

Лакомська Інна Валеріївна,
доцентка кафедри журналістики,
реклами та медіакомунікацій
Одеського національного університету
імені І.І. Мечникова,
кандидатка філологічних наук

Inna Lakomska,
PhD in Philology,
Associate Professor at the Department of Journalism,
Advertising and Media Communication,
Odessa I. I. Mechnikov National University
Email: inlak@ukr.net
ORCID iD 0000-0001-5482-4337

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2021.19>

УДК 811.161.2:73.7:070

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ У СКЛАДІ МЕДІАПОВІДОМЛЕНЬ: ФУНКЦІЙНА СПЕЦИФІКА

PHRASEOLOGICAL UNITS IN MEDIA MESSAGES: FUNCTIONAL SPECIFICITY

У статті встановлено, що в мові сучасних українських масмедіа спостерігається активне залучення фразеологічних ресурсів, що оптимізують сприйняття інформації та мають потужні властивості впливу. Вагому роль фразеологізми відіграють у структурі газетних заголовків, де вони виступають їхнім значеннєвим і сугестивним концентром. До основних ознак фразеологічних одиниць уналежнено лаконічну форму та смислову місткість, емоційно-експресивну й оцінну виразність, що створює цілісне, геіштальтоване сприйняття медійного повідомлення у прогнозованому напрямку.

У з'ясуванні впливової функції заголовкових фразеологічних одиниць залучено положення нейролінгвістично-го програмування і сугестивної лінгвістики. Встановлено, що фразеологізми української преси є оптимальним засобом впливу на читача, який передбачає обов'язкову апеляцію до його емоцій, зацікавлення інформацією, активізує мислення й увагу. Вираження прагматичної особливості фразеологізмів спирається на високий ступінь узагальненості значення та експресивно-емоційну наповненість.

Ключові слова: засоби масової інформації, фразеологічні одиниці, медіазаголовок, функції фразеологізмів.

The article determines that the modern Ukrainian mass media witnesses an extensive use of phraseological resources that optimize information perception and have great impact possibilities. Phraseological units play a significant role in the newspaper headline structure where they act as their semantic and suggestive concentrates. They feature concise forms and semantic capacity, emotional and evaluative expressiveness, which creates a holistic, gestalt perception of a media message in a predictable direction.

Headline phraseological units impact effect consideration involved the principles of Neuro-Linguistic Programming and suggestive linguistics. The Ukrainian media phraseological units have been determined to be the optimal influence approach that appeals to the reader's emotions and interest in information, and boosts thinking and attention. The expression of phraseological units' pragmatic peculiarities is based on the high degree of meaning generalization as well as expressive and emotional fullness.

Keywords: mass media, phraseological units, media headline, phraseologisms' functions.

Вступ. Опис впливу мови ЗМІ на систему загальнонаціональної мови та вивчення мовних засобів, які посилюють сугестивну ефективність масмедійних текстів, є пріоритетними завданнями вітчизняних дослідників, що засвідчують ґрунтовні праці О. Дорофеевої, Л. Дядечко, Т. Ковалевської, Н. Кондратенко,

Л. Кудрявцевої, Н. Кутузи, В. Різуна, І. Філатенко, С. Форманової, Г. Черненко та інших.

Серед засобів досягнення впливу на споживача інформації та для аргументації висловлених ідей, суджень, положень вагома роль відводиться заголовку — найпершому структурному елементу повідомлення. Як зазначає В. Красавіна,

«заголовок — перше й основне джерело інформації для читачів..., що виконує щонайменше три головні завдання — максимально стисло передає суть змісту публікації, привертає увагу читача до матеріалу та формує емоційно-оцінне ставлення до тексту» [1, 257]. Дослідниця також зауважує, що «значний емоційно-експресивний заряд мають заголовки, до яких введені трансформовані фразеологічні одиниці (ФО)» [1, 257]. Фразеологічна одиниця — це лексико-граматична єдність двох і більше нарізно оформлених компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення чи речення, яка, маючи цілісне значення, відтворюється у мові за традицією, автоматично [2, 25].

У мові сучасного українського медіапростору спостерігається активне залучення фразеологічних ресурсів, що оптимізують сприйняття інформації та мають потужні властивості впливу [3]. Широке використання фразеологічних одиниць, різноманітних за семантикою, структурою, граматичними особливостями, походженням, стилістичним потенціалом, зорієнтовано на створення чуттєвості в читачів, глибше сприймання ними медійних публікацій. Особливо цікавим у цьому аспекті М. Багдасарян вважає використання трансформованих фразеологізмів, зокрема контекстуальних замін компонентів ФО, які «деавтоматизують» сприйняття читача» [4, 26], залучаючи його до мовної гри [5], і в такий спосіб максималізують впливові ефекти повідомлення. Як зазначає Н. Кондратенко, «наявність в заголовках трансформованих фразеологічних одиниць репрезентує ігрову комунікативну стратегію взаємодії автора з читачем: читач декодує первинну форму фразеологізму та вступає з автором в діалог, актуалізуючи всі смислові шари заголовка» [6, 468].

Мета дослідження — з'ясування впливової функції фразеологічних одиниць в газетних заголовках українських медіавидань. Для досягнення мети поставлено такі основні **завдання**: 1) визначити специфіку використання ФО у мові засобів масової інформації, зокрема в межах газетного заголовка електронних та друкованих видань; 2) деталізувати сугестивний потенціал фразем, користуючись актуальними положеннями нейролінгвістичного програмування.

Джерельною базою дослідження послугували заголовки українськомовних суспільно-політичних видань «Голос України», «День», «Україна молода», «Урядовий кур'єр», glavcom.ua., stopcor.org., uzhgorod.net.ua (2012–2021 роки).

Методи дослідження. Мета і завдання роботи визначили необхідність застосування таких загальних методів, як описовий метод спостереження та аналіз, що в цілому уможливило систематизацію матеріалу. Спеціальними методами дослідження є компонентний аналіз, який прислужився у виявленні особливостей семантичної структури заголовкових фразеологічних одиниць; контекстуально-інтерпретаційний метод, що уможливив з'ясування функційних особливостей зафіксованих фразем. Також застосовуємо аналітичні методи нейролінгвістичного програмування (НЛП) — (Мілтон-модельна ідентифікація), що уможливили пояснення сугестивних механізмів заголовкових фразеологічних одиниць.

Результати й обговорення. Наразі тільки починають з'ясувати впливові потенції фразеологізмів у газетних заголовках, що, на нашу думку, становить актуальність у сучасних лінгвістичних дослідженнях. Сугестивний аспект функціонування фразем у медійних заголовках вимагає фундаментального вивчення через недостатню розробленість цієї проблематики саме в межах преси попри нагальну необхідність вміння конструювати прогнозовані та коректні повідомлення.

Серед наявних на сьогодні аналітичних технологій, орієнтованих на дослідження й глибинне з'ясування впливових явищ, релевантною вважають т. зв. Мілтон-модель мови, створену американськими вченими, фундаторами креативної парадигми нейролінгвістичного програмування (НЛП) Д. Гріндером та Р. Бендлером, які спиралися на теорію змінених станів свідомості, запропоновану відомим гіпнотерапевтом М. Еріксоном [7; 8]. У цілому ця модель має на меті оптимізацію сугестивних елементів спілкування, спрямованих переважно на підсвідомість. Одним із прийомів Мілтон-моделі є техніка переривання патерну, що позначає «віднайдення... єдиного елемента повторюваної поведінки, який потім неочікувано переривається [7, 92], що спричиняє стан розгубленості та шокованості» [9, 199]. Впливову дієвість таких комунікативних стратегій пояснено психологами (С. Горін, Д. Карнегі, О. Колячков та ін.) через «умикання» психологічного механізму неочікуваної поведінки, незбіг прогнозованої реакції співрозмовника з програмним «пакетом», укладеним комунікатором. На думку Т. Ковалевської, серед розвинених індукцій, які максимально задіяні в сучасній практиці створення впливових контекстів, значна увага зосереджується саме на техніці переривання патерну. У лінгвістичному плані ефективним

зокрема вважається використання стилістично маркованої лексики, семантичне навантаження якої не збігається із загальною комунікативною настановою мовця [9, 199].

Пояснюючи впливову силу фразеологічних одиниць, що вживаються в газетних заголовках, виявляємо маркери техніки переривання патерну. Зокрема, заголовки, які містять структурну трансформацію фразеологічних одиниць, насамперед субституцію компонентів, здебільшого і розкривають способи використання цієї техніки. Наприклад, несподіваний варіант заміни компонентів відомої ФО ілюструють такі заголовки: «**Коронавірус** — всьому голова? Кого лікуємо, а кого калічимо» (<https://glavcom.ua>. 13.10.20) — пор. прислів'я «Хліб — усьому голова». Або ж заголовок «За пазухою у **Кабміну**: чому 8 тис. грн не врятовують навіть той бізнес, який їх отримує» (Україна молода, 09.12.2020) — пор. ФО «Як у Бога за пазухою».

Такі варіанти ФО порушують стандартне сприйняття, руйнують лінійність повідомлення та впливають на читача, оскільки задіюють його психоемоційний стан, активізують уяву та спонукають до ознайомлення з інформацією.

Також оригінальним є заголовок «**Мій дім** — моя **пастка**» (Україна молода, 02.03.12), де несподіваної заміни зазнає компонент відомої приказки «**Мій дім** — моя **фортеця**». Відмітимо, що за такої субституції відбувається зміна комунікативної настанови повідомлення, оскільки позитивне значення стійкого сполучення в заголовку набуває протилежного — негативного значення. Доводимо це порівнюючи лексеми: так, **фортеця** означає: «1. Укріплений пункт з міцними капітальними спорудами, постійним гарнізоном, озброєнням та різними запасами, признач. для тривалої кругової оборони. 2. Надійний захист, опора, твердиня» [10, 628]. **Пастка** — перен. «таке місце, з якого немає виходу, не можна вийти, вибратися» [10, 91]. Таке перетворення ФО сприймається незвично, залишає читача у стані емоційного напруження, що також має на меті здійснення впливу.

Заголовок «**Базарний парадокс**: хто рано встає, **той програє**» (Голос України, 27.10.16), де вжито трансформоване прислів'я «Хто рано встає — тому Бог подає». Новий елемент, введений автором в наведеному заголовку, має протилежне значення стосовно вихідної фраземи, що змінює позитивне налаштування реципієнта на несподіваний елемент, що негативно забарвлює заголовок. У такий спосіб відбувається розрив шаблону, порушено лінійність повідомлення, що створює стан розгубленості та шокованості.

Також заголовки «**Прийшов, побачив, розікрав** — колишній ДАІшник Пінчук довів Любеч “до ручки”» (<https://stopcor.org/> 15.07.2019) та «**Прийшов, побачив, насмітив**: у лісах Закарпаття сміття стає все більше» (<https://uzhgorod.net.ua/>.12.10.19), де використовується в зміненому вигляді крилатий вислів «**Прийшов, побачив, переміг**», що у зазначеному медійному контексті втрачає пафосність, а ілюструє життєві реалії, про які йтиметься у статті.

Висновки. Отже, у статті наголошено на продуктивності вживання фразеологізмів у медійних заголовках, оскільки такі одиниці містять своєрідні «мікрообрази» колективного безсвідомого та акумулюють потужне значення, цінності, одвічні істини.

У розвідці особливу увагу акцентовано на функції впливу, яка у свою чергу реалізується через зацікавлення, здивування та утримування уваги читача; підкреслення важливої інформації, тобто «логічного наголосу»; функцію створення сатири й гумору; завуальовування інформації; вираження авторської оцінки; створення образної та експресивної виразності, а також через оптимізацію асоціативного мислення реципієнта та створення естетичної насолоди у процесі сприйняття повідомлення.

Використання нейролінгвістичної техніки переривання патерну має потужні властивості впливу на читача, оскільки таке повідомлення завжди є нестандартним, незвичним, інколи й парадоксальним, що змінює емоційний стан реципієнта, нашокує на багатовимірне сприйняття інформації, за якого відбувається активізація безсвідомих зон особистості. У такому випадку мета трансформації стійкого вислову — пристосування ФО до конкретної ситуації, оживлення та зміни фразеологічного образу, створення неочікуваного ефекту.

Заміна одного компонента є більш продуктивною, ніж інші види структурної видозміни фразем. Це пояснюється прагненням журналіста зберегти традиційний вислів у формі, яку можна одразу впізнати. Зазначимо, що субститут, тобто слово, що замінило усталений компонент фразеологічної одиниці, майже завжди прагматично навантажений та може мати як близьке за значенням до вихідної фраземи, тобто вступати у синонімічний зв'язок, так і протилежне — антонімічне значення, що, за нашими спостереженнями, має більшу впливову потужність.

Джерела

1. Красавіна, В.В. Фразеологізми-трансформери в заголовках електронних ЗМІ (на матеріалі інтернет-видання

«Український тиждень»). *Література та культура Полісся*. Вип. 98. № 14. Серія: Філологічні науки. С. 257–262.

2. Скрипник Л.Г. Фразеологія української мови. Київ : Наук. думка, 1973. 280 с.

3. Krasnobaieva-Chorna Zh, Harbera I., Zhurkova O., Lakomska I. *Phraseology in Interdisciplinary Dimension: Tradition and Innovation : Collective Monograph* / [ed. by T. Kovalevska]. Odesa; Vinnytsia, 2020. 160 с.

4. Багдасарян М.А. Прагматический аспект функционирования фразеологических единиц в газетном тексте сатирической направленности. *Прагматические аспекты лексикологии и стилистики французского языка* : сб. науч. тр. / Моск. ин-т иностр. яз. им. Мориса Тореза. Москва, 1987. Вып. 292. С. 21–30.

5. Лакомська І.В. Фраземні інтерпретації мовної гри у заголовках української преси. *Одеська лінгвістична школа: модерні парадигми: колект. моногр. / за заг. ред. Т.Ю. Ковалевської*. Одеса : ПолиПринт, 2018. С. 193–203.

6. Кондратенко Н. Трансформація фразеологізмів в українському медіадискурсі як реалізація ігрової комунікативної стратегії. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: Філологія. 2020. Випуск 2(44). С. 468–473.

7. Бэндлер Р., Гриндер Д. Трансформэйшн. Сыктывкар : Фланта, 1999. 296 с.

8. Бэндлер Р., Гриндер Д. Шаблоны гипнотических техник Милтона Эриксона с точки зрения НЛП. Симферополь : Реноме, 1998. 208 с.

9. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.

10. Словник української мови: в 11 т. Ін-т мовознавства ім. О. Потебні АН УРСР / голова редкол. І.К. Білодід. Київ : Наук. думка, 1970–1980. Т. 10.

References

1. Krasavina, V. V. (2020). Frazelohizmy-transformery v zaholovkakh elektronnykh ZMI (na materialy internet-vydannia «Ukrainskyi tyzhden»). [Phraseologisms-Transformers in the Headlines of Electronic Media (on the material of the online publication «Ukrainskyi tyzhden»). *Literatura ta kultura Polissia*, № 98, Seriiia «Filolohichni nauky», № 14, 2020, pp. 257–262 [in Ukrainian]. DOI 10.31.65/2520-6966-2020-14f-98-257-262

2. Skrypnyk, L. H. (1973). Frazelohiia ukrainskoi movy [Phraseology of Ukrainian Language]. Kyiv: Nauk. dumka, 280 p. [in Ukrainian].

3. Krasnobaieva-Chorna, Zh, Harbera, I., Zhurkova, O., & Lakomska, I. (2020). *Phraseology in Interdisciplinary Dimension: Tradition and Innovation: Collective Monograph* [ed. by T. Kovalevska]. Odesa; Vinnytsia, 160 p. [in English].

4. Bagdasarian, M. A. (1987). Pragmaticheskii aspekt funktsionirovaniia frazeologicheskikh yedynits v gazetnom tekste satiricheskoi napravlenosti [Pragmatic Aspect of the Functioning of Phraseological Units in a Satirical Newspaper Text]. *Pragmaticheskie aspekty leksikologii i stilistiki frantsuzskogo yazyka*, Sb. nauch. trudov, Mosk. in-t inostr. yaz. im. Morisa Toreza, Moskva, Is. 292, pp. 21–30 [in Russian].

5. Lakomska, I. V. (2018). Frazemni interpretatsii movnoi hry u zaholovkakh ukrainskoi presy [Phrasal Interpretations of the Language Game in the Headlines of the Ukrainian Press. *Odeska linhvistychna shkola: moderni paradyhmy*, kolekt. monohr. za zah. red. T. Yu. Kovalevskei, Odesa: PolyPrynt, pp. 193–203 [in Ukrainian].

6. Kondratenko, N. (2020). Transformatsiia frazeolohizmiv v ukrainskomu mediadyskursi yak realizatsiia ihrovoi komunikativnoi stratehii [Transformation of Phraseology in the Ukrainian Media Discourse as Realization of Game Communicative Strategy]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu*, Seriiia: Filolohiia, 2020, Vol. 2 (44), pp. 468–473 [in Ukrainian].

7. Bendler, R., & Grinder, D. (1999). Transformation. Syktyvkar: Flinta, 296 p. [in Russian].

8. Bendler, R., Grinder, D. (1998). Shablony gipnoticheskikh tekhnik Miltona Eriksona s tochki zreniia NLP [Patterns of the Hypnotic Techniques of Milton H. Erickson M.D.]. Simferopol: Renome, 208 p. [in Russian].

9. Kovalevska, T. Yu. (2008). Komunikativni aspekty neirolinhvistychnoho prohramuvannia [Communicative Aspects of Neurolinguistic Programming]. Odesa: Astroprynt, 324 p. [in Ukrainian].

10. Slovnyk ukrainskoi movy [Dictionary of the Ukrainian language]. (1970–1980). V 11 t., In-t movoznavstva im. O. Potebni AN URSR, I. K. Bilodid (ed.) Kyiv: Nauk. dumka [in Ukrainian].

Подано до редакції: 15.02.2021.
Прийнято до друку: 17.06.2021.