

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА
Філологічний факультет
Кафедра української мови та мовної підготовки іноземців

Кваліфікаційна робота

**СУГЕСТІЙНА СПЕЦИФІКА ФРАЗЕМ У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ
ІНФОРМАЦІЇ**

Suggestive specificity of phrasemes in mass media

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

Виконала: здобувачка заочної форми навчання
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.01 Українська мова та література
Освітня програма Українська мова та література
Фітісова Світлана Валеріївна

Керівник: к. філол. н., доц.
Лакомська Інна Валеріївна

Рецензент: д. філол. н., проф.
Ковалевська-Славова Анастасія Володимирівна

Рекомендовано до захисту:
Протокол засідання кафедри
української мови та мовної
підготовки іноземців
№ ___ від _____ 2023 р.
Завідувачка кафедри
_____ Тетяна КОВАЛЕВСЬКА
(підпис)

Захищено на засіданні ЕК № 1
Протокол № ___ від _____ 2023 р.
Оцінка _____ / _____ / _____
(за національною шкалою/шкалою ECTS/ бали)
Голова ЕК
_____ Євген ДЖИДЖОРА
(підпис)

Одеса 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕМ У МОВІ МАСМЕДІА	7
1.1. Теоретичні засади вивчення фразем.....	7
1.2. Характеристика сучасного медійного дискурсу.....	11
1.3. Фразеологічні одиниці в електронних медіа.....	16
РОЗДІЛ 2. СУГЕСТІЙНІ ВЛАСТИВОСТІ МЕДІЙНИХ ФРАЗЕМ У ВІВЛЯХ МОВНОЇ ГРИ.....	20
2.1. Мовна гра: особливості вираження у структурі медіаповідомлення.....	20
2.2. Трансформація фразем на рівні мовної гри.....	24
2.3. Техніка переривання патерну в аспекті впливу.....	
РОЗДІЛ 3. НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНІ ПРЕДИКАТИ У СТРУКТУРІ ФРАЗЕМ ЯК АКТИВАТОРИ ВПЛИВУ МЕДІАПОВІДОМЛЕННЯ.....	33
3.1. Кінестетичні предикати у структурі ФО.....	35
3.2. Візуальні предикати у структурі ФО	38
3.3. Аудіальні предикати у структурі ФО.....	41
ВИСНОВКИ.....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	47

ВСТУП

Сучасні засоби масової інформації досить продуктивно використовують усі мовні ресурси для впливу на свідомість та підсвідомість читачів, що зумовлює ретельний вибір мовних засобів, якими користуються журналісти.

Актуальність представленої кваліфікаційної роботи зумовлена нагальною потребою вивчення та аналізу впливових особливостей, а саме прогнозованого конструювання медіаповідомлення, яке у своєму складі містить фраземи. Адже в умовах динамічного розвитку ЗМІ роль медійних фразеологізмів значно зросла, а фразеологічний ресурс слугує не тільки засобом лаконічного чи образного вираження думки автора, а й відображає актуальні соціальні, політичні, культурні та ін. процеси сучасності. У зв'язку з цим, фразеологізми не тільки привертають увагу, надають національного колориту та певної новизни, а й емоційно впливають на реципієнтів.

Проблема виявлення сугестивних потенцій фразем у масмедіа, актуалізація прогнозованої впливовості повідомлення – один із важливих аспектів вивчення медіалінгвістики. Зазначимо, що у магістерській роботі ми детально зупинилися на виокремленні сугестивних властивостей фразем як у межах традиційних мовознавчих теорій, так і застосовуючи новітні галузі гуманітарного знання, зокрема здобутки нейролінгвістичного програмування.

Зв'язок роботи з науковими темами, планами, програмами. Тема нашої кваліфікаційної роботи пов'язана з науковою темою кафедри української мови та мовної підготовки іноземців ОНУ імені І. І. Мечникова «Дослідження дискурсивної специфіки комунікативного впливу» (державний реєстраційний номер 0119U103569).

Матеріалом дослідження послужили електронні українськомовні періодичні видання, де було проаналізовано як заголовки матеріалів, так і тексти повідомлень за 2020-2023 роки.

Об'єктом дослідження стали фраземи, що вживаються у ЗМІ, зокрема в електронних медіа, а **предметом** – їхня впливова специфіка.

Джерельною базою дослідження є електронні версії друкованих видань та власне мережеві загальнонаціональні та регіональні ЗМІ, а також інформаційні агенства.

Фактичний матеріал. Зібрано й проаналізовано 257 фразем та їхніх виявів у межах медіаповідомлень.

Мета дипломної роботи полягає у визначенні сугестивної властивості фразем у засобах масової інформації.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- визначити обсяг поняття «фразема»;
- з'ясувати особливості масмедійного дискурсу;
- згрупувати масив фразем, що вживаються у ЗМІ та проаналізувати впливову потужність на рівні мовної гри;
- виявити основні реалізації мовної гри на фонетичному рівні;
- ідентифікувати вияви фразем на рівні структурно-семантичної трансформації;
- простежити сугестивні властивості медійних фразем у фокусі нейролінгвістичних предикатів, а також виявити їхню частиномовну приналежність;
- віднайти найбільш частотні репрезентативні маркери та простежити їхній вплив.

Методи дослідження: серед загальних методів у роботі спираємося на *описовий і метод спостереження, аналіз та індуктивне узагальнення фактичного матеріалу*, що в цілому уможливило систематизацію й об'єктивну класифікацію фактичного матеріалу. Також використовуємо *кількісний аналіз*, за допомогою якого встановлено динаміку використання ФО в масмедіа. Провідними спеціальними методами дослідження є *компонентний аналіз*, який прислужився у виявленні особливостей семантичної структури фразем; *контекстуально-інтерпретаційний* метод, що уможливив з'ясування функційних особливостей зафіксованих ФО. Також застосовуємо аналітичні методи нейролінгвістичного програмування (НЛП) – (Мілтон-модельна ідентифікація, предикатні

характеристики), що уможливили ідентифікацію і пояснення сугестійних механізмів фразем.

Теоретичне значення. Результати дослідження є основою для теоретичних висновків і узагальнень в галузі вивчення медіалінгвістики, сприятимуть більш глибокому розумінню сугестивної специфіки використання мовних одиниць, сприятимуть розширенню загальних уявлень про прогнозований мовний вплив. Матеріали дослідження доповнять знання з теорії фразеології та дискурсології.

Практичне значення. Матеріали дослідження знайдуть використання у процесі розробки й викладання навчальних курсів «Сучасна українська літературна мова», «Стилістика української мови», спецкурсів і спецсемініарів із проблем медіалінгвістики, факультативних курсів з української мови в загальноосвітніх школах, гімназіях, ліцеях та ін.

Апробація результатів дослідження. Тему нашого дослідження апробовано під час участі у 79-тій звітній студентській науковій конференції Одеського національного університету імені І. І. Мечникова (24-28 квітня 2023р., м. Одеса), а також під час роботи конференції «Актуальні напрями й течії філологічних досліджень: нове та традиційне» (3-4 листопада 2023 р., м. Полтава).

Публікації. Фітісова С. В. Кінестететичні предикати у складі заголовкових фразем: сугестійний аспект у медіа. *Філологічні студії*. Збірник студентських наукових праць. Одеса: Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, 2023. С. 31-34.

Лакомська І. В., Фітісова С. В. Фразеологізми у складі медіаповідомлення. *Актуальні напрями й течії філологічних досліджень: нове та традиційне*. Матеріали науково-практичної конференції (м. Полтава, 3-4 листопада 2023 р.). Одеса: Видавництво «Молодий вчений», 2023. С. 65-67.

Структура роботи. Представлена магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, що нараховує 75 позицій та 22 позиції джерел ілюстративного матеріалу.

У вступі окреслено всі структурні параметри оформлення наукової розвідки, як-от: актуальність, мета, завдання, предмет, об'єкт, методи й матеріал

дослідження, теоретичне значення, практична цінність, апробація й структура роботи.

У першому розділі подано відомості про теоретичні засади дослідження фразем, а також причини, що зумовлюють їх використання у межах медіаповідомлень. Описано специфіку медіадискурсу та особливості мовного конструювання повідомлень масмедіа.

У другому розділі схарактеризовано основні реалізації фразем у межах мовної гри, зокрема на фонетичному та структурно-семантичному рівнях, що активізують сугестивні властивості фразем, які вживаються як у традиційній формі, так і у трансформованих варіантах. Проаналізовано найбільш продуктивні трансформації фразеологізмів, а саме розширення, усічення та заміну, де в межах останньої визначено вияви техніки переривання патерну як актуалізатора впливової потужності фразем.

Третій розділ присвячено з'ясуванню сугестивної специфіки фразем на рівні їхніх репрезентативних маркерів, зокрема проаналізовано нейролінгвістичні предикати у структурі фразеологічних одиниць, що вживаються у заголовках як впливових концентрах повідомлення.

У висновках зроблено узагальнення результатів дослідження.

РОЗДІЛ 1. ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ У МОВІ МАСМЕДІА

Однією з найактуальніших проблем у лінгвістичних дослідженнях є вивчення фразеологічних одиниць, особливо тих, що часто вживаються в сучасному масмедійному дискурсі. Такі одиниці є елементами усіх композиційних частин медійних текстів різних жанрів. Фразеологізми в медіа є специфічними виразними одиницями, що надають додаткової емоційності медіатекстам. Тому фразеологізми в медіа є одними з найяскравіших і найефективніших лексичних одиниць, мета яких – емоційний вплив на читача.

1.1. Теоретичні засади вивчення фразем

Термін фразеологія в сучасній українській мові вживається в таких значеннях: 1) розділ мовознавства, що вивчає усталені звороти мови, фразеологізми; 2) сукупність зворотів і висловів (словосполучень, речень), фразеологізмів, властивих тій чи іншій мові [71, Т. 10, с. 638].

Зусилля багатьох сучасних фразеологів скеровані на те, щоб виробити чіткі критерії відмежування фразеологічних явищ від нефразеологічних, щоб серед багатьох типів стійких мовних одиниць визначити об'єкт саме фразеології [54]. Зазначимо, що ця проблема, поставлена вченими ще у період 50-60 рр. ХХ століття, не знайшла свого остаточного вирішення й сьогодні. Вчені розділилися на прихильників «широкого» та «вужького» розуміння фразеології. Прихильники «широкого» розуміння фразеології (М. Копиленко, Ф. Медведєв, Л. Скрипник, В. Ужченко та ін.) уналежнюють прислів'я та приказки до фразеологічного фонду мови. При «вужькому» підході (Л. Авксентьєв, В. Білоноженко, І. Гнатюк, В. Мокієнко, Ю. Прадід) за межі фразеології виводяться стійкі звороти предикативного характеру (прислів'я, приказки, крилаті вирази і т.д.), припускаючи здатність фразеологізма семантично бути заміненим одним словом.

Отже, до фразеології в широкому розумінні Л. Скрипник пропонує зараховувати: 1) лексичні ідіоми: (*некти раків, байдики бити*); 2) прислів'я: (*немає науки без муки, не купити ума, як нема*); 3) приказки: (*вивести на чисту воду, був у Римі та й папи не бачив*); 4) крилаті вислови: (*гроші не пахнуть*); 5) формули вітань: (*скільки літ, скільки зим*); 6) усталені формули припрошування,

запрошування до столу: *(ласкаво просимо, хліб та сіль)*; 7) побажань: *(від краю до краю усім добра бажаю)*; 8) формули дражніння: *(заплач, Матвійку, дам копійку)*; 9) формули прокльонів: *(матері його ковінька)*; 10) дотепні каламбури: *(на городі бузина, а в Києві дядько)*; 11) формули узвичаєних відповідей на певні питання, прохання: *(- Як поживаєш? – А так! Жию – хліб жую!)*; 12) складені терміни *(адамове яблуко, атомна енергія)* [49, с. 24 -72].

До фразеології як сукупності мовних одиниць у **вузькому розумінні** вчені зараховують: 1) метафоризовані сполуки різної структури й походження: *(сушити голову, до схід сонця, вітер у голові (кого), до сьомого поту, крик моди)*; 2) метафоризовані професійні словосполучення: *(на живу нитку (з мовлення кравців), закласти фундамент (з мовлення будівельників), скласти зброю (з мовлення військових), питома вага (з мовлення фізиків))*; 3) компаративні фразеологізми, які з'явилися на основі порівняльних словосполучень чи речень: *(як корова язиком злизала, мов на долоні, наче в усі)*. Вони часто вживаються зі словами фразеологічного оточення, які до складу компаративізмів не входять. Найчастіше це дієслова *(боятися як вогню)* та прикметники *(схожий як дві краплі води)*; 4) допустові фразеологічні одиниці, найчастіше структурно оформлені за участю допустового сполучника *хоч* та дієслова наказового способу: *(хоч водою розливай, хоч око вийми)*; 5) сполучення повнозначного слова зі службовим: *(з-під поли, на кістках (чийх), не за горами)*; 6) метафоризовані крилаті вислови різного походження: *(справно цифра, синій птах, буря в склянці води)*; 7) метафоризовані дериватами, тобто еліптичні (вилучені) частини ширших усталених висловів: *(піймати синицю в руку (з паремії краще синиця в руках, ніж журавель у небі), кувати залізо — куй валізо, поки гаряче)* [54, с. 28-29].

Деякі дослідники зазначають, що не слід розглядати фразеологію у вузькому й широкому розумінні, а вважають більш прийнятним поділ фразеологічних одиниць за шкалою «центр/периферія». Тоді центр становитимуть фразеологічні зрощення й фразеологічні єдності, або ідіоми. Практично ніхто не заперечує їхньої належності до фразеологічного складу мови [49, с. 29]. Як зауважує Л. Скрипник, сюди увійдуть вислови: *від альфи до омеги, бальзам на рану (кому), не бачити*

смаленого вовка, з жиру, брати в шори (кого), ноги не буде (чиєї, де), і вдень і вночі, врізати дуба, не всі дома (в кого), паном діло, жива думка, хоч землю їж, не києм, то палицею, одним миром мазані та ін. Тоді до периферії фразеологічного складу зараховуватимуться: а) тавтологізми (*криком кричати*); б) дієслівно-іменні перифрази (допомагати — *надавати допомогу*); в) вирази із фразеологічно-зв'язаним значенням слів (*горобина ніч, малиновий дзвін, брати до уваги*), деякі види крилатих слів, приказок тощо [49, с. 32].

Також дискусійним на сьогодні є питання щодо включення до меж фразеології прислів'їв та приказок. Розглядаючи проблему співвідношення фразеологізмів із пареміями, В. Ужченко вказує, що «за прислів'ями й деякими видами приказок доцільно закріпити традиційний термін «пареміологія». Проте, як раніше окремі фразеологічні і фразеологізовані групи (паремії) намагалися роз'єднати, так тепер ми стоїмо перед новим «об'єднувальним» етапом. Про це свідчить, зокрема, і пильна увага до пареміології в останні роки, дослідження на матеріалі різних мов і навіть різних мовних сімей» [54, с. 32].

Розвиває цю проблематику О. Селіванова, яка зазначає, що «фразеологізми різні за своєю номінативною структурою (це і сполуки, і висловлення, і навіть мікротексти), тому також зазначає, що фразеологи, прагнучи розділити ці структури, виділили окрему галузь в межах фразеології – пареміологію, об'єктом аналізу якої стали стійкі, відтворювані, культурно марковані й експресивно-емотивні одиниці реченнєвої природи» [70, с. 644]. Вчена зауважує, що деякі дослідники взагалі вивели цю галузь за межі фразеології до сфери фольклористики, залучивши до її компетенції вивчення стійких мікротекстів. Однак, на думку О. Селіванової, таке остаточне розмежування є невиправданим, оскільки «паремії та фразеологізми об'єднують ознаки відтворюваності, стійкості, культурної маркованості, а також високий рівень кумулятивності та трансляторності. Розгляд паремій у складі фразеології значно розширює її зв'язки з іншими лінгвістичними дисциплінами й науками» [70, с. 644-645]. Ми цілком погоджуємося з думкою О. Селіванової та зараховуємо прислів'я та приказки до фразеологічного масиву нашого дослідження.

Окреслюючи термінологію нашого дослідження, зауважимо, що погляди вчених щодо визначення поняття «фразеологізм» мають розбіжності, оскільки інтерпретації фразем ґрунтуються на різних ознаках: М. Алефіренко оперує поняттями фразеологічна одиниця і фразема: «фразеологічна одиниця» служить видовою назвою різних елементів фразеологічної підсистеми, а «фразема» – найменуванням реальних фразеологічних утворень, у яких об'єктивуються фразеологічні одиниці. Фразема – це аналітичний за структурою, але семантично цілісний і синтаксично неподільний мовний знак, який утворюється внаслідок інтегративної дифузії лексичних і граматичних значень свого вільносинтаксