу, а не знущається по 8 годин щодня все життя)* тощо.

 Одна з найактуальніших проблем сьогодення, – це гендерна проблематика, що також знайшла своє відображення у прислів’ях та контрприслів’ях: *Шлях до серця жінки пролягає через «Посидь, я сам все зроблю» – Шлях до серця чоловіка пролягає через просто залиш його у спокої* [[https://demotos.ru/node/5131].](https://demotos.ru/node/5131) У сучасних пареміях прослідковується негативне ставлення до шлюбу: *Береженого Бог береже подумав Андрій, поли у нього закінчилась паста в ручці під час розпису в РАГСі* [<https://vkirove.ru/anekdot/berezhenogo-bog-berezhet-podumal-andrey-/>].

Пандемійні часи також залишили свій слід у пареміології. У мережі "Інтернет" можна знайти не один десяток сучасних трансформованих паремій на ковідні теми: *Коронавірусу боятися — в АТБ не ходити;* *Людина людині коронавірус*; *На карантин надійся, а сам не гуляй*; *Не в zoom ногою; Ковід від грипа солодший;* *Хто людей чіпає, той ковідку хапає; Коней на карантині не міняють;* *Моя хата скраю, в ній карантин перечекаю*; *Баба вдома — медсистемі легше*; Хто носить масочку, той буде їсти пасочку; *Не все то антисептик, що спиртом пахне*; *Не такий страшний карантин, як його малюють; Всі дороги ведуть в Ухань; Вірус – не горобець, вилетить – не спіймаєш;* *Рада душа в рай, але кордони закриті*; *На городі бузина, а в Київ нічим не доїдеш*; *Love is знайти того, з ким можна пересидіти карантин*; *У тихому болоті чорти самоізолювались* [<https://projects.weekend.today/language_quarantine>] тощо.

Отже, сучасні рекламні слогани часто імітують семантично, системно й головне – функційно українські народні паремії, адже одна з цілей, як і ознак у них збігається – експресивність.

Те ж можна стверджувати й щодо інфопростору в соціальних мережах, де знаходимо тільки в пандемійні часи до півсотні прикладів трансформованих паремій, влучних і доречних до ситуації, яка склалася в усьому світі й українському суспільстві. Отже, саме паремії є тим апробованим століттями джерелом, незначна трансформація яких дає максимальний новий ефект, найчастіше повчальний і водночас іронічний.

 На рівні структурної трансформації українські користувачі як в рекламі, так і в мережі "Інтернет" вдаються до структурно-семантичних трансформацій. ,У соціальних мережах здебільшого трансформують склад паремії, залишаючи семантику, а в рекламних слоганах наслідують ритм, загальний стиль і синтаксичну структуру паремій. Саме так і відтворюється та модернізується паремійний фонд української мови.

* 1. **Функції газетних паремій як втілення сміхової культури українців**

 Приказки та прислів’я є першою й найважливішою основою фразеологічного фонду. Це не лише чудові та різностильові способи, що допомагають коротко висловлювати думку, але в них є великий емоційний і смисловий потенціал. Значна кількість українських паремій має виразний гумористичний, саркастичний, а також іронічний колорит. Цю згущену форму народної поезії українці щедро використовують в усному та писемному мовленні, щоб дотепно передати життєвий досвід. Як відомо, особливість національної самобутності кожної культури відбивається не лише в одязі чи їжі, а й у способі розуміння та сприйняття важливих речей. Цей спосіб яскраво втілений у формі паремій.

 Почуття гумору може точно й іронічно відображати естетичне мислення українців. Ці якості притаманні добре розвиненому розуму, який може швидко і критично оцінювати природу явищ, схильний до незвичайних і раптових порівнянь і асоціацій. Здатність володіти почуттям гумору включає вміння емоційно осягати суперечності дійсності в естетичній формі й швидко реагувати відповідними словесними формулами. Одним із особливих видів є паремії.

 Особливо важливим у створенні комічного є закладена в мові мовна інформаційно-психологічна характеристика, адже комічне завжди має унікальну форму національності, а його оригінальність має історичні змінні, що яскраво відбивається у мовній системі.

 При всій різнобарвності теорій у категоріях комічного варто зазначити, що дійсними прикладами іронічного забарвлення є відображення протиріч в особливо гострому вигляді. Люди, які використовують цей потужний вплив (сарказм), вміло й чітко реагують на все негативне та неприпустиме, відчувають і підкреслюють непропорційність між потворними явищами та естетичними ідеалами краси та відповідними фарбами всього тексту.

 Досить влучно щодо засобів творення іронії висловився Ю. І. Білодід, відзначивши їх роль для відповідного колориту усього тексту: "Добираючи лексику, що належить до різних і часто непоєднуваних лексико-тематичних груп, і створюючи з її допомогою яскраві стилістичні прийоми, автор досягає і збільшує експресивність тексту (її наростання підвищується залежно від ступеня віддаленості предметно-смислових сфер), задає загальний іронічний тон усьому творові" [3, с. 71].

 Виходячи з цього, можна зробити схожий висновок і про усне мовлення, бо чим більше воно сповнене дотепних асоціацій, сатиричних оцінок, сумнівів щодо речей, які здаються абсолютно негативними, тим більшим і багатшим є внутрішній світ мовців, тим ширший є діапазон їх творчого мислення.

