

УДК 811.161.2'373.7

І. В. Лакомська,

викладач кафедри українознавства та лінгводидактики
Одеської національної академії харчових технологій,
вул. Канатна, 112, м. Одеса, 65039, Україна, тел.: (048)712-42-78,
аспірантка кафедри української мови
Одеського національного університету імені І. І. Мечникова,
inlak@ukr.net

ВИДОЗМІНА ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКАХ ЯК КОМПОНЕНТ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ

Статтю присвячено аналізу трансформацій фразеологічних одиниць у газетних заголовках. Видозміни визначено у межах власне фразеологізмів, прислів'їв, приказок і крилатих висловів. З'ясовано, що трансформація таких одиниць супроводжується заміною, усіченням або додаванням елементів у структуру виразу, що порушує стандарт, деавтоматизує сприйняття заголовка та оптимізує виражальну енергетику повідомлення. Також висвітлено впливовий потенціал видозмінених фразеологізмів як прийому мовної гри, що максимально активізує увагу читача та швидко запам'ятовується.

Ключові слова: фразеологічні одиниці, газетний заголовок, трансформація, вплив.

Численні наукові дослідження (Т. Ковалевська, Н. Кутуза, В. Різун та ін.) свідчать про те, що засоби масової інформації здійснюють потужний вплив на формування й корекцію індивідуально-масової свідомості. У зв'язку з цим лінгвістичний складник у структурі ЗМІ набуває подвійної сугестивності, враховуючи

наскрізну впливову природу мови (Р. Барт, Ф. Бацевич, О. Леонтьєв, Б. Поршнев, І. Черепанова). З огляду на це, **актуальність** нашого дослідження полягає у зверненні до проблем ефективного використання мовних засобів у сфері масової комунікації, а саме – пресі, у виявленні та описі механізмів мовленнєвого впливу в зазначеному жанровому сегменті.

Як концентри медійного повідомлення в цьому аспекті все більшу увагу науковців привертають газетні заголовки, де для реалізації ефективною сугестії важливими є „не стільки логічність і аргументованість у вживанні мовних одиниць, скільки емоційний вплив на адресата” [3, с. 218]. В такій ситуації журналісти в процесі створення заголовка все частіше звертаються до засобів, здатних активно впливати на читача, до яких насамперед уналежують фразеологічні одиниці (ФО) та їхні трансформовані варіанти (Ж. Колоїз, Л. Кудрявцева, О. Кунін, Т. Свердан, О. Тимчук). Вживання видозмінених фразеологізмів порушує стандарт, деавтоматизує сприйняття заголовка, задіює увагу читача, спонукаючи до творчої роботи – тому такі мовні одиниці використовують у заголовках частіше, ніж узвичаєні форми ФО.

Мета статті – аналіз впливових потенцій газетних заголовків, які містять трансформовані фразеологічні одиниці. Поставлена мета передбачає виконання таких **завдань**: з’ясувати суть явища трансформації фразеологічних одиниць; виокремити масив заголовків із трансформованими ФО; встановити різновиди трансформованих ФО та частотність їхнього використання в газетних заголовках; розкрити особливості трансформації ФО як засобу впливу.

Об’єктом дослідження є заголовки в українській пресі, **предметом** – впливові особливості трансформованих фразеологічних одиниць у складі таких заголовків. Фактичним матеріалом є заголовки газет „Голос України” та „Україна молода” за 2010–2014 роки (понад 100 заголовків).

Для досягнення поставленої мети у роботі використано такі методи, як структурний (зокрема методика дистрибутивного аналізу, спрямованого на встановлення характеристик і функціональних властивостей фразеологічних одиниць на підставі їхнього оточення) та кількісний метод, який дає змогу порівняти й узагальнити отримані результати. Також застосовано метод Мілтон-модельної ідентифікації нейролінгвістичного програмування, що уможливив з’ясування певних впливових потенцій заголовків із трансформованими ФО.

Газетний заголовок – комунікативна одиниця, він коротко інформує читача про зміст газетного матеріалу, повідомляє про значення, характер та ступінь вагомості подій, відображених на шпальтах газети, та слугує дієвим засобом впливу на її сприйняття читачем.

Одним із прийомів, який стимулює сприйняткову активність, є використання автором оригінальних, яскравих заголовків, здатних одразу привернути увагу читача. Тому в сучасній журналістській практиці при створенні ефективних газетних заголовків спостерігається широке вживання фразеологічних одиниць (до складу яких, за Л. Скрипник [10, с. 24], зараховуємо власне фразеологізми, прислів'я, приказки, крилаті вислови і т. ін.), які все частіше використовуються в трансформованому вигляді, оскільки в такий спосіб автор максимально актуалізує увагу, залучаючи читача до подальшого ознайомлення з повідомленням.

Під трансформацією розуміється видозміна стійкого словосполучення, що уможлиблює досягнення комунікативно-інформаційної мети (Л. Майборода, О. Саввіна), або як один із видів синхронічного okazіонального варіювання і стилістичного прийому (Т. Свердан), що в цілому увиразнює оптимізацію природної виражальної енергії таких ФО. Трансформовані усталені вислови вчені О. Овруцький та Н. Непийвода уналежнюють до гри слів, – одного з яскравих та ефективних прийомів мовної гри, що, у свою чергу, є „одним з потужних засобів привертання уваги та запам'ятовування” [8, с. 20]. У мові ЗМІ такі трансформації є цілком умотивованими, оскільки дають змогу досягти додаткової експресії, актуалізувати глибинний смисл вислову. Мета таких модифікацій – вплинути на читача, передати суть виразу, порушивши при цьому лексичний стереотип, який існує у свідомості реципієнта. В такий спосіб автор повідомлення створює новий текст, не повторюючись, не використовуючи штампів. У відому форму вислову вміщуються лексичні одиниці, які оновлюють його первинне значення, забарвлюють несподіваною контекстуальною семантикою.

М. Захарова наголошує, що таке явище зумовлюється інтертекстуальністю мовленнєвої практики носіїв сучасної мови: слова, події, явища, ситуації пов'язуються з певною сукупністю цитат із книжок, фільмів, пісень, мультфільмів, рекламних роликів, виступів політичних діячів, гумористів – цитат, які є широко відомими і знаходяться „на поверхні” свідомості більшої частини носіїв мови [5, с. 160]. Тому використання стійких сполучень слів, а саме фразеологічних оди-

ниць, надає додаткової енергетики медійним заголовкам та уяскравлює сприйняття читачів.

Нами зафіксовано різноманітні газетні заголовки з трансформованими ФО, серед яких (за жанрово-класифікаційними розрядами) виокремлено такі типи: трансформовані власне фразеологізми, прислів'я, приказки та крилаті вислови.

Найбільшою частотністю вживання характеризується трансформація **власне фразеологізмів** (46 %). Домінування таких заголовків пояснюється виразністю й влучністю у поданні інформації, яка одразу привертає увагу читача й запам'ятовується. Наприклад, заголовок „*Чортова, але **присмна** дюжина...*” (Голос України, 08.11.12), де відомий фразеологізм *чортова дюжина*, що означає „тринадцять” [11, с. 55], розширюється прикметником, який створює семантичний контраст у сприйнятті заголовка, що й надає повідомленню експресивної насиченості. У наступних заголовках використовується заміна компонентів ФО: „*Парламент розставив усі крапки над „**є**”* (Україна молода, 12.06.12), пор. ФО *розставити крапки над „і”* – „з'ясувати все до кінця” [11, с. 86]; „***Сьоме** колесо до воза*” (Україна молода, 27.04.12), пор. ФО *п'яте колесо до воза* – „зайвий, непотрібний” [11, с. 80]. У такому заголовку новий компонент залучає до семантики ФО додаткову експресію, яка виражається у максималізації вже наявної ознаки перебільшення. Отже, неочікуваний варіант відомого висловлювання має потужний впливовий ефект, оскільки в такому випадку порушується лінійність повідомлення, створюється смисловий бар'єр, для подолання якого читачеві потрібно докласти певних зусиль, максимально задіяти свої творчі ресурси.

Нерідко використовуються відомі **прислів'я та приказки** у трансформованому вигляді (37 %) – відбувається усичення певних елементів або заміна одних елементів іншими. В заголовках „*Анна з ший – **Бри-танії** легше*” (Україна молода, 15.07.10) та „*Президент з країни – **опозиції** легше?*” (Україна молода, 07.06.11) вживається трансформоване прислів'я *Баба з возу – кобилі легше*. Жартівливий характер прислів'я автор вдало застосовує для ілюстрації заголовків політичної тематики, де іронія певним чином спрощує сприйняття доволі серйозних порушених питань, спонукаючи читача до ознайомлення з подальшою інформацією. Привертає увагу своєю нестандартністю і заголовок „*Що у Путіна „на умі”, те у Жириновського на язичі*” (Україна молода, 25.03.14), де трансформовано відоме прислів'я

Що у тверезого на умі, то у п'яного на язиці. Іронічне забарвлення ФО надає повідомленню додаткової емоційності та впливає на читача, оскільки „під час сміху, плачу або якої-небудь емоції, що в певний момент яскраво виявляється, свідомість адресата звучується й він без аналізу „пропускає” інформацію безпосередньо у підсвідомість, не помічаючи цього” [13, с. 332].

Неординарності та експресивності повідомленню надають також і видозмінені **крилаті вислови** (17 %). Заголовки „*Замість хліба – видовище!*” (Україна молода, 02.06.11), „*Кави і видовищ*” (Україна молода, 10.04.12) та „*Футболу і борцю!*” (Україна молода, 09.02.12) ілюструють відомий латинський крилатий вислів „*Хліба і видовищ!*”. Інтригує назва статті „*Прийшов, побачив...наслідив*” (Голос України, 19.04.12), де використовується в зміненому вигляді крилатий вислів *Прийшов, побачив, переміг*, який у зазначеному медійному контексті втрачає пафосність і номінує життєві реалії, про які йтиметься у статті. В заголовку „*Та не судимі будете!*” (Україна молода, 13.02.14) відбувається усічення біблійного вислову *Не судить, та не судимі будете*, що налаштовує читача активізувати уяву, доповнити фразу та долучитися до прочитання подальшої інформації.

Впливову силу трансформацій ФО в заголовках можна пояснити технікою переривання патерну (нейролінгвістичне програмування), „що позначає віднайдення єдиного елемента повторюваної поведінки, який потім неочікувано переривається, що спричиняє стан розгубленості та шокованості” [6, с. 199]. На думку Т. Ковалевської, в сучасній практиці створення впливових контекстів значна увага зосереджується саме на техніці переривання патерну. Дослідниця зазначає, що в такому разі спрацьовує психологічний механізм шокувальної поведінки, незбіг прогнозованої реакції співрозмовника з програмним „паке-том”, укладеним комунікатором. У лінгвістичному плані ефективним зокрема вважається використання стилістично маркованої лексики, семантичне навантаження якої не збігається із загальною комунікативною настановою мовця [6, с. 199].

Отже, трансформація фразеологізмів супроводжується заміною, усіченням або додаванням елементів у структуру власне фразеологізмів, прислів'їв, приказок, крилатих висловів. Це пов'язано з необхідністю максимально активізувати увагу читача з метою здійснення комунікативного впливу. При цьому досягається залучення читача до своєї гри – впізнання відомих елементів дійсності з одночасною

спробою побачити щось нове за вже відомим. Також знімається табу на сполучуваність слів, відбувається пошук свіжих, незвичайних номінацій для осіб і фактів.

Таким чином, трансформація фразеологічних одиниць є одним з дієвих прийомів впливу в газетних заголовках. Вважаємо, що результати дослідження дадуть змогу поглибити відомості про ефективність газетних повідомлень та оптимізувати впливові ресурси національних ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Анатомія рекламного образу / под общ. ред. А. В. Овруцкого. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
2. Бадрак В. В. Фактори ефективності і впливу друкованих ЗМІ (преси) на електорат: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08. „Журналістика” / В. В. Бадрак. – Київ, 2000. – 21 с.
3. Белянин В. П. Основы психолингвистической диагностики (Модели мира в литературе) / В. П. Белянин. – М. : Тривиола, 2000. – 448 с.
4. Германов В. Г. Вплив засобів масової інформації на підсвідомість: автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.01.08. „Журналістика” / В. Г. Германов. – Київ, 2003. – 18 с.
5. Захарова М. С. Языковая игра как фактор современного этапа развития русского литературного языка / М. С. Захарова // Знамя. – 2006. – № 5. – С. 159–168.
6. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: [моногр.] / Т. Ю. Ковалевська. – Одеса : Астропринт, 2008. – 324 с.
7. Кудрявцева Л.О. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція / Л. О. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, О. М. Дорофєєва та ін. // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С. 58–66.
8. Непийвода Н. Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті / Н. Ф. Непийвода // Урок української. – 2001. – № 10. – С. 20–24.
9. Постнова Т. Е. Прецедентные тексты в печатной рекламе / Т. Е. Постнова // Вестн. Моск. ун-та. Сер.19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2001. – № 2. – С. 106–115.
10. Скрипник Л. Г. Фразеологія української мови / Л. Г. Скрипник. – Київ : Наук. думка, 1973. – 280 с.
11. Ужченко В. Д. Фразеологічний словник української мови / В. Д. Ужченко, Д. В. Ужченко. – К. : Освіта, 1998. – 224 с.
12. Фразеологічний словник української мови: у 2-х книгах. / уклад. [В. М. Білоноженко та ін.]. – К. : Наук. думка, 1999. – 876 с. – Кн. 2.
13. Шейнов В. П. Психотехнологии влияния / В. П. Шейнов – М.: АСТ; Мн. Харвест, 2005. – 448 с.

И. В. Лакомская

ВИДОИЗМЕНЕНИЯ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ КАК КОМПОНЕНТ КОММУНИКАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ

Предметом статьи является анализ трансформированных фразеологических единиц в составе газетных заголовков. Видоизменения выявлены на примере собственно фразеологизмов, пословиц, поговорок и крылатых слов. Выяснено, что трансформация устойчивых выражений сопровождается заменой, усечением или добавлением элементов, что, в свою очередь, нарушает стандарт, деавтоматизирует восприятие заголовка и оптимизирует эмоциональную энергетику сообщения. Также определен потенциал воздействия видоизмененных фразеологизмов как приема языковой игры, максимально привлекающего внимание читателя и быстро запоминающегося.

Ключевые слова: фразеологические единицы, газетный заголовок, трансформация, воздействие.

I. V. Lakomska,

Lecturer of Ukrainian Studies and Linguistic Didactics Department

Odesa National Academy of Food Technologies,

112, Kanatna St., Odesa, 65039, Ukraine,

tel.: (048)712-42-78

Postgraduate Student of Ukrainian Language Department

Odesa I. I. Mechnikov National University,

inlak@ukr.net

MODIFICATION OF PHRASEOLOGICAL UNITS AS A COMPONENT OF THE COMMUNICATIVE INFLUENCE

Summary

The subject of this article is powerful features of transformed idioms in newspaper headlines. The objective is the analysis of suggestive potential of such titles and identification of options of transformed idioms in newspaper headlines. Such methods as structural (including methods of distributive analysis) and quantitative were used in our study. The method of Milton model identification of neurolinguistic programming made it possible to clarify certain influential potential of transformed phraseological units.

It was shown that the transformation was accompanied by the replacement of phraseology, truncation or addition of phraseology elements, proverbs, sayings cruise. We also defined the influential potential of modified phraseological units as a method of language game. The author attracts the most attention of the reader in this way. The results of the study will provide an opportunity to deepen the infor-

mation about the effectiveness of newspaper reports, which optimize the influence resources of the national media.

Key words: phraseological units, newspaper headline, transformation, impact.

