

## ЕКСПРЕСИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У МОВІ МАС-МЕДІА

***Анотація.** У статті розглянуто фразеологічні одиниці, які є вагомим засобом створення експресивності та оцінності в публіцистиці. З'ясовано, що послуговуючись фразеологізмами, автор не лише привертає увагу читача, а й досягає максимального впливу. Це зумовлено такими ознаками ФО, як образність, афористичність, влучність тощо.*

***Ключові слова:** фразеологічні одиниці, мас-медійні тексти, образність, експресія, публіцистичний стиль, конотативні фразеологічні одиниці, трансформовані фразеологізми.*

***Abstract.** The article discusses phraseological units that are a significant means of creating expressiveness and appreciation in journalism. It was found that using phraseological units, the author not only attracts the attention of the reader, but also achieves maximum influence. This is due to such signs of FO as imagery, aphoristic, accuracy, etc.*

***Keywords:** phraseological units, mass-media texts, imagery, expression, journalistic style, connotative phraseological units, transformed idioms.*

Фразеологічний фонд української мови – це яскравий та багатогранний пласт, який зберігає як національно-культурні цінності, так й етапи формування мови.

Дослідження фразеологічних явищ у мові ЗМІ відкриває нові горизонти для з'ясування комунікативно-прагматичного потенціалу фразеологічних одиниць, адже відображає сучасні тенденції мовленнєвих процесів, які ще не знайшли відображення у словниках, але аналіз яких має важливе значення для лінгвістичних напрацювань. Питання вивчення фразеології мас-медійних текстів привертало увагу багатьох науковців, як наприклад, С. Гурбанської [2], О. Коваль [5], Н. Бойченко [1], М. Ковальчука [6], Д. Данильчука [3], С. Коновець [7], І. Сковронської [10] та ін.

Публіцистичний стиль, яким послуговується мова преси, характеризується орієнтацією на позамовну діяльність усього

суспільства, тому частим є використання в мові ЗМІ розмовних елементів, що реалізує цілу низку функцій, які пов'язані з головним завданням медійних текстів – уплинати на читача.

Засоби донесення інформації широкому колу читачів і слухачів охоплюють друковані видання та електронні засоби (телебачення, радіо, Інтернет).

Погоджуємось із думкою А. Стадній, яка вказує на те, що фразеологізми в текстах засобів масової інформації почали з'являтися ще у кінці ХІХ – на початку ХХ століття. Спершу конотативні фразеологічні одиниці досліджували на матеріалі прози, пізніше трансформовані стійкі сполучення слів вивчали у художніх текстах В. Ужченко, О. Бойко, А. Пономаренко, Т. Цимбалюк. Згодом фразеологічні одиниці у мові преси досліджували О. Пономарів, А. Мамалига, О. Сербенська [Стадній 2006: 167].

Д. Сизонов справедливо зауважує, що фразеологізми в текстах масової комунікації вживаються як маркери актуальних подій сучасності, що відповідає ментальним особливостям реципієнта [Сизонов 2018: 74]. Наприклад: *«...мільйони українців їдуть, як від чуми, в інші країни, залишаючи вдома не тільки улюблену батьківщину, а й клеймо «безробітні» або «дешева робоча сила»* (ДТ, №1, 13.01.2022, с. 1).

У сучасних ЗМІ спостерігається тенденція до посилення загальнодоступності та комунікативності, тому мова мас-медіа повинна бути доступною для масової аудиторії. У мові друкованих видань використання ФО не викликає здивування, а навпаки, сприймається як доцільний, органічно вплетений елемент мовної картини, є цілком природним і виправданим. Це зумовлене такими ознаками ФО, як образність, афористичність, влучність тощо. Стійкі словосполучення вживаються як у художньому, так і в повсякденному мовленні, тому можна резюмувати популярність та загальновідомість фразеологічних одиниць серед широкого кола читачів. Таким чином, використання в текстах зрозумілого для співрозмовника фразеологічного вислову є свідченням приналежності до конкретного соціуму, зв'язку з його традиціями та культурою.

На противагу використанню ФО як засобу узагальнення, орієнтації на широке коло реципієнтів, іншим завданням автора є знаходження точного, яскравого, незвичайного словосполучення, яким є фразеологізм. Журналісти застосовують фразеологічні скарби з метою надання більшої експресії, виразності, колориту своїм текстам: *«Чи не*

*зарано з'явилися білі плями й чорні діри в нашій суспільній пам'яті?»* (ДТ, №5, 10.02.2022, с. 3).

Апелюємо до думки Ж. Колоїз, яка зазначає, що фразеологічні одиниці є економним мовним засобом об'єктивації різноманітних проявів дійсності та вагомим засобом створення експресивності та оцінності в публіцистиці. Послуговуючись фразеологізмами, автор не лише привертає увагу читача, а й досягає максимального впливу. На думку дослідниці, «виражальні особливості фразеологізмів спираються на високий ступінь узагальненості значення, на експресивно-емоційну наповненість, наявність стилістичного забарвлення та образність, що, у свою чергу, обумовлює широкі можливості їх використання у мові ЗМІ» [Колоїз 2004: 34].

Варто зауважити, що в текстах періодичних видань фразеологічні одиниці виконують подвійну функцію. Вони не лише називають явища, предмети, дії, а й характеризують їх. А. Стадній пропонує поділяти фразеологізми на ті, які дають позитивну та негативну оцінку діям і явищам. Лінгвіст зазначає, що стилістично забарвлені стійкі сполучення слів полегшують сприйняття складної політичної інформації, відображають авторське розуміння проблеми [Стадній 2006: 167]. До прикладу: *«Але допоки до справи не взявся наш обласний депутат, на жаль, зрушити її з місця ми не могли»* (ПЗ, №3, 19.01.2022, с. 4).

Опрацювавши наукові розвідки, присвячені дослідженню фразеологічних одиниць, нам вдалось проаналізувати функції, які відіграють ФО як фрагменти мовної картини світу в мові ЗМІ:

**1) вплив на реципієнта**, що, засвідчує головну функцію мас-медіа – вплив на масову свідомість реципієнтів;

**2) образна функція.** Вона полягає у створенні за допомогою фразеологічних одиниць як фонові лексики медійного тексту цілої картини описового явища;

**3) поєднання «стандарту» та експресії.** Фразеологічні звороти, як відомо, підвищують виразність викладу, його образність і враження, одночасно виконуючи так звану «стандартну» функцію, виступаючи як готові мовні «штампи»;

**4) номінативна функція.** Фразеологізми в мові ЗМІ називають єдині поняття, явища, якості, стани та ознаки. Ця ознака є важливою в лінгвокультурологічному контексті, адже журналісти шукають такі мовні форми, які б завуальовували певну реалію та надавали їй додаткової експресії [Сизонов 2018: 76]. Саме за допомогою

фразеологізмів автор може донести до реципієнта життєві істини, громадянську чи патріотичну позиції. Фразеологізми через мас-медіа можуть доносити ключову думку цілого народу. В цьому контексті фразеологізм може наблизитися до мовного знака, символу, концепту;

**5) смислово-концептуальна функція.** Вона полягає в тому, що фразеологізми у заданому контексті, фактично, є смисловим центром медійної статті. Фразеологічні одиниці виконують смислово-концептуальну функцію, особливо яскраво ця функція ФО реалізується у заголовках: «Горе від «тотального розуму» (УМ, №63, 25.05.2022, с. 12), «Новобудова спотикання» (УМ, №48, 20.04.2021, с. 8), «Непідйомний тягар» (УМ, №45, 12.04.2022, с. 15) тощо.

О. Абрамчук наголошує, що специфіка газетної мови виявляється в тому, що у ЗМІ є особлива структура: заголовки, підзаголовки, рубрики. Заголовки – це сильна акцентована позиція, на яку першочергово звертає увагу читач [Бойченко 2002: 1]. Автори, використовуючи ФО у медіа текстах, прагнуть надати їм особливого національного колориту, реалізувати потенційну здатність фразеологізмів актуалізувати активну позицію в тексті та емоційно вплинути на реципієнта [Сизонов 2018 : 77].

Отже, залучення фразеологічних одиниць у тексти засобів масової інформації допомагають збагатити його новими експресивними відтінками, увиразнити подачу інформації, виокремити із ряду подібних, свіжити заштамповані одиниці у мас-медійному мовленні. Крім того, ФО як елементи газетного дискурсу апелюють до загальновідомих висловів, чим звертають увагу читача, заохочують до ознайомлення з викладеною інформацією у зрозумілій, лаконічній, часом дотепній та метафоричній формі. Тому ФО є органічними компонентами мовної картини публіцистичних текстів, які додають їм оригінальності та неповнорності.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Бойченко Н. Стійкі дієслівні сполуки у публіцистичному тексті: типологічні ознаки та експресивний потенціал : автореф. дис. ... к. філол. н. : 10.02.01 «Українська мова». Київ, 2002. 19 с.

2. Гурбанська С. Фразеологічна ідентифікація узуальних та okazіональних стійких висловлювань у художніх текстах. *Studia Linguistica* : зб. наук. пр. 2009. Вип. 3. С. 68 – 75.

3. Данильчук Д. Частотрансформовані фразеологізми як різновид штампів публіцистичного мовлення. *Мандрівець*. 2010. №6. С. 54–58.

4. Жук Т. Фразеологізми з компонентами на позначення кольору (на матеріалі «Фразеологічного словника української мови»). *Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Серія: Філологічні науки.* 2010. Кн. 2. С. 73 – 74.

5. Коваль О. Трансформація фразеологізмів як засіб увиразнення художнього тексту (на матеріалі творів ХХ століття). *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету.* 2014. Вип. IV. С. 124 – 132.

6. Ковальчук М. Перетворення фразеологізмів у газетних заголовках. *Рідне слово в етнокультурному вимірі.* 2013. С. 134 – 140.

7. Коновець С. Деякі національно-культурні особливості фразеології (на прикладі іспанської та української мов). *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Іноземна філологія.* Київ, 2001. № 31. С. 47 – 49.

8. Сизонов Д. Медійний фразеологізм в контексті мовно картини світу. *Лінгвістичні дослідження: зб. наук. пр. ХНПУ ім. Г. Сковороди.* 2018. Вип. 47. С. 72 – 77.

9. Стадній А. Роль фразеологізмів у створенні експресивності публіцистичних текстів. *Лінгвістичні студії : зб. наук. праць.* Черкаський нац. ун-т ім. Б. Хмельницького. Черкаси : Брама-Україна, 2006. Вип. 2. С. 167 – 172.

10. Сковронська І. Фразеологічні новотвори, явище трансформації у пресі української діаспори США і Канади. *Теле- та радіожурналістика.* 2012. № 11. С. 69 – 74.

11. Шевчук М. Дискурсивні характеристики публіцистичного тексту україномовної періодики (на основі матеріалів газети «Україна молода»). *Вісник Прикарпатського національного ун-ту ім. В. Стефаника. Філологія.* Івано-Франківськ: Видавничо-дизайнерський відділ ЦІТ, 2007. Вип. XV–XVIII. С. 683 – 687.

#### СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

- ДТ – «Джеркало тижня»;
- ПЗ – «Подільська зоря»;
- УМ – «Україна молода»;
- ЗМІ – засоби масової інформації;
- ФО – фразеологічна одиниця.