 "Основним принципом створення іронії як однієї з форм комічного виступає значеннєва невідповідність, відхилення від так званого “принципу кооперації", – зазначає Н.О. Ланчуковська [17, с. 7]. Іронічна відмінність породжує специфічний метод оцінки суб’єктивного характеру. Взаємовідносини учасників комунікаційної поведінки та їхнє ставлення до номінативних ознак до реального явища – все це базується на принципі гри слів, що відіграє роль створення певної семантики та стилістичного забарвлення. Ігровий простір розділяє сатиричний дискурс у мовленнєвому потоці, утворюючи так званий мікротекст, який характеризується завершеністю, завершеністю виразності та особливою смисловою організацією.

 Паремії з іронічним сенсом – це висловлювання з не буквальним значенням і основними емоційними компонентами. Саме ці види приказок та прислів’їв є такими слововираженнями, що мають ще більший емоційний тягар, оскільки висловлені в них думки досить дотепно зображені. Методи реалізації іронії в побудові приказок і прислів’їв такі: поєднання непорівнянних понять і явищ, яке створює абсурдне сприйняття вислову (виражає повну алогічність дії), стійке народне порівняння, парадокс іронії.

 Іронія в газетному дискурсі з алогічним поєднанням понять реалізується через протиставлення семантично несумісних слів, наприклад: *Присягалися сліпці, що своїми очима бачили*; Х*ата така тепла, що потієш, дрижачи*. Часом одному слову може протиставлятись ціле словосполучення: *Дала бджола меду, що аж пику скривило*, або ж підрядна частина складного речення: *Лякали щуку, що в озері її топити будуть*.

 Саме таке сатиричне порівняння несумісних слів і виразів у контексті зазвичай використовується мовцями, щоб підкреслити негативні ознаки у дотепно-сатиричний спосіб.

 Іронічні прислів’я та приказки мають особливу прагматичну спрямованість, оскільки підсилюють зміст висловлювання, порівнюючи опис з конкретними образами та широким глибинним змістом, притаманним більшості таких висловлювань. Вони виражають несумісність, загальність і недоречність дій, а також прості констатації фактів і масштаби дій. Сила іронії залежить від співвідношення смислової сили приказки чи прислів’я до характеру зображуваного персонажа, від співвідношення і ступеня відповідності між ними. У більшості випадків ці вирази використовуються для реального сарказму, як-от вислів *Привів коня кувати, коли кузня згоріла*  вжито для іронії над людиною, яка завжди запізнюється; вираз *Так жінку бив, що сам насилу втік* використовують, коли іронізують над хвальком, який сам не пам’ятає, де правда, де брехня.

 Чи не найчастіше іронію можна вловити у висловах типу *пасує. як сідло корові*; *гарний*, *як пес базарний* тощо, в основу яких покладено антифразисні відношення. Такі вислови в сучасному мовознавстві трактуються по-різному. Деякі з дослідників вважають їх фразеологічними сполученнями порівняльної структури [39; 30; 46].

 Зокрема, В. Ткачук зазначає, що «хоча фразеологізми вважаються досить неоднорідною групою внаслідок того, що кожен елемент є відносно унікальним за своєю будовою, досить однорідним типом з-поміж них постають порівняльні структури. Вони будуються шляхом вказівки на порівнюваний об’єкт, при цьому використовується формант порівняння (*як, наче, ніби, мов* і т.д.) і вказівка на об’єкт, з яким порівнюється. Такі фразеологізми утворюють фонд так званих *стійких порівнянь*» [46, с. 173].

 У порівняльних фразеологізмах, як зауважує А. Панасенко, суб’єктивно-модальне значення залежить від базового компонента (опорного слова у порівнянні). Якщо він виражає негативне суб’єктивно-модальне значення, то і значення фразеологізму теж буде негативним, наприклад: *дурний, як пень; гіркий, як редька; п’яний, як чіп*. Однак набагато цікавішими у дослідженні є порівняльні фразеологізми, побудовані на контрасті лексичних компонентів, на несумісності поєднуваних понять, внаслідок чого виникають вислови: *жвавий, як рак на греблі; розумний, як баран*. Такі порівняння зберігають свою мовну специфіку у виборі об’єктів, з якими порівнюються [39, с. 11].

 Ми вважаємо за доцільне аналізувати їх як іронічні стійкі народні порівняння фразеологізованої структури, побудовані на антифразисі.

 За значенням такі іронічні порівняння можна поділити на групи:

1. позначення ознаки:
* протиставлення за зовнішнім виглядом (вроди / потворності): *красивий, як собака на морозі*; *гарний, як свиня в дощ*; *гарно, як теляті в мішку*;
* протиставлення за кількісною ознакою (багато / мало): *багато, як*

 *на лисому бліх; багато, як кіт наплакав*;

* протиставлення за станом здоров’я (кволий / здоровий): *здоровий, як*

*диня на морозі*;

-протиставлення за ознакою істинності (правди / неправди): *правда, як на вербі грушки*; *така то правда, як пси траву їдять*;

* протиставлення за ознакою динамічності (жвавий / повільний):

 *жвавий, як рак на греблі*; *швидкий, як собака до палиці*; *спритний, як черепаха у відрі*;

* протиставлення за ознакою важливості (потрібний/ непотрібний): *потрібний, як на голові гуля*; *потрібен, як свині коралі / собаці п’ята нога / п’яте колесо до воза*; п*отрібно, як чорту лапоть*; *потрібно, як собаці бантик*; *потрібно, як у голові дірка*;
1. позначення дії чи стану: *розходився, як холодний самовар*;

*усолодився, як черв’як у хрінові*; *рушив розумом, як дохле теля хвостом*;

1. позначення почуттів: *щастить, як утопленому*; *скучає, як* *собака за*

*києм*; *любляться, як бідний з багатим*.

 Найчастіше у стійких народних порівняннях іронія виникає на основі зіставлення дій чи ознак людини з діями чи ознаками тварини, як-от: *розбирається, як баран в аптеці*; *розпалився, як жаба на гойдалці*; *пішов у ріст, як заєць у хвіст*; *здоровий, як старий заєць після суворої зими*; *звивається, як ведмідь у танці*; *погуляв, як собака на вірьовці*; *життя вільне, як собаці на цепу* та багато інших.

 Особливістю цього порівняння є протилежне зіставлення (описуються дії, які не можливо виконати ні за яких обставин).

 Даючи опис структурі даного типу іронічного порівняння, ми можемо зробити висновок, що це висловлювання складається з двох складових. Першою складовою є ключове слово, а другою складовою є його протилежна частина, виражена сполученням фраз. Іронічна складова з’являється завдяки суперечливості синтаксично-семантичного взаємозв’язку між даними складовими. Завдяки цьому проводиться паралель між дослівним значенням, що включає в себе “positive quality” (позитивну якість) і не дослівне значення, що сконцентроване у протиставній складовій “negative quality” (негативна якість).

 Логіка в мисленні — це також логіка в мовленні, яка є правильним зв’язком і необхідністю у розвитку будь-якої думки. При цьому може відбуватися порушення висновків про реальну людську діяльність, що була освячена віковими традиціями, але при цьому не викликати у читачів чи слухачів відчуття трагедії, як наслідок це призводить до іронічних ефектів.

 Одним із варіантів нелогічного порівняння протилежних речей в об’єктивній реальності є іронічний парадокс. Загалом, на думку Л. Шевченка, мовний парадокс є формою контексту для досягнення несумісності. Однією з характеристик знакового парадоксу є наявність фактичних або контекстуальних антонімів у структурі речення для посилення ефекту іронії. Антисенс контексту створює суперечливе твердження, яке служить основою для іронічного парадоксу.

 Протиставлятися можуть як лексеми, що належать до однієї частини мови, як-от: *ведмедя зробили пасічником*; *плив, плив, та на березі втонув*, так і до різних частин мови: *аж скриня тріщить з наготи*; *присягалися сліпці, що своїми очима бачили*; *циганський піт напав*; *захотіли печеного льоду*; *така хата тепла, що потієш, дрижачи*.

Часом одному слову може протиставлятись ціле словосполучення чи речення: *Дала бджола меду – аж пику скривило*; *Йому в роботі руки заважають*; *Багатий як не впаде, все дірою наверх*.

 Прислів’я та приказки дуже допомагають створити сатиричний ефект у мовленні, оскільки підсилюють зміст вислову, порівнюючи образ із конкретним образом і загальним глибинним змістом, властивим більшості таких виразів. .

 Ще одним прекрасним зразком народної творчості є вигукові паремії, які поєднують у своїй семантиці значення часток і слів-речень (так, ні, нема та ін.) з експресією вигуків. Іронія в такому способі вираження виникає шляхом заміни доречного компонента на недоречний (як правило, на антонім), наприклад: *бодай тя сніг спалив* (замість вогонь); *бодай тебе квочка вбила*; *бодай вам гарбуз отелився*; *а побив би тебе Бог пирогами*; *матері твоїй – сто карбованців*.

 Суперечливий зміст таких паремій-вигуків не тільки сприяє досягненню сатиричного ефекту, а й надає таким виразам розважальну функцію. З часом ці лексичні одиниці набули здатності виражати схожі ситуації: *Не дай, Боже, з Івана пана!* – говорять про людину, яка, змінивши соціальний статус на вищий, дуже загордиться; *Хапай, бабо, решетом сонце!* – іронізують над недолугістю дій; *На тобі, небоже, що мені не гоже!* – говорять про подарунки, непридатні для використання.

Іронічного колориту можуть набувати і побажання, етикетні формули, віншування, позначені позитивними емоціями: *Спасибі за закуску, що з’їв курку та гуску! Спасибі за полудень, що наївся та й голоден! Віншую Вас з цим Новим роком, щоби Вам не вилізла* *кутя боком!*

 Коментуючи функціювання вигукових паремій, І. А. Подюков зауважив, що такі вислови збереглися як засіб емоційної розрядки, і в той же час їх існування якнайповніше демонструє споконвічний потяг людини до словесної гри, своєрідного жонглювання словесною матерією [30, с. 79].

Отже, природна іроніїя в українських пареміях втілюється завдяки сенсовій несумісності певних слів чи словотворень у побудові виразу або алогічним значенням на основі сполучення в паремії.

 Прислів’я та приказки живуть у повсякденному житті людей, переважно як мовна розвага, як джерело розвитку інтелекту, кмітливості та уваги. Цей вид характерних народнопоетичних жанрових творів має велике виховне значення, особливо як засіб стимулювання художньої уяви людини в процесі пізнання життя, прищеплення їй поетичного погляду на світ. Порушена проблема потребує подальшого вивчення способів реалізації комічного у мовних засобах, які відтворюють національно-мовну картину світу.

* 1. **Культурна роль паремій у сучасному інформаційному суспільстві**

 Серед усіх історичних викликів, що має сучасна Україна, чи не найпершою є проблема національної ідентичності, формування української нації. Утім ця проблема вже протягом трьох десятиліть залишається об’єктом політичного й теоретичного дискурсів. Однак у цих дискурсів є певна характерна особливість – вони націлені більше на політику, а тому ґрунтуються на політології, соціології та соціальній філософії. А між тим зрозуміло, що соціокультурна ідентичність (ментальний світ та віднесення людини себе до тієї чи іншої соціокультурної спільноти) у першу чергу визначається мовним фактором, що детермінує ментальний світ людини. Цей факт є дуже важливим для української культурної ситуації. Адже протягом віків, особливо останнього століття, українська мова зазнала так званого монопольного наступу російської як мови масової комунікації та повсякденного вживання. Звісно, виникає питання: як це відобразилось на ментальному світі українців, на сучасних процесах становлення української національної ідентичності. Головними контекстними просторами ідентичності є перш за все культура й мова. Виходячи з цієї позиції, вважаємо, що проблематика національної ідентичності повинна розглядатися не тільки у філософсько-політичній сфері, а й у культурно-семантичній, лінгвокультурологічній тощо.

 Паремії є загальносвітоглядними прецедентними мікротекстами, що характеризують культуру народу, здатні відображати особливості національного світосприйняття. У цьому контексті дослідники розглядають паремії як стійкі висловлювання, що втілюють народну філософію та психологію. Наприклад, Ф. І. Буслаєв називав прислів’я «художніми творами рідного слова, які виражають побут народу, його здоровий глузд та моральні інтереси». О. А. Потебні належить ідея алгебраїчної сутності паремії, що інтерпретує прислів’я як формулу, за допомогою якої можна вирішити багато конкретних задач. Подібно до числових систем, що в формальному вигляді представляють всю модель світу, паремії здатні відображати всі культурні, ціннісні уявлення, моделюючи щоразу конкретні життєві ситуації.

 Паремії розглядаються як тексти, що втілили в себе культуру народу, його уявлення про добро і зло, правду і кривду, духовні та інтелектуальні цінності. Вони особливо наглядно й чітко відображають ті сфери людського буття і свідомості, які пов’язані з усвідомленням людиною власної сутності, закономірностей людського існування, сприйняттям законів соціуму, із збереженням найважливіших для людини і суспільства цінностей. Особливе місце паремій у картині світу представлено тим, що в них аргументовано і лаконічно сконцентровано цілий комплекс культурних думок, що накопичені народом протягом усього періоду існування. Особлива значимість паремій у тому, що вони не просто передають висновок стосовно будь-чого або образно характеризують предмет з позиції народної етнічної та естетичної оцінки, а й виступають у ролі так званої алюзії (посилання, апеляції) до цілого фонду життєвої мудрості (пареміологічного фонду мови). Використовуючи паремії, людина виражає загальну стандартну думку народу, яка характеризує певну соціальну ситуацію.

 Слід зазначити, що переважно всі дослідники визначають паремії як висловлювання, що не тільки виражають народу мудрість, перевірену досвідом минулих поколінь, а й водночас володіють семантичною метафоричністю тексту. Метафоричний код паремій, як і мови в цілому, є маркованим. Він передає не тільки характерні для певного мовного носія образи й символи культури, але й спосіб мислення, світосприйняття. Порівнюючи різні предмети, явища, кожен народ бачить їх по-своєму і багатьом приватним речам надає характер загальних, універсальних. Так моделюються певні життєві установки та моральні цінності: *Скільки вовка не годуй, а він все одно на ліс поглядає; Вовк вівці не товариш; Одна ластівка весни не робить; Як ми до людей, так і люди до нас; Хто до кого пристає, таким і стає* тощо.

 Надто важливою у розумінні та осмисленні паремій є їх інтерпретація, під якою розуміємо головну універсальну операцію, що забезпечує духовну діяльність людини, її духовну бутність у культурі та комунікаціях. У філософії інтерпретації надається культурно-історичний смисл, пов’язаний з буттям людини. П. Рікер вважає, що існування стає людським і зрілим лише тоді, коли надає собі той смисл, який першочергово мав місце у витворах мистецтва [38]. Таким чином, інтерпретація паремій як знакових одиниць мови є неоднозначним процесом. Засобами, що репрезентують сприйняття, пізнання, засоби бачення й осмислення, можуть бути лексичні, фразеологічні та пареміологічні одиниці.

Носії культури й мови завжди мають конвенційні відносини, що регулюють використання тих чи інших одиниць для передавання певних значень у конкретних ситуаціях комунікації. Можливість передавати певні оцінки поведінки чи ситуації реалізується через використання паремій, які здатні стереотипно представляти ту чи іншу соціальну модель. Отже, паремії є типовим прикладом конвенції.

Паремії виникають як культурні знаки на певному етапі розвитку суспільства і мови. У них зосереджується не тільки система лексичних одиниць, а й ціннісні уявлення, що склалися на різних етапах культурного розвитку народу.

Система цінностей у пареміях являє собою об’ємне, безпристрасне сприйняття світу взаємин і переваг, що склалися під час розвитку суспільства. Важливо те, що ціннісні уявлення відбираються таким чином, що кілька століть вони не змінюють своєї значущості й оцінки. Будучі джерелом життєвої народної мудрості, паремії і сьогодні несуть рекомендації щодо облаштування суспільства та міжособистісних стосунків, є мірилом оцінки вчинків, а іноді навіть і думок. Ті категорії, що відображають ціннісну картину світу, такі як час, простір, життя, родина, дім, батьки, діти, праця, здоров’я, щастя, віра, розум, свобода тощо, репрезентуються повною мірою насамперед у пареміях. Звісно, вони відображають цінності національної культури, поєднуючи їх у межах лаконічного висловлювання та пояснюючи сутність одного явища через інше шляхом зіставлення. Зіставляючи та порівнюючи протилежні речі та ідеї (добро і зло, гарне і погане, красиве і потворне тощо), людина знаходить у них схожість і складає узагальнені абстрактні поняття.

Лексичними засобами протиставлення є антонімічні пари. При цьому протиставляються не цінності, а життєві ситуації, в яких вони проявляються: *Бідність вчить, а щастя псує, Не було б щастя, так нещастя помогло, Краще на вбогій жениться, ніж вік з багатою волочиться*. Знаком, що репрезентує певну життєву ситуацію, тут виступає увесь пареміологічний текст.

 Прислів’я являють собою фольклорний жанр, що містить у собі одночасно поетичний та прозаїчний смисл. Частіше аналізуються саме прозаїчні смисли паремій, тому що вони є первинними ціннісними представленнями. У збірках українських прислів’їв паремії представлені тематичними групами, що співпадають у семантичних полях. У якості універсальних смислових інваріантів можна виділити наступні:

1. людина та її якості;
2. родинні та сусідські стосунки;
3. методи пізнання;
4. уміння, володіння практичними мистецтвами;
5. відмінності речей, їх ідентифікація і класифікація;
6. підготовка до вчинків, духовний стан людини;
7. предмет вчинку, сам вчинок у якості його дії на об’єкт;
8. оцінка вчинку;
9. оцінка людини за її вчинками [40].

Моделюючи певні життєві ситуації і правила адекватної поведінки, паремії створюють стереотипний код культурної спільноти. Стереотипні клішовані тексти описують реальність спрощено і схематично, передаючи значущі, пріоритетні представлення. Водночас стандартні думки наштовхують на виникнення нестандартних, більш детальних. У таких випадках на будь-яке прислів’я є протилежне, наприклад: *Добре роби – добре й буде; Будь добрим – бідним станеш*; *Кров кров’ю змивається; Крові і кров’ю не змиєш*. Ці прислів’я відображають нестандартність української свідомості, її багатогранність і багатомірність, протиріччя менталітету і диференціацію ціннісних уявлень різними верствами суспільства. Адже будь-яку життєву ситуацію можна розглядати по-різному.

У пареміях ціннісні уявлення про Україну й українців передаються константами культури. Специфічно українськими визнаються такі константи як ‘воля’: *Життя не має ціни, а воля дорожча за життя; ми з такого роду, що любимо свободу.*

Чи не найважливішою константою, реалізованою в пареміях, є поняття ‘батьківщина᾿*: батьківщина – мати, умій за неї постояти, людина без батьківщини - соловей без пісні;* [*;*](http://igra1.com/ua/pryslivya-ta-prykazky/zh/zhyty-vitchyzni-sluzhyty.htm) *кожний край має свої звичаї; кожному мила своя сторона; моя слава - Українська держава*

Праця й працьовитість також ідентифікуються з менталітетом українців, тому не випадково паремії, які співвідносні з поняттями ‘праця᾿, ‘труд᾿ також представлені: *уганяти коло роботи, будеш трудиться – будеш кормиться*, *працювати на знос; працювати за трьох.*

Звісно, неможливо розглянути всі культурні цінності й смисли, що представлені в українських пареміях, але результати нашого дослідження дозволяють стверджувати, що більшість паремій створюються за певними моделями, які мають різну лексичну наповнюваність.

У пареміології завжди є питання запозиченості, оскільки вона існує у всіх мовах. Уся європейська культура так чи інакше взаємопов’язана, тому що історично на цій території існували держави-імперії, що об’єднували багато народів у спільний цивілізований простір. Єдина державна політика і моральні цінності створюють деякі універсальні культурні смисли і цінності для всіх етносів, об’єднаних у державі. Разом з тим деякі культурні реалії переходять від одного народу до іншого через сусідство, сумісне проживання тощо.

 Взаємопроникнення культур і мов призводить до запозичення прислів’їв та їх калькування. В українському пареміологічному фонді є багато запозичень із європейських і деяких інших мов, наприклад: кавказьке *риба гниє з голови*, осетинське *вовка ноги годують,* російське *вчення – світло, а невчення – темрява*. Деякі дослідники стверджують, що паремія є інтернаціональним явищем, що переходить із однієї мови в іншу. Ми не можемо повністю погодитися з даною концепцією, оскільки такі переходи, по-перше, трапляються не так часто, і, по-друге, відбуваються досить осмислено в певних культурних контекстах і на певних етапах розвитку суспільства.

 Отже, національно-культурна специфіка народу, його світогляд, менталітет і характер дуже яскраво проявляються в організації паремій. Вербальна поведінка представників певного лінгвокультурного соціуму є ментальним дзеркалом їх національно-культурних цінностей. Сучасна ситуація глобалізації та взаємовпливу культур призводить до перегляду і зміни вже існуючих національно-культурних цінностей і проникненню їх у мовний простір з інших культур, що відображається на сучасних народних прислів’ях і приказках.

 Мова є засобом етнічного світосприйняття. У мові і через мову виявляються і пізнаються національна психологія, характер народу, особливості його мислення і художньої творчості, неповторність і нерозривність кожної людини із сучасним і минулим своєї Батьківщини.

**ВИСНОВКИ**

Паремії віддавна були об’єктом дослідження мовознавців, адже це той унікальний для кожної мови фонд, який її найбільше й відрізняє навіть від близькоспоріднених мов. Якщо опис, структурація, специфіка контекстного вживання українських паремій – уже давно апробоване коло наукових пошуків українського мовознавства, то особливості й можливості трансформації усталених паремій в сучасному інфопросторі – доволі нова й актуальна проблема.

Як функційні елементи сучасних публіцистичних текстів та інформаційного простору прислів’я й приказки можуть піддаватися впливу контексту й зазнавати семантичних і структурних трансформацій, виявляючи при цьому нові функції та нові смисли (поверхневі та глибинні). Компонентний склад паремій може бути змінено з метою більш влучної оцінки моральних якостей особистості, підсилення зображуваної функції, розширення образної виразності, конкретизації часу чи відстані, підсилення експресивності, порушення стереотипного значення, проявів різкого негативного ставлення тощо.

Через свою структурну пластичність та семантичну алюзійність українські паремії піддаються змінам на синтаксичному рівні. Цілком можна стверджувати, що масовими у вжитку в текстах опрацьованих газет є фразеологізми структурної схеми "дієслово + іменник з прийменником або без нього". Фразеологічні одиниці цієї структури є однією із найчисленніших груп в українській мові, оскільки дієслівно-іменникові словосполучення цілком відповідають предикативному центру, або сполучення предиката й суб’єкта дії: *поставити хрест на свободі слова в Україні*; *Стратегічний кабель пішов із молотка*; *Дороги як грім побудувати, і не співати гімни чужому вугіллю й трамваям з локомотивами, не морочити голову.*Структурна специфіка фразеологізмів та її видозміни в сучасних газетних текстах здебільшого стосуються випадків розширення фразеологізму й перетворення його зі словосполучення в речення з другою авторською частиною: *Людину треба міряти не від ніг до голови, а від голови до неба*.

Фразеологізми порівняльного структурного типу переважні в газетних текстах і заголовках, адже порівняння – найлегший і найефективніший когнітивний процес, тому подібні фразеологізми майже незмінні в текстах аналізованих газет і рідко піддаються структурним змінам. *Пасажирів із вагона як вітром здуло; Ось і б'ється як риба об лід. Цікаво, на що розраховує наш енергетичний міністр Юрій Бойко, коли запевняє, що з Москвою домовиться*; *І як у воду дивився, вже на старті гонки завмер, як укопаний, Култхард і мусив відкласти свої честолюбні мрії.*

Щодо специфіки трансформації, то найбільш уживаними синтаксичними прийомами є поширення народнорозмовного фразеологізму власним (авторським) доповненням сурядною чи – рідше підрядною частиною. На семантичному рівні уживається заміна котрогось лексичного елемента на більш контекстуально доцільний: *Слава звалилася на американського актора єгипетського походження Рамі Малека просто як сніг на голову в Різдвяну ніч; Сьогодні політики, експерти, політологи, вирячивши очі, кричать про рейтинги. Де будуть усі ці рейтинги в день «Z»? В одному відомому місці*. *Витязі в урядовій шкурі. Будь-яку ідею можна знівелювати, надто фанатично віддаючись її втіленню*.

У нашому дослідженні також було проаналізовано слогани, які максимально суголосні із паремійним фондом української мови, адже вони короткі, символічні й узагальнювальні, часто побудовані на мовній грі, натяках, порівняннях та алюзіях. Тому слоган можна розглядати як еволюційну форму паремії, яка створює в рекламному тексті експресивно сильне, дохідливе й семантично прозоре поєднання слів. Структурно й сюжетно сучасні слогани, наближені до народнорозмовних паремій, можуть бути представлені за різними моделями, апробованими народнорозмовною стихією вживання.

Найчастіше це все ж слоган-порівняння, хоч і не обов’язково подана за допомогою порівняльного сполучника, адже такий рекламний слоган може бути метафоричним на основі порівняння, або навіть алюзивним: *продавці – топчик, ціни – горобчик; Іноді краще жувати, ніж говорити*; *є ідея - є IKEA*. Сюжетна драматизована реклама: *живі дріжджі "Духмяна хата»: легкі на підйом*; *сосиска вариться – мама не париться*; *техніка піклується – сім’я гуртується.* Слоган-інструкція: *Не прокашляй особливі моменти; Кохай техічно, Грай технічно, Економ технічно, Доставляємо технічно; Тицяй в смартфон- обирай вагон; Не гальмуй – снікерсуй.* Реклама-питання або загадка, парадокс, алюзія: "*Поговоримо*?"; «*Напромимо?*»; *Ми взуємо всю країну!; везе тобі*.

Пандемійні часи також залишили свій слід у пареміології, де зафіксовано значну кількість промовистих трансформацій. У мережі "Інтернет" можна знайти не один десяток сучасних трансформованих паремій на ковідні теми: *Коронавірусу боятися — в АТБ не ходити;* *Людина людині коронавірус*; *На карантин надійся, а сам не гуляй*; *Не в zoom ногою; Ковід від грипа солодший;* *Хто людей чіпає, той ковідку хапає; Коней на карантині не міняють;* *Моя хата скраю, в ній карантин перечекаю*; *Баба вдома — медсистемі легше*; *Не такий страшний карантин, як його малюють; Всі дороги ведуть в Ухань; Вірус – не горобець, вилетить – не спіймаєш;* *Рада душа в рай, але кордони закриті*.

Трансформація паремій в сучасному інформаційному просторі – закономірний процес, який віддзеркалює важливу ознаку української мови – її природну стійкість з одного боку, і синтаксичну й лексико-стилістичну гннучкість – з іншого.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

* + - 1. Авксентьєв Л. Г. Сучасна українська мова. Фразеологія [Навч.посібник для філол.фак.ун-тів]. Харків : Вища школа. Вид-во при ХДУ, 1988. 134 с.
			2. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра. 2007. 205 с.
			3. Білодід Ю. І. Засоби іронії у сучасному політичному романі. *Мовознавство*. 1981. №4. С. 71–73.
			4. Бодрийяр Ж. Система вещей. Москва : Рудомино. 2001. 219 с.
			5. Бойко В. М. Структурно-граматична характеристика ад’єктивних фразеологічних одиниць з анімалістичним компонентом. Мовознавство. 1989. № 3 С. 50 – 54.
			6. Бочина Т.Г. Стилистика контраста: Очерки по языку русских пословиц. Казань, 2002. 196 с.
			7. Бурвикова Н. Д., Костомаров В. Г. Единицы культурного знания в языковом воплощении. *Язык как материал смысла.* Сборник статей в честь академика Н.Ю. Шведовой. Москва : Азбуковник, 2007. С. 462 – 471.
			8. Глуховцева Ірина «Скажи мені, хто я, тоді я скажу тобі, хто ти» (трансформація прислів’їв у сучасній мові). *Культура слова*. 2013. №78. С. 109-113. URL: [https://iul-nasu.org.ua/pdf/kulturaslova/78/21\_ks\_78.pdf](https://iul-nasu.org.ua/pdf/kulturaslova/78/21_ks_78.pdf???history=0&pfid=1&sample=15&ref=0) (дата звернення 14.02.2021)
			9. Демський М. Т. Пареміологія. Українська мова : енциклопедія. Київ : Вид-во “Українська енциклопедія” ім. М. П. Бажана, 2000. С. 424.
			10. Жайворонок В.В. Знаки української культури : Словник-довідник. К. : Довіра, 2006. 703 с.
			11. Жайворонок В. В. Українська етнолінгвістика: [нариси]. Київ : Довіра, 2007. 262 с.
			12. Жигарина Е. Е. Современное бытование пословиц: вариативность и полифункциональность текстов: дис. … кандидата филологических наук: 10.01.09. Москва, 2006. 251 с.
			13. Жуков В. П. Русская фразеология: Учеб.пособие для филол.спец.вузов. Москва : Высш.школа, 1986. 310 с.
			14. Жуков В. П. Семантика фразеологических оборотов. Москва : Просвещение, 1978. 159 с.
			15. Завадська В., Музиченко Я., Таланчук О., Шалак О. С. 100 найвідоміших образів української міфології. Київ : Орфей, 2002. 448 с.
			16. Їжакевич Г.П. Стилістична класифікація фразеологізмів. *Українська мова і література в школі*. 1971. № 10. С. 13 – 21.
			17. Лановик М., Лановик З. Українська усна народна творчість: [підручник]. Київ : Знання-Прес, 2005. 591 с.
			18. Ланчуковська Н.В. Прагматичний аспект інтонації в реалізації іронії в англомовному художньому тексті: автореф. дис. … канд. філол. наук. 10.02.04. Одеса, 2002. 19 с.
			19. Лиотар Жан-Франсуа: Состояние постмодерна.  Перевод с французского: Н. А. Шматко.  Москва : Институт экспериментальной социологии, 1998.  Електронна публікація: Центр гума­нитар­ных техно­логий.  URL: https://gtmarket.ru/library/basis/3097. (дата звернення 16.05.2021)
			20. Лучик В. В. Етимологічний словник топонімів України. Київ : ВЦ «Академія», 2014. 544 с.
			21. Медведєв Ф.П. Українські грамоти XIV–XV століть як пам’ятки мови української народності. *Питання історичного розвитку української мови.* Харків, 1962.
			22. Міщенко Н., Міщенко М. Слово батьків – з усіх віків. Київ : Богдана, 1998. 1136 с.
			23. Мокринко В. М. О собственном имени в составе фразеологии. Перспективы развития славянской ономастики. Москва : 1980. 187 с.
			24. Мокринко В.М. Славянская фразеология: Учеб.пособие для вузов. Москва : Высш.шк., 1989. 287 с.
			25. Народ скаже – як зав’яже (українські народні прислів’я, приказки, загадки). Київ : Веселка, 1971. 112 с.
			26. Ожегов С. И. Лексикология. Лексикография. Культура речи : [учеб. пособ. для студ. филол. фак. пед. ин-тов]. Мосвка : Высшая школа, 1974. 352 с.
			27. Остапович О.Я. Фразеологізовані образи-символи з країнознавчою семантикою у мовних взаємовпливах Австрії й України. *Мовознавство*. 1996. № 6. С. 46 – 49.
			28. Пазяк М.М. Нові виданя в пареміології : Народна творчість та етнографія. Київ : Наукова думка, 1989. 206 с.
			29. Панасенко А. Ф. Склад і функціонування порівняльних фразеологізмів. *Рідне слово*. 1971. № 5. С. 9 – 14.
			30. Пермяков Г. Л. Основы структурной паремиологии. Москва : Наука, 1988. 239 с.
			31. Погребняк А. К. Оценочный компонент в значении устойчивых выражений с субъектом Бог (на материале русских паремий). *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. 2009. № 2 (6). С. 59-64.
			32. Подюков И. А. Народная фразеология в зеркале русской культуры: [учебное пособие]. Пермь : ПГПИ, 1991. 128 с.
			33. Пономарів О.Д. Стилістика сучасної української мови: Підручник. Київ: Либідь. 1992. 248 с.
			34. Попов Р.Н. Фразеологизмы современного русского языка с архаичными значениями и формами слов. Москва : Высш. школа, 1976. 200 с.
			35. Походня С. И. Языковые виды и средства реализации иронии : [монографія]. Київ : Наукова думка. 1989. 126 с.
			36. Прислів’я та приказки. Природа. Господарська діяльність людини. Київ: Наук. Думка.1989. 480 с.
			37. Прислів’я та приказки. Людина. Родинне життя. Риси характеру / упоряд. Київ : Наук. Думка. 1990. 528 с.
			38. Прислів’я та приказки. Взаємини між людьми. Київ : Наук. Думка. 1991. 440 с.
			39. Рикёр, П. Существование и герменевтика. *Феномен человека*. Антология. Москва : Гиль-Эстель, 1993. 240 с.
			40. Руснак Н. Лінгво-когнітивний статус порівняльних фразеологізмів в українській мові. *Наук. вісник Чернівецького національного університету*. Вип. 107. 2001. С. 28 – 32.
			41. Рождественский Ю.В. Введение в культуроведение. Учебник. Издание 2-е, исправленное. Москва : Добросвет, 2000. – 288 с.
			42. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія Полтава : Довкілля–К, 2006. 716 с.
			43. Семененко Н.Н. Отражение ценности «свобода» в паремиологической картине мира. *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского.* 2010. № 4. С. 716 - 719.
			44. Скрипник Л.Г. Фразеологія української мови. Київ : Наук. думка, 1973. 280 с.
			45. Словник української мови : в 11–ти томах. Київ : Наукова думка, 1975. –Т. 6. 832 с.
			46. Супрун А.П. Семантико-стилістичні особливості фразеологічних одиниць (на матеріалі поетичних творів М. Рильського) : автореф. … дис. на здобуття наукового ступеня кандидата філолог. наук. 10.02.01. Дніпропетровськ, 1999. 20 с.
			47. Ткачук В. Категорія суб’єктивної модальності : [монографія].Тернопіль: Підручники й посібники, 2003. 240 с.
			48. Удовиченко Г. Предмет фразеології та семантичні типи. *Українська мова і література в школі*. 1965. №2. С. 19-23.
			49. Ужченко Д. Семантика українських зоофразеологізмів в етнокультурному висвітленні : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.02 Харків, 2000. 18 с.
			50. Ужченко В.  Східноукраїнська фразеологія. Луганськ : Університетське видавництво «Альма-матер», 2003.  362 с.
			51. Ужченко В. Фразеологія сучасної української мови : [навч. посіб.] Київ: Знання, 2007. 494 с.
			52. Фразеологічний словник української мови : у 2 кн. Київ : Наукова думка, 1993. Кн. 1. 528 с.
			53. Фразеологічний словник української мови : у 2 кн. Київ : Наукова думка, 1993. Кн. 2. С. 529-980.
			54. Фразеологічний словник української мови [уклад. В. Д. Ужченко та ін.]. Київ: Освіта, 1998. 224с.
			55. Халтурина М.Л. Манипуляция: местная пресса как объект исследования (на примере газет Челябинской и Свердловской областей) : автореферат дис… . канд. филолог. наук. Екатеринбург, 2010. 19 с.
			56. Царьова І. Етнокультурна семантика в обрядовій фразеології східнослобожанських говірок : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.02. Луганськ, 2013. 19 с.
			57. Шанский Н. М. Основы словообразовательного анализа. Москва : Учпедгиз, 1953. – 56 с.
			58. Швачко С.О. Семантичні особливості фразеологічних одиниць з нумеральним компонентом. *Мовознавство.* 1980. № 4. С. 55 – 57.
			59. Шевченко Л. І. Інтелектуальна еволюція української літературної мови : теорія аналізу : [монографія]. К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. 478 с.
			60. Шкуран О. Національно-культурне підґрунтя компаративних фразеологізмів східнослобожанських та східностепових говірок Середнього Подінців’я : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.02. Луганськ, 2011.  20 с.
			61. Шпалинский В. Основы современной психологи. Москва : Высшая школа, 1992. 384 с.
			62. Щербакова Н. Фразеологізми з назвами людей у лексичному наповнення : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.02. Xарків, 2002. 19 с.
			63. Щербина А. О. Про іронічний ефект і методи його вивчення. *Питання граматики і лексикології української мови* : зб. наук. пр. Київ : 1963. С. 63–69.
			64. Klara Priedīte Análisis contrastivo de la semántica de las unidades fraseológicas emotivas en español, ruso y letón Language for International Communication: Linking Interdisciplinary Perspectives, 2014. С.364. URL : http://www.lu.lv/fileadmin/user\_upload/lu\_portal/apgads/PDF/Language-for-international-2014.pdf (дата звернення 24.03.2021)
			65. Macro- and Micro-level Approaches to Translated Texts. Congressus Duodecimus Internationalis Fenno-Ugristarum, Oulu 2015. С.265-289. URL: http://www.oulu.fi/sites/default/files/content/CIFU12BookOfAbstracts.pf (дата звернення 14.02.2021)
			66. Chojnacki J. Frazeologia w gwarze wsi Budisław Kościelny // Język Polski – Historia i Współczesność. Materiały z sesji naukowej / Pod red. Z.Krążyńskiej, Z.Zagórskiego. Poznań, 1995. S.28–34. URL : <http://prima.franko.lviv.ua/slavistyka/n55/015.pdf> (дата звернення 07.05.2021)
			67. Buttler D. Modyfikacje postaci wyrazów i związków frazeologicznych // Buttler  D. Polski dowcip językowy. Wydanie III z uzupełnieniami. – Warszawa: PWN, 2001. – S. 96-150/ URL : <http://prima.franko.lviv.ua/slavistyka/n55/015.pdf> (дата звернення 13.02.2021)
			68. Pajdzińska A. Znaczenie związku frazeologicznego // Poznańskie Spotkanie Językoznawcze / Pod. red. Z.Krążyńskiej i Z. Zagórskiego. Poznań, 1996. T.1. URL: S.168. <http://www.philology.ua/library/zagal/Komparatyvni_doslidzhenna_12_2010/193_199.pdf> (дата звернення 15.04.2021)