

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра журналістики та філології

**МОВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОНЦЕПТІВ ПРИРОДИ  
У ТЕКСТАХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ**

Наукова робота з української мови  
студентки 2 курсу факультету  
іноземної філології та соціальних  
комунікацій

спеціальність «Журналістика»

Заворотько Т.М.

Науковий керівник: кандидат  
філологічних наук

Серебрянська І.М.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
<b>РОЗДІЛ I. ФУНКЦІОНАЛЬНЕ НАВАНТАЖЕННЯ КОНЦЕПТІВ ПРИРОДИ В МОВІ ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....</b>	
1.1. Термін «концепт» у сучасному медіа-дискурсі.....	6
1.2. Проблематика друкованих ЗМІ і мовні образи природи.....	8
1.3. Функціонування концептів природи у різних журналістських жанрах.....	12
1.4. Мовна варіативність концептів природи залежно від часу написання журналістського матеріалу.....	13
<b>РОЗДІЛ II. ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ТА СТРУКТУРА КОНЦЕПТІВ ПРИРОДИ У МОВІ УКРАЇНСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ.....</b>	
2.1. Тематичне багатство концептів природи.....	17
2.2. Вертикаль світобудови в мові друкованих ЗМІ.....	19
2.3. Зміст концептів природи.....	20
2.4. Художньо-мовні засоби концептуалізації природи.....	22
ВИСНОВКИ .....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	27
ДОДАТКИ.....	31

## ВСТУП

Багатим джерелом для дослідження новітніх тенденцій розвитку сучасної української мови є мова засобів масової інформації. Вона є найбільш динамічним пластом літературної мови.

Сучасні мовознавці зазначають, що особливу роль у мові ЗМІ відіграють концепти – лексеми, значення яких складають зміст національної мовної свідомості й формують картину світу носіїв мови. Дослідженню концептів присвячені наукові праці багатьох вітчизняних і зарубіжних лінгвістів: Н. Арутюнової [1], А. Бабушкіна [3], А. Белової [4], С. Воркачова [14], С. Жаботинської [16], О. Кубрякової [21], О. Селіванової [30] та ін. Достовірну інформацію про матеріальну й духовну самобутність українського народу значною мірою надають мовні засоби вираження різноманітних реалій природи. Вони неодноразово були об'єктом наукових досліджень на матеріалі мови художніх текстів (І. Є. Богданова, Н. В. Буравльова, І. М. Дишлюк, В. М. Лемська, Л. А. Лисиченко, О. О. Маленко, Г. П. Пасічник, Н. І. Станкевич, О. С. Таран та ін. [8; 10; 15; 23; 24; 25; 28; 34; 36]). Стосовно ж мови ЗМІ, де концепти природи також відіграють важливу роль у висвітленні фактів, активно вивчаються різноманітні ментальні явища: концепти «влада», «Європа», «Україна» (О. Бондар і М. Цегел, Я. В. Прихода) [9; 29]; позитивні і негативні концепти – «добро», «любов», «зло», «війна» та ін. (Т. В. Кузнецова) [22]. Проте на матеріалі друкованих ЗМІ не було здійснено жодного дослідження концептів природи, а вони являють собою важливий пласт культурної інформації, що закодована в мові. Цим і зумовлена **актуальність** нашого дослідження.

**Об'єктом** дослідження в науковій роботі є мова всеукраїнських, регіональних та місцевих друкованих ЗМІ.

**Предметом** наукового дослідження є вербалізація та зміст концептів природи в мові українських ЗМІ.

**Мета** роботи полягає у визначенні специфіки використання концептів природи у сучасному публіцистичному дискурсі.

Поставлена мета реалізується через виконання таких **завдань**:

- з'ясувати, які концепти природи притаманні мові сучасної публіцистики, дослідити частотність їх використання, виділити серед них найбільш поширені;
- виявити залежність функціонування концептів від жанрової специфіки та часу написання журналістських матеріалів;
- виділити основні тематичні групи концептів природи, репрезентованих в українській пресі; простежити відсоткове співвідношення концептів природи за вертикаллю світобудови;
- проаналізувати зміст найбільш частотних концептів;
- дослідити художньо-мовні засоби концептуалізації природи на матеріалах українських друкованих ЗМІ.

**Джерельну базу** роботи складають текстові матеріали всеукраїнської газети «Україна молода», обласної газети «Сумщина» та місцевої газети «Суми і сумчани» за січень, квітень, липень, жовтень 2011 року. Такий вибір зумовлений високим професійним та мовленнєвим рівнем окреслених видань та намаганням охопити різні види друкованих ЗМІ. Було відібрано й проаналізовано 1754 мікроконтексти зі словами на позначення природних реалій.

Для досягнення мети й поставлених завдань використано різні **методи**. У роботі з журналістськими текстами й підготовці фактичного матеріалу застосовано *метод суцільної вибірки*. Метод *класифікації* допоміг при поділі концептів на групи залежно від їхньої частотності, тематичної різноманітності. За допомогою *описового* методу встановлено структурні й семантичні особливості концептів. *Порівняльний* метод використано при зіставленні різних типів концептів, визначенні їх ознак та функцій. Елементи *статистичного* методу застосовано у процесі підрахунку відсоткового

співвідношення частотності вживання концептів у журналістських матеріалах.

**Наукова новизна** роботи полягає в тому, що вперше в українському мовознавстві проаналізовано концепти природи та їх мовне вираження на матеріалі текстів друкованих засобів масової інформації.

**Практичне значення** одержаних результатів зводиться до можливості їх використання для характеристики мови друкованих ЗМІ та сучасної української мови загалом – при опануванні навчальних курсів «Сучасна українська мова», «Українська мова ЗМІ», «Авторська стилістика», «Лінгвістичний аналіз тексту» у вищій школі.

**Структура й обсяг роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний текст викладено на 30 сторінках. Повний обсяг роботи – 32 сторінки.

## РОЗДІЛ І

### ФУНКЦІОНАЛЬНЕ НАВАНТАЖЕННЯ КОНЦЕПТІВ ПРИРОДИ У МОВІ ДРУКОВАНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

#### 1.1. Термін «концепт» у сучасному медіа-дискурсі

Сучасний медіа-дискурс представлений концептами, які подаються як цілісні образи структурованих уявлень про навколишню дійсність. Образ входить до концепту як узагальнене уявлення про світ, як інформаційне джерело про побут етносу, його культуру, досвід, особливості ментальності, уявлення про навколишнє середовище та природу [18, 30].

Дослідження концептів природи, репрезентованих у друкованих ЗМІ, дає уявлення про індивідуальну концептуальну картину відповідно до територіальної приналежності, географічних особливостей, власного ставлення автора до описуваного в матеріалі. Для того, щоб зрозуміти змістове наповнення концепту в мові засобів масової інформації, не обов'язково знати значення слова, що зареєстроване у словниках і служить позначенням концепту, досить уміти поводитися із змістом складових цього значення [3, 16].

Концепти у сучасному медіа-дискурсі репрезентуються готовими лексемами, поєднаннями фразеологізмів, вільними сполученнями слів, текстами й сукупністю текстів [17]. Вони допомагають створити власний образ, модель або проекцію дійсного чи уявного світу, що виникає в момент сприйняття мовною особистістю інформації із ЗМІ [19]. Це відбувається внаслідок перенесення ознаки з конкретного предмета, що є об'єктом спостереження, у сферу нового абстрактного поняття й інтеграції концептів з різних семантичних сфер в єдиному "ментальному просторі". Відповідно активізуються архетипи – первинні образи, образи-константи, інформація на всіх рівнях свідомої обробки, яка не змінює свого інформаційного ядра (першооснови) [11, 98; 21, 59]. Усі образи сучасного медіа-дискурсу, як сталі,

так і специфічні (трансформовані), допомагають сформувати систему концептів під час комунікації реципієнта з тим чи іншим засобом масової інформації.

Відповідно до цього, як зазначає Ю. С. Степанов, концепт існує в ментальному світі людини не у вигляді чітких понять, а як «пучок» уявлень, понять, знань, асоціацій, переживань, який супроводжує слово: «концепти не лише не осмислюються, вони переживаються. Вони – предмет емоцій, симпатій, антипатій, а інколи і зіткнень» [35, 476]. У цьому випадку сприйняття та осмислення об'єкта здійснюється через призму власного досвіду та індивідуального ставлення до нього. На думку Я. В. Приходи, концептом може бути будь-яка оперативна змістова одиниця мислення (поняття, образ), що існує у психіці людини і, маючи статус пізнавальної категорії, виступає посередником між словами і дійсністю, а отже, є частиною розуміння світу [33, 6].

У своїй роботі під терміном «концепт», слідом за С. Г. Воркачовим, розуміємо «одиницю колективного знання / свідомості (яка відправляє до вищих духовних цінностей), що має мовне вираження й позначена етнокультурною специфікою» [14, 268–276]. Основний зміст кожного концепту визначається семантичною структурою ключового слова й збагачується за рахунок інших слів і словосполучень, пов'язаних із головним іменем семантично, дериваційно чи асоціативно.

Таким чином, концепти актуалізуються в мовній практиці, втілюються в текстах засобів масової інформації, які відображають соціокультурні й політичні умови епохи. Подібний підхід дає можливість розглянути позамовні процеси як чинники розвитку концептосфери мови, виявити деякі важливі аспекти взаємодії між концептуальною картиною світу і широким культурним контекстом.

## 1.2. Проблематика друкованих ЗМІ і мовні образи природи

Інформаційні системи та різноманітні засоби масової інформації відіграють важливу роль у функціонуванні й розвитку будь-якого сучасного суспільства. Засоби мас-медіа беруть активну участь у формуванні української національної свідомості, самосвідомості та інших духовних цінностей, визначають суспільну ситуацію, формують громадську думку[20].

Інформаційна діяльність із проникнення ЗМІ в політичне, економічне та соціальне життя суспільства надзвичайно багатоаспектна. Засоби масової інформації, будучи важливою складовою частиною масової комунікації суспільства, несуть у собі різні соціально-політичні або економічні ролі, ті чи інші з яких – залежно від визначеного числа типових ситуацій – здобувають особливу суспільну значимість у своїй інформаційній діяльності. Це зумовлює вживання різного роду концептів, зокрема концептів природи. У сучасних ЗМІ концепти природи – звичне явище. Подекуди трапляються цілі тексти, присвячені природі, з неповторними образами, які служать загальній інформативній меті. Як приклад наведемо уривок із журналістського матеріалу «Храм природи», де вже сама назва спонукає до роздумів: *Природа – це життя, це багатство людства. На превеликий жаль, на карті вже досить місць, у яких екологічна ситуація просто вбиває саме поняття природа. Екологічно чисті фрукти та овочі замінили канцерогени і консерванти. Про якість питної води взагалі окреме питання. Життя в гармонії з природою перетворилося на боротьбу за виживання...* («Сумщина», №9-10, с. 5). Слово *природа* в наведеному мікроконтексті набуває кількох значень, проте на перше місце виходить його семантична складова «екологічна катастрофа», яка, на жаль, відповідно до сучасних соціально-економічних умов життя, нівелює традиційне значення «природа – життя, багатство». Очевидно, висвітлення різноманітних питань зі сфери природокористування, природозбереження є досить популярним у газетних матеріалах.



У процесі нашого дослідження не було виявлено жодного номера газети, в якому б не трапилися назви об'єктів природи, що свідчить про актуальність досліджуваних ментальних явищ для сучасного публіцистичного дискурсу. Один із матеріалів-рекордсменів з використання номінацій природи та відповідних концептів, присвячений проблемі винищення певних груп тварин, має назву «Багатства матінки-природи». Сама назва репрезентує архетипне уявлення «природа-мати», що здавна характерне для української народної творчості, зберігається в художніх текстах та, як свідчить журналістський матеріал, є актуальним і в наш час: *Звірі – друга після птахів за кількістю видів група хребетних тварин... У XIX столітті, на превеликий жаль, зникли бобри, байбаки, хохуля звичайна. А до початку XX ст. практично завершилося винищення лося, кабана, рисі, ведмедя бурого...* («Сумщина», №74-75, с. 5). Наводимо лише уривок, проте звернімо увагу, що в матеріалі загалом використано назви різноманітних представників тваринного світу аж 58 разів, що дає можливість авторові підкреслити глобальний характер окресленої проблеми, спонукати кожного читача задуматися над шляхами її подолання.

Поєднання кількох номінацій природи в одному реченні (*земля, сонце*) дає можливість створити образ Великодня, який асоціюється із теплом, світлом: *За тиждень – Великдень: наші душі наповнюються радістю, вірою, земля розквітає і все суще зігрівається сонцем* («Сумщина», №43-44, с.1). У цьому контексті концепти «земля» і «сонце» сприймаються як вісники пробудження природи.

Через синтез кількох лексем, що позначають об'єкти природи (*грім, небесні мечі, блискавиці, хмари, сонце*), та метафоричні вислови, до складу яких вони входять, автор яскраво передає образну картинку весняної природи й репрезентує в газетному тексті відповідні ментальні утворення: *Востанне прогрімів розколисто грім. Згасли поодинокі спалахи небесних мечів – блискавиці. Важкі хмари розтанули, зі свіжоскупаної блакиті сяяло сонце...* («Сумщина», №11-12, с. 8). Ми спробували з'ясувати, які саме

асоціації виникають у реципієнтів під час прочитання наведених рядків. З цією метою було проведено опитування серед 25 студентів Сумського державного університету. Воно показало, що в більшості мовців цей пейзаж асоціюється із такими словами: *дощ, дитинство, босоніж, щастя, літо, краса*. Лише 12% опитаних сприймають елементи пейзажу в буквальному розумінні – як відповідні природні явища [див. Додаток 1]. Наш невеликий асоціативний експеримент свідчить про те, що мовні позначення об'єктів природи, вжиті в газетному тексті у сукупності та різноманітності, можуть викликати в читача неповторні образи та асоціації, які стають складовими елементами того чи іншого контексту й забезпечують краще досягнення загальної мети, яку поставив перед собою автор.

У цілому, досліджуючи мовні засоби концептуалізації природи у друкованих ЗМІ на основі дібраного фактичного матеріалу, можна констатувати її різноманітне функціональне навантаження [див. Додаток 2]:

1. **Природа як просторова реалія**, в умовах якої проходить життя й господарська діяльність людини (традиційне лексикографічне значення) – 58% опрацьованих матеріалів: *Сільськогосподарські землі на Сумщині займають 1740 га* («Сумщина», № 82, с.2).

2. **Природа як еталон краси, гармонії** – 27%: *Весняний сад* милував людське око («Суми і сумчани», №15, с.3).

3. **Природа як символ екологічної катастрофи** – 8%: *Чорнобильська катастрофа зруйнувала квітухий храм природи в пустку* («Україна молода», № 56, с.4).

4. **Природа як життєвий хаос** – 7%: *Дорожньо-транспортна пригода сталася унаслідок сильного дощу, у якій постраждали троє людей, один із них зараз у важкому стані* («Україна молода», № 34, с.2).

Отже, зв'язок мовної і концептуальної картин світу здійснюється посередництвом слова автора журналістського матеріалу. Така можливість опосередкованого відображення дійсності полягає не тільки у здатності словесних знаків зберігати й передавати понятійний зміст, історично

зафіксований за певним словом у вигляді його лексичного значення, що задовольняє відображувально-класифікаційні та розумово-комунікативні процеси у всіх сферах людської діяльності, а й формувати власну образну картинку за допомогою асоціацій [5, 83–84].

У газетних матеріалах концепт існує у слові, саме тому він є "концентрацією змісту", презентує не лише поняття, назване словом, але й емоційні елементи, оцінки, асоціації, образи, що характерні для певної культури. Концепти утворюють власні "концептуалізовані предметні галузі" [6, 68]. Ось чому в текстах ЗМІ концепти є позначеннями прототипових ситуацій або тем різного статусу.

Таким чином, система ключових концептів журналістського матеріалу (і відповідних мовних засобів їх репрезентації) є основою його змістової структури, важливим засобом донесення інформації до реципієнта. Розгляд тексту через слова-концепти дозволяє акцентувати увагу на тематичній глибині, безкінечній варіативності, невичерпності предметного змісту тексту. За допомогою концептів, зокрема концептів природи, текст друкованих засобів масової інформації стає динамічним явищем, що співвіднесене з історико-культурними особливостями його творення та прочитання. Глибинний зв'язок людини зі світом природи, який для українського народу є досить важливим чинником (про що свідчать виявлені семи «природа – мати», «природа – багатство»), стає центром філософсько-естетичних, екологічних, соціальних та культурних проблем, які порушуються в друкованих засобах масової інформації.

### 1.3. Функціонування концептів природи у різних журналістських жанрах

До кожного свого кроку журналіст мусить підходити як до творчого акту, намагаючись реалізувати в ньому всю свою обдарованість, усі можливості, весь творчий потенціал. Вільною територією для ідейного оновлення у журналістиці є вибір жанру. Кожен жанр відрізняється особливим способом освоєння життєвого матеріалу, відповідно – формою подачі того чи іншого інформаційного продукту [26, 52].

Дотримуючись традиційної класифікації журналістських жанрів [12], спробуємо простежити, як репрезентовано концепти природи в різних інформаційних та аналітичних матеріалах.

У досліджуваних газетних матеріалах у категорії «інформаційні жанри» переважають замітки, наприклад: *Щонайменше 254 людини загинуло, у десятки разів більше постраждало внаслідок землетрусу, що стався позавчора на сході Туреччини...* («Україна молода», №191, с. 7).

Прикладом фотозаміток є ціла рубрика в газеті «Україна молода», що має назву «Фототиждень. Україна. Світ». Вона присвячена огляду новин за тиждень: *Працівники «Прикарпаттяобленерго» втілюють у життя природоохоронну програму «Лелека». Після відльоту буслів у вирії енергетики взялися піднімати на спеціальні металеві платформи гнізда, збудовані птахами на діючих електропорах* («Україна молода», №184, с.8).

Одним із видів інформаційних жанрів, які представлені в досліджуваних ЗМІ, є інтерв'ю. Так, у газеті «Сумщина» запропоновано інтерв'ю із землевласником Миколою Надточієм про його фермерське господарство. Відповідно в ньому актуалізується концепт «земля»:

- Скажіть, будь ласка, коли Ви почали працювати на землі?

- Рівно 18 років тому навесні 1991-го я вперше прийшов на власний 5-гектарний фермерський лан. Моє серце мимоволі стиснулося – чи вдасться стати справжнім господарем на своїй землі? («Сумщина», №39-40, с. 1).

Звіт як ще один із видів інформаційних жанрів виявлено у звітній програмі з благоустрою міста (газета «Суми і сумчани»): *Рейди проведено по всіх скверах і парках, на прибережних зонах річок та озер...* («Суми і сумчани», № 13, с. 4). До речі, саме в цьому виданні найбільше опубліковано звітів та інших офіційно-ділових документів.

Частотність матеріалів інформаційно-аналітичного характеру, в яких трапляються концепти природи, менша порівняно з матеріалами інформаційних жанрів. На нашу думку, це зумовлено тим, що матеріали до газет мають надходити швидко й оперативно, відповідно інформаційні жанри – більш зручний спосіб висвітлення новин, ніж інформаційно-аналітичний, коли потрібно ретельно вивчати те чи інше суспільне явища, аналізувати, порівнювати.

Незважаючи на те, що в цілому концепти природи в інформаційно-аналітичних жанрах досліджуваної вибірки газетних матеріалів трапляються дуже рідко, проте серед них можна знайти поодинокі приклади статей та огляду.

Отже, вибір жанру робиться за принципом: переважає повідомлення – інформаційні жанри, переважають аналітичні начала – публіцистика. Сучасний медіа-дискурс, представлений концептами природи, подає структуровані уявлення про природні процеси, явища, формує чітку картинку, образ в уяві реципієнта. Важливим у цьому процесі є вміння журналіста правильно підійти до висвітлення того чи іншого природнього явища на сторінках друкованих ЗМІ у відповідному жанрі.

#### **1.4. Мовна варіативність концептів природи залежно від часу написання журналістського матеріалу**

Продовжуючи тему залежності репрезентації образів природи в журналістських текстах від проблематики матеріалу, зупинимося ще на одному важливому аспекті. Аналіз особливостей використання концептів від

часу написання газетних матеріалів значною мірою дозволяє встановити їх багатий семантичний арсенал у мові друкованих ЗМІ. Адже кожній порі року притаманні свої неповторні риси.

Простежимо, які концепти властиві кожному сезону. Так, зимовий період в українських газетних виданнях характеризується насамперед концептами: «**вода**» (концепт набуває сакрального значення, оскільки його ключова номінація сполучається з відповідно конотованими означеннями *свята, освячена, Йорданська*): *За віруваннями вода, освячена на Водохреща, має лікувальні властивості* («Сумщина», №9-10, с.8); *Всі мали можливість скупатися в Йорданській воді* («Суми і сумчани», № 2, с.4); *Свята вода має цілющу силу* («Україна молода», № 3, с.2); «**сніг**»: *Святвечір зі снігом, Різдво – з відлигою* («Україна молода», № 6, с.3); *концепт «зірка» в зимовий період набуває словесної характеристики Різдвяна: Різдвяна зірка вкаже правильний шлях* («Сумщина, №1-2, с.1); «**ялинка**»: *Новорічна казка продовжується: ялинка, запах мандаринів, концерт по телебаченню* («Сумщина», 1-2, с.1).

Серед наведених концептів у матеріалах зимового періоду найчастотнішим є концепт «вода». І це не випадково, адже зима завжди асоціюється із святами, серед яких найважливішим є Водохреща (Йордан), де водна стихія є незамінним атрибутом святкування. Відповідно концепт «вода» набуває конотативного наповнення – «святість», «духовна й фізична сила»: *Тож нехай Йорданська вода дає силу* («Сумщина», №9-1, с. 8).

На противагу наведеному вище прикладу, концепт «вода» може репрезентуватися як щось негативне. Зокрема словосполучення *крижана вода* передає значення «небезпека»: *Лід річки був крихким, тож провалитися в крижану воду було цілком можливо* («Суми і сумчани», №10, с.1). Наш висновок корелює з думкою М. О. Новикової про те, що води характеризуються амбівалентно, «з ухилом у позитивний бік»: то як грізні пучини, то як найчистіша стихія [37, 256].

Звернімося до газетних матеріалів весняного періоду. Цій порі притаманні такі концепти: **«земля»**: *Успіх на землі визначається точним розрахунком технологій* («Україна молода», №43-33, с. 8); **«вітер»**, **«сонце»**: *Незважаючи на похмуру погоду, холодний вітер, відсутність теплих весняних сонячних промінців, на душі було тепло й затишно* («Суми і сумчани», № 13, с.3). Отже, весняна пора асоціюється із пробудженням природи, її змінами, із початком нового циклу господарської діяльності людини.

Як і будь-яка інша пора року, весна традиційно пов'язується з певними релігійними чи народними святами, найбільш виразним серед яких, безперечно, є Великдень. Саме тому журналісти часто звертаються до концепту **«верба»**, адже саме ця рослина є символом великого свята. Концепт **«верба»** в журналістських текстах набуває таких семантичних ознак: **символ весни, свята: Вербова гілочка** – *знак першого пробудження на землі* («Сумщина», № 43-44, с.6); **оберіг: Поставлена на покуті вербова гілочка** *оберігала оселю від блискавок* («Суми і сумчани», №13, с.2).

Таким чином, весняний період має свої природні особливості, чим і зумовлене використання відповідних слів-концептів авторами газетних матеріалів.

Розглянемо періодику літнього періоду. Ця пора року характеризується такими концептами: **«сонце»**: *У променях сонця ніжилися відпочивальники* («Сумщина», №77-78, с.3); **«дощ»**: *Не вельми успішним виявився матч, вина тому – сильний дощ* («Україна молода», №111-112, с.4); **«квіти»**: *Ой на Івана, ой на Купала дівчата квіти збирали* («Україна молода», № 115, с.6); **«овочі, фрукти»**: *У нинішньому році планується зібрати перший врожай яблук із цих дерев* («Сумщина», №79, с. 3); **«вогонь»**: *Вогонь гасили три години* («Суми і сумчани», №27, с.2).

Використання таких концептів зумовлене погодними умовами, підготовкою до осіннього періоду – збирання врожаю, характерними для літнього періоду

пожежами і т.ін. Для більш глибокого аналізу візьмемо концепт **«ВОГОНЬ»**. Він набуває таких аксіологічно протилежних структурних характеристик: **небезпека**: *Пожежа лісу – наслідок необережного поводження відпочивальників із вогнем* («Сумщина», №83-84, с.8); **життя, духовне тепло**: *Прокидатися потрібно з усмішкою, щоб очі постійно палали вогнем і несли духовне тепло* («Україна молода», №120, с.3).

Текстам осіннього періоду притаманні такі концепти:

**«вітер»**: *В останні дні жовтня не варто очікувати «бабиного літа», адже очікується шквальний вітер* («Україна молода», №176, с.4); **«дощ»**: *Середина осені буде теплою і з дощами* («Суми і сумчани», №42, с.1); **«гриби»**: *У Сумах пенсіонер отруївся неїстівними грибами* («Суми і сумчани», №29, с. 3); **«дерева» «овочі, фрукти»**.

З метою підтвердження існування ментальних зв'язків між журналістом та реципієнтом (адже без них жоден автор не зможе досягти своєї мети і його творчість залишиться незатребуваною) було проведено опитування серед 25 студентів Сумського державного університету, яким запропонували завдання: дібрати асоціації до слова *осінь*. У більшості випадків отримали результат – слова *дощ, туман, пожовкле листя, збирання врожаю*. Власне, ці слова й застосовують у більшості матеріалів журналісти, щоб передати теми осені й репрезентувати відповідні концепти. Це ще раз доводить, що журналістський задум, втілений у газетних матеріалах, відповідає світоглядній позиції, сприйняттю того чи іншого часового періоду реципієнтом. А відтак комунікація між читачем і засобом масової інформації є ефективною.

Таким чином, результати дослідження переконують, що журналіст формує свої матеріали відповідно до запитів та інформаційних потреб реципієнтів. І в багатьох випадках вони присвячені висвітленню питань та проблем природної сфери, пов'язаних із природокористуванням, природозберіганням.



## РОЗДІЛ II

### ВЕРБАЛІЗАЦІЯ ТА СТРУКТУРА КОНЦЕПТІВ У МОВІ УКРАЇНСЬКОЇ ПЕРІОДИКИ

#### 2.1. Тематичне багатство концептів природи

Вербалізація світу природи є прикметним складником сучасного інформаційного світу друкованих засобів масової інформації. Вона відбиває особливості світогляду, життя українського народу, представниками якого є самі журналісти, створює в газетних матеріалах своєрідні фрагменти сучасної картини світу. «Словник української мови» в 11-ти томах подає таке визначення: природа – «органічний і неорганічний світ у всій сукупності і зв'язках, що є об'єктом людської діяльності й пізнання, все те, що не створене діяльністю людини [32, 7]. Світ природи представлений цілою системою концептів, за якими стоять об'єкти та явища, що мають безпосереднє відношення до навколишнього світу. Це і небесні світила, і тварини, і рослини тощо: *небо, сонце, місяць, зоря, земля, вода*.

Аналіз концептів природи у мові друкованих ЗМІ дозволяє отримати достовірну інформацію про особливості світобачення авторів публікацій, про сучасні проблеми світу природи й суспільства. Опрацювавши вибірку текстових матеріалів газет «Україна молода», «Сумщина», «Суми і сумчани», ми спробували класифікувати всі зафіксовані слова-концепти таким чином:

1. **Небесні об'єкти та явища** – *Юпітер, Сонячна система, небо, грім, зірка: Юпітер – найближча планета Сонячної системи* («Сумщина», №5, с.1); *Завдяки їх зусиллям ми маємо земну природу, чисте повітря, синє небо* («Сумщина», №48-49, с.2); *Майже до зірок дотягнувся житель Каліфорнії, зірвавши рекордний джекпот – 185 млн. доларів* («Україна молода», №119, с. 5).

2. **Рослинний світ** – *калина, льон, гриби та ін.: Білий цвіт на калині – хіба не диво?* («Україна молода», №111-112, с. 4); *Завжди у моді етнічні мотиви, зокрема у наших колекціях із льону* («Сумщина», №1-2, с.8); *Унаслідок негоди отримали подорожчання ягід, овочів, ймовірно, картоплі* («Україна молода», № 114, с.1).

3. **Тваринний світ** – *лелека, зозуля, кіт, заєць, собака та ін.: Вісники весни – лелека білий, зозуля звичайна* («Сумщина», №74-75, с.8); *У традиціях різних народів кіт і заєць – вільнолюбні помічники небесних світил, хитруни й імпровізатори* («Суми і сумчани», № 42, с.2). У журналістських матеріалах представлені назви тих звірів і птахів, які притаманні нашій місцевості.

4. **Водні ресурси** – *вода, море, річка, ставок: У морі перлини знайти важко. Потрібно вміти добре плавати, щоб знайти ту мушлю* («Сумщина», №8, с.4); *І ставок, і млинок, і вишневий садок* («Україна молода», №130, с.5).

5. **Земельні ресурси** – *земля, Грунт: Ринок землі на сьогоднішній день – питання №1* («Сумщина», №74-75, с.1); *У Криниці випробовували Грунт Великої України* («Україна молода», №113, с.6).

6. **Природні простори** (це передусім простори української землі – *ліси, луги, гаї, поля* і т. ін. – і в поодиноких випадках простори інших країн, наприклад, *пустеля Атакама*): *Милі оку ліси, луги, міста і села* («Сумщина», №1-2, с.3); *Навесні на полях, лісових галявинах археологи знаходять застарілі боєприпаси* («Суми і сумчани», №13, с.3); *Розмова проходила у вишневому саду, серед розмаю квітів і трав...* («Суми і сумчани», №41, с.3); *Учасники перегонів «Дакар–2011» ведуть боротьбу з просторами пустелі Атакама* («Україна молода» №1, с.10).

Якщо простежити частотність використання всіх визначених концептів, то доходимо висновку, що в газетних матеріалах усіх досліджуваних ЗМІ найбільш поширеними є такі концепти: «земля» – 30%, «вода» – 23%, «небо» – 20%, «сонце» – 7%, «зоря» – 4%. Інші зафіксовані

концепти природи, представлені ключовими назвами *грим, верба, кінь, ліс, ріка, вогонь, веселка, рослини*, всі разом становлять 16%. Очевидно, що найбільш частотними є ті концепти, які найбільше стосуються повсякденного життя людей [Додаток 3].

Отже, тематичне багатство концептів природи та їх вербалізація різноманітними мовними засобами дає підстави для зарахування їх до важливих концептів української лінгвокультури.

## 2.2. Вертикаль світобудови в мові друкованих ЗМІ

Враховуючи філософську традицію поділу простору на «верх–низ», якої дотримується у своїй роботі І. М. Серебрянська [31], досліджуючи різноманітні концепти природи на матеріалі художніх текстів, спробуємо у своїй науковій розвідці також розглянути концепти природи, представлені у мові ЗМІ, за вертикаллю світобудови. Адже, як зазначають науковці, пара полярних протилежностей «верх–низ» є «найважливішою і найпоширенішою системою з усіх символічних дуалістичних систем» [7, 33].

Якщо простежити відсоткове відношення слів-репрезентантів концептів природи, взявши за основу вертикаль світобудови, то виходить, що в аналізованих газетних матеріалах «верх» (представлений концептами «небо», «зорі», «сонце», «сніг», «місяць», «дощ», «вітер», «грим» та ін.) і «низ» (представлений концептами «земля», «вода», «море», «річка», «озеро», «рослини», «дерева», «квіти» та ін.) мають таке відсоткове співвідношення [див. Додаток 4]:

1. Газета «Україна молода»: 34% і 66%.
2. Газета «Сумщина»: 40,5% і 55,5%.
3. Газета «Суми і сумчани»: 47% і 53%.

Тобто в усіх трьох випадках «нижній» світ природи вербалізований ширше. У середньому він досягає 59 % (відповідно «верхній» – 41%). Така тенденція дуже просто пояснюється: цей просторовий рівень для

українського етносу є найважливішим, адже саме тут людина існує не тільки як біологічна істота, а як невід’ємна частина суспільного життя. До речі, наші статистичні дані, отримані на основі аналізу мови української періодики, збігаються із статистикою художнього світу природи [31]. А це вже свідчить про збереження традицій сприйняття навколишнього світу українським етносом, адже здавна «люди відчували єдність світу й намагались облаштувати своє особисте життя, життя родини, свого народу, виходячи з цієї всесвітньої єдності. Небесні світила – далекі й недосяжні – були для них такими ж близькими, як і все те, що оточувало їх на землі» [31, 30].

### 2.3. Зміст концептів природи

Звернімося до семантичного наповнення тих слів-концептів природи, які є найбільш репрезентативними в газетних текстах. Так, концепт «земля» насамперед сприймається як **природний ресурс**: *3 1 липня підприємці користуються пільгами з оподаткування, а саме на землю...* («Сумщина», № 71-72, с.1); *Під сільське господарство на Сумщині виділено 1740 га землі* («Сумщина», №82, с.4).

До складу концепту «земля» входять також семантичні ознаки «**батьківщина**», «**рідний край**»: *Нехай ваша працелюбність і життєва мудрість, помножена на любов до української землі, будуть запорукою процвітання* («Сумщина», № 5, с.1); *Найбільше на війні солдати бояться більше ніколи не побачити рідну землю* («Суми і сумчани», №29, с. 2); асоціативні пари: **земля – ринок**: *Проект закону про ринок землі не захистить українські угіддя від іноземців* («Суми і сумчани», №42, с.3); **земля – космічний об’єкт**: *Земля – третя планета від Сонця* («Суми і сумчани», №13, с.3); **земля – найдорожча** (але в значенні «планета», а не «грунт»): *Планета Земля – найдорожча. Її ціна 5 квадрильйонів доларів* («Сумщина», №34, с.2). Наведені приклади ілюструють, наскільки

різноплановою є репрезентація концепту «земля» в газетному тексті. Невипадково він є найбільш частотним.

У текстах ЗМІ концепти природи вступають у системні відносини схожості, відмінності та ієрархії з іншими концептами, яскравим прикладом чого є концепт «вода», у складі якого можна виділити мікроконцепти – «океан», «море», «ставок» та ін. У свою чергу кожен з них має власне асоціативне наповнення: **Чорне море – відпочинок:** *Альтернативою є відпочинок на Чорному морі* («Україна молода», №79, с. 3); **річка Псел – ландшафт:** *Планується дослідити ландшафтні різноманітності в басейні р. Псел* («Сумщина», №46-46, с. 4); **озеро Чеха – відпочинок:** *Чи не найпоширенішим місцем відпочинку є о.Чеха* («Суми і сумчани», № 27, с. 6); **ставок – чисте повітря:** *Глухів стане джерелом чистого повітря: у гетьманській столиці планують побудувати гідропарк із міні-ставком* («Сумщина», №9, с.3).

Отже, досліджувані газетні матеріали стали базою для авторського утворення ієрархічної структури концепту «вода»: океан-море-річка-озеро-ставок, – кожна із складових якої у конкретному випадку набуває неповторних конотацій, асоціацій.

Ще одним прикладом семантичної багатоплановості є концепт «зоря / зірка». У досліджуваних газетних матеріалах виявлено такі його структурні компоненти:

**зоря – небесне тіло.** У контексті слово *зоря* може набувати різних конотацій. Зокрема згідно з народними віруваннями, зірка, що падає, асоціюється з **бажанням**, наприклад: *Побачиш падаючу зірку – загадай бажання* («Суми і сумчани», № 41, с.4); **зоря – видатна людина:** *Вона стала зіркою не лише України, а й світу* («Україна молода», №13, с.4); **зірка – успішність:** *Політична зірка П. Чорновола почала сходити після загибелі батька* («Сумщина», № 6-7, с.4); **зірка – дитинство:** *Провідною зіркою його дитинства став дитячо-юнацький табір* («Україна молода», № 34, с.5); **зірка – символ Різдва** (у матеріалах-побажаннях під час зимових свят):

*Нехай Господня любов підтримає Вас, Різдвяна Зірка осяє наші дороги* («Сумщина», №1-2, с. 3).

Припускаємо, що за умови опрацювання більшої кількості газетних номерів можна було б виділити значно більше асоціацій. Але нашого фактичного матеріалу достатньо для того, щоб пов'язати структурну багатоплановість виокремлених концептів із жанровим розмаїттям, особливостями світобачення автора, багатством тематичного спрямування газетних матеріалів та споконвічним тісним зв'язком людини з природою.

### 2.3. Художньо-мовні засоби концептуалізації природи

Смислове наповнення концептів визначається значною мірою розмаїтістю контекстів уживання й залежить від світоглядних доміант авторів газетних матеріалів, використаних ними художніх прийомів. У процесі роботи над мовою газетних ЗМІ нам вдалося виокремити такі художньо-мовні засоби концептуалізації природи:

1. **Епітети:** *На шляху було все: і сильний дощ, і пекуче сонце* («Суми і сумчани», №42, с.2); *У святій воді хотів скупатися кожний* («Україна молода», №2, с.3).

2. **Метафори:** *Згасли останні спалахи небесних мечів* («Сумщина», № 11-12, с.3); *Весна дарує нам барвисті квіти* («Сумщина», 377-78, с.1).

3. **Порівняння** – може утворюватися, наприклад, на основі асоціації води з кришталем за спільною ознакою «прозорість»: *Вода була прозора, як кришталь* («Суми і сумчани», № 43, с.5).

4. **Гіпербола:** *Океан боргів* («Україна молода», № 190, с.2).

Деякі зафіксовані мікроконтексти ілюструють можливість входження слів-номінацій природи до складу образних висловів, які репрезентують вже не природні явища, а зовнішні чи внутрішні риси людей, що є прикметною ознакою мови української періодики: *Я прокидаюся з усмішкою, щоб очі запалали вогнем і несли духовне тепло* («Сумщина», №71-71, с.3).

Особливо неповторним стає журналістський матеріал за рахунок використання фразеологізмів, до складу яких входять назви концептів природи. Їх не так багато, як, наприклад, у художніх текстах [див. 31] (це пояснюється жанровою специфікою того чи іншого газетного матеріалу), проте інколи такі прийоми відіграють значну роль у підсиленні комунікативного впливу на реципієнта: *Одвічні селянські проблеми піднімали тут людей **ні світ ні зоря*** («Сумщина», №8, с. 2); ***Викидати гроші на вітер** їх ніхто не змушував* («Сумщина», №40-41, с.2); *Наша Басівка – **перша ластівка** на українській землі* («Сумщина», №71-72, с.8); ***Яблуком розбрату** стала ділянка землі, яку не могли поділити між собою селяни* («Суми і сумчани», № 43, с. 2).

Таким чином, у друкованих ЗМІ світ природи нерідко служить основою для різноманітних образів, інструментом чого є художньо-мовні засоби: епітети, порівняння, метафори, гіперболи. Вони є не такими багатими, як у художніх текстах, де без них просто неможливо яскраво передати будь-який образ, що зумовлено особливостями художнього стилю. Проте, якщо в журналіста виникає необхідність точно, без зайвих слів, колоритно й емоційно подати інформацію, привернути увагу читача до певної проблеми, на допомогу приходять образні вислови, складовими яких можуть бути і назви природи.

## ВИСНОВКИ

Журналістський текст є взірцем складної мовної форми, складного семіотичного простору, що спонукає до творчого процесу розуміння, сприйняття, інтерпретації, когнітивної діяльності, яка пов'язана з осмисленням людського досвіду, зосередженого в концептах на лексичному рівні. Концепти, безпосередньо пов'язані зі збереженням та осмисленням різноманітної інформації, складають основу змістової структури газетних текстів.

Аналіз мови друкованих ЗМІ дає підставу стверджувати, що концепт – не лише форма й засіб збереження інформації, це також засіб збереження смислів у культурній та громадській свідомості, генератор нових образів.

Сучасний медіа-дискурс, представлений концептами природи, подає структуровані уявлення про природні процеси та суспільні явища, формує чітку картинку, образ в уяві реципієнта. Важливим у цьому процесі є вміння журналіста правильно підійти до висвітлення того чи іншого природнього явища на сторінках друкованих ЗМІ. Використовуючи концепти природи у своїх матеріалах, журналіст може глибше передати цілісний образ тієї чи іншої ситуації, наблизити реципієнта до описуваних подій.

Концепти природи в публіцистичному дискурсі являють собою цілу систему й можуть мати ієрархічну будову. Вони репрезентовані словами різних тематичних груп: небесні об'єкти, рослинний світ, тваринний світ, водні ресурси, земельні ресурси, природний простір, – за якими стоять відповідні концепти, що мають безпосереднє відношення до навколишнього світу (небо, сонце, місяць, зоря, земля, вода та ін.).

У процесі нашого дослідження виявлено, що найбільше мовне розмаїття вираження концептів природи спострігається у газеті «Сумщина». Це зумовлено форматом газети, більшою кількістю сторінок порівняно



з іншими досліджуваними матеріалами, її жанровою специфікою та авторськими підходами до написання різнопланових матеріалів, а також періодичністю виходу видання. Найменше досліджуваних концептів виявлено в газеті «Суми і сумчани». У ній спостерігається найбільша кількість матеріалів офіційно-ділового стилю, звітів, уривків із нормативно-правових актів, а відтак матеріалів із художніми елементами зовсім мало. Ось чому семантичне наповнення слів-репрезентантів концептів природи не таке багате.

Наш аналіз довів, що в публіцистичних текстах так само, як і в художніх, представлена вертикаль світобудови, причому «нижній» світ природи превалує. У ЗМІ «верх» складає 41% концептів, «низ» – 59%. Це пояснюється тим, що людська життєдіяльність більше пов'язана з «нижнім» природним середовищем. Саме тут людина функціонує як біологічна істота, має прямий зв'язок із навколишнім світом.

Використання концептів природи значною мірою залежить від жанру та часу написання газетних матеріалів: узимку на шпальтах газет актуальними стають концепти «вода», «сніг», «зірка», «ялинка», «заєць», навесні – «земля», «верба», «вітер», улітку – «сонце», «дощ», «квіти», «овочі», «фрукти», восени – «гриби», «вітер», «дощ», «овочі», «фрукти». Кожній порі року властивий зв'язок відповідних концептів із певними релігійними чи народними святами та їх атрибутикою (Йорданська вода, вербова гілка, Різдвяна зірка), у чому проявляється наступність поколінь та збереження українських традицій.

Назви концептів природи найбільш частотними є в текстах інформаційних жанрів (це переважно замітки, рідше – інтерв'ю, звіт), хоча трапляються й поодинокі випадки відповідних матеріалів інформаційно-аналітичного характеру.

Найбільш поширеним у мові української преси є концепт «земля», представлений відповідною лексемою, який актуалізується в журналістських матеріалах незалежно від часу їх написання. Це зумовлено соціальними

проблемами, найбільшою зацікавленістю сучасних реципієнтів питанням землі, адже журналісти створюють тексти відповідно до інформаційних потреб суспільства.

Той факт, що кожний проаналізований газетний номер вміщує слова-репрезентанти концептів природи, свідчить про їх актуальність і високу частотність. Засобами мовного вираження концептів природи в українській пресі, окрім широкого спектру слів-номінантів природних реалій, є образні вислови: епітети, порівняння, метафори. Синтез художніх засобів, до складу яких входять номінації природи, надає журналістському матеріалу індивідуальності, виразності, інформативності.

Перспективу дослідження вбачаємо в більш детальному аналізі структури виділених концептів природи – у термінах «ядро – периферія»; у порівнянні мовної репрезентації концептів природи у сучасному публіцистичному дискурсі і в художній прозі; у зіставленні особливостей аналізованих концептів у мові українських і іноземних (російських, англійських) друкованих ЗМІ з метою виявлення їх етнокультурних елементів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Арутюнова Н. Д. В сторону семиотики и стилистики / Н. Д. Арутюнова // Язык и мир человека. – М. : Языки русской культуры, 1999. – 402 с.
2. Архіпов О. П. Від витоків до середини ХІХ століття : Короткий довідник з історії філософії / О. П. Архіпов ; [упоряд. О. П. Архіпов та ін. ; ред. Т. Д. Пікашова та В. Л. Чуйко]. – К. : МАУП, 1997. – Режим доступу : <http://www.philsci.univ.kiev.ua/biblio/dovi1.html>
3. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А. П. Бабушкин. – Воронеж, 1996. – 104 с.
4. Белова А. Д. Вербальне відображення концептосфери етносу: сучасний стан вивчення проблеми / А. Д. Белова // Мовні і концептуальні картини світу. – К., 2001. – № 5. – С. 15–21.
5. Багринцева Н. В. Некоторые проблемы межкультурной коммуникации / Н. В. Багринцева // Язык и образование. – Курск, 2000. – С. 135–140
6. Баранов О. С. Идеографический словарь русского языка / О. С. Баранов. – М. : ЭТС, 1995. – 820 с.
7. Бидерманн Г. Энциклопедия символов / Г. Бидерманн ; [пер. с нем. ; общ. ред. и предисл. Звецикой И. С.] – М. : Республика, 1996. – 335 с.
8. Богданова Н. В. Лексическая экспликация концепта «Природа» в раннем творчестве И. А. Бунина : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 «Русский язык» / Н. В. Богданова. – СПб., 2007. – 19 с.
9. Бондар О. Засоби вербалізації концепту AUTHORITY (на матеріалі англomовного та українomовного газетного дискурсу) // Наукові записки / О. Бондар, М. Цегел. – Випуск 81 (3). Серія : філологічні науки. – С. 218–221.
10. Буравлева Н. В. Образные номинации концепта «природа» в поэзии И. А. Бунина / Н. В. Буравлева // Лингвистические и методические аспекты системных отношений языка и речи : материалы X Международной научной конференции – СПб. : САГА, 2005. – С. 191–196.
11. Буряк В. Архетипно-інтелектуальний феномен національної свідомості ідентифікації і публіцистичне мислення / В. Буряк // Вісник Львівського університету. Сер. Журналістика. – 2004. – Випуск 25. – С. 97–111.
12. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі / М. К. Василенко. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. – 238 с.

13. Воркачев С. Г. Культурный концепт и значение / С. Г. Воркачев // Труды Кубанского государственного технологического университета. Сер. Гуман. науки. Т. 17, вып. 2. – Краснодар, 2003. – С. 268–276.
14. Воркачев С. Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт : становление антропоцентрической парадигмы в языкознании / С. Г. Воркачев // Филологические науки. – 2001. – №1. – С. 65–72.
15. Дишлюк І. М. Лексико-семантичне вираження концепту «природа» у поетичній мові Ліни Костенко : дис. канд. філол. наук : 10.02.01 / Дишлюк Інна Миколаївна. – Х., 2002. – 210 с.
16. Жаботинская С. А. Концептуальный анализ фреймов / С. А. Жаботинская // Вісн. Черкас. ун-ту. Сер. Філол. науки. Вип. 11. – Черкаси, 1999. – С. 12–25.
17. Земскова Н.А. «Концепты «истина», «правда», «ложь» как факторы вербализации действительности: когнитивно-прагматический аспект (на материале русского и английского языков)» / Н. А. Земскова // Автореферат дисс. на соискание уч. степени кандидата филолог. наук. – КубГУ : Краснодар, 2006. – 24 с.
18. Карпенко У. О. Фрейм "вооруженное противостояние" в русской культурно-языковой традиции / У. О. Карпенко : дисс. канд. филол. наук. – К., 2006. – 233 с.
19. Колесник О. С. Мовні засоби відображення міфологічної картини світу: лінгвокогнітивний аспект : автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 / О. С. Колесник. – К., 2003. – 30 с.
20. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи : Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В. Г. Костомаров. – 3 изд., испр. и доп. – С.Пб.: Златоуст, 1999. – 320 с.
21. Кубрякова Е. С. Об одном фрагменте концептуального анализа слова "память" / Е. С. Кубрякова // Логический анализ языка. Культурные концепты. – М. : Наука, 1991. – 85–91 с.
22. Кузнецова Т.В. Цінності в текстах друкованих ЗМІ / Т. В. Кузнецова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2008. – Серия филологічна. – Вип. 1. – Ч. 21. – С. 370– 375.
23. Лемская В. М. Концепт «Природа» на материале лексики растительного мира / В. М. Лемская // Теоретические и прикладные аспекты филологии : Сборник научных трудов, посвященных 10-летию кафедры русского языка и литературы Института языковой

- коммуникации Томского политехн. ун-та – Томск : Изд. ТПУ, 2003. – 366–369 с.
24. Лисиченко Л. А. Лексико-семантичний вимір мовної картини світу / Л. А. Лисиченко. – Харків : Основа, 2009. – 191 с.
  25. Маленко О. О. Лінгвопоетика Всесвіту в українському художньому тексті : Еволюція смислів / О. О. Маленко. – Харків, 2004. – С. 24.
  26. Михайлин І. Основи журналістики / І. Михайлин. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.
  27. Новикова М.О. Українські замовляння / М. О. Новикова ; [упоряд. М. Н. Москаленко; авт. передм. М. О. Новикова]. – К. : Дніпро, 1993. – 256 с.
  28. Пасічник Г. П. Лексико-семантичні та структурні особливості тематично-описового дискурсу "природа" у творах англійських письменників XVIII – початку XX століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Г. П. Пасічник. – Л., 2005. – 19 с.
  29. Прихода Я. В. Концепт Європа в українській публіцистиці: когнітивно-лінгвістичні аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / Я. В. Прихода. – Л., 2004. – 23 с.
  30. Селиванова Е. А. Когнитивные модели синтаксических структур с образно-метафорическим компонентом / Е. А. Селиванова // Докл. 3-й междунар. науч. конф. "Межкультурные коммуникации : пространство и время". – М., 2004. – С. 55–59.
  31. Серебрянська І.М. Концептосфера «нежива природа» в мові української прози другої половини XX століття : на здобуття наук ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 / І. М. Серебрянська. – Харків, 2011. – 20 с.
  32. Словник української мови : в 11-ти томах / [ред. кол. І. К. Білодід та ін.]. – К. : Наук. думка, 1970–1980.
  33. Слухай Н. В. Етноконцепти і міфологія східних слов'ян в аспекті лінгвокультурології / Н. В. Слухай. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2005. – 167 с.
  34. Станкевич Н. І. Національна специфіка художньо-образної моделі української природи (на матеріалі атрибутивних словосполучень) / Н. І. Станкевич // Вісник Львівського національного університету ім. І. Франка. – 2004. – Серія філологічна. – Вип. 34. – Ч. 1. – С. 379–389.

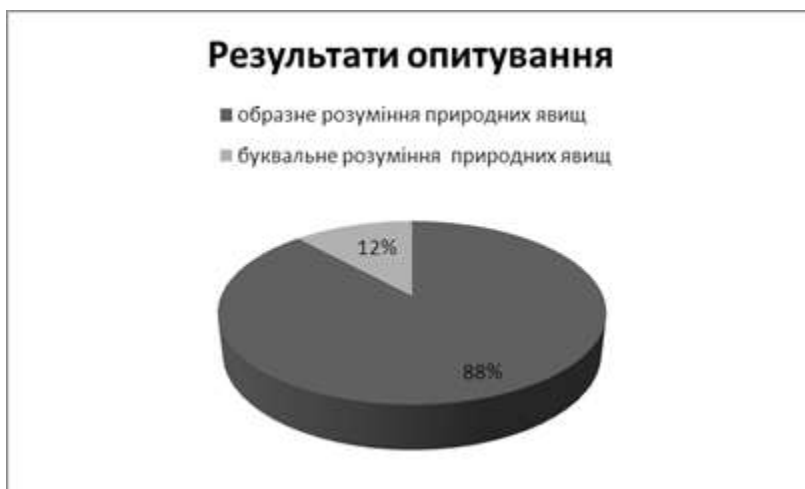
35. Степанов Ю. С. Концепт // Словарь русской культуры : опыт исследования / Ю. С. Степанов. – М. : Школа “Языки русской литературы”. – 1997. – 476 с.
36. Таран О. С. Семантика символів природи в поезіях Олександра Олеся : лінгвопоетичний та етнокультурний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 / О. С. Таран. – Харків, 2002. – 20 с.
37. Українські замовляння / [упоряд. М. Н. Москаленко; авт. передм. М. О. Новикова]. – К. : Дніпро, 1993. – 309 с.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

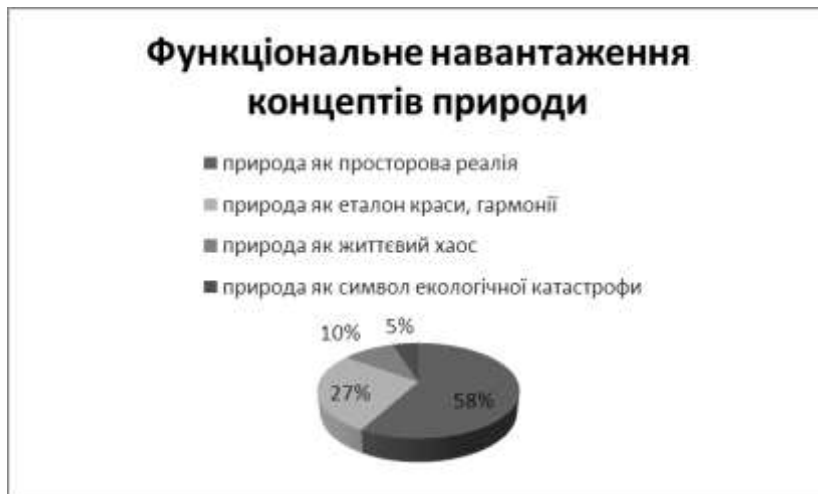
38. Суми і сумчани. – 2011 р., січень – жовтень.
39. Сумщина. – 2011 р., січень – жовтень.
40. Україна молода. – 2011 р., січень – жовтень.

## ДОДАТКИ

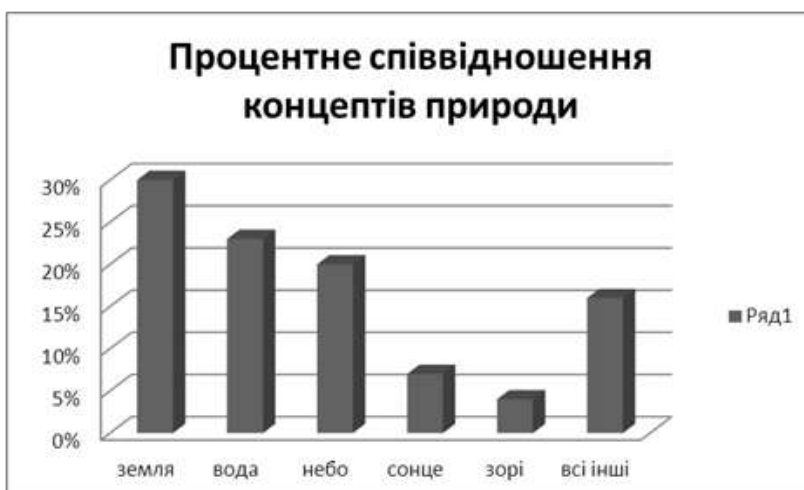
### Додаток 1. Розуміння природних явищ носіями мови



### Додаток 2. Функціональне навантаження концептів природи у газетних текстах



### Додаток 3. Частотність використання концептів природи у мові ЗМІ



### Додаток 4. Вертикаль світобудови, представлена словами-концептами природи у друкованих ЗМІ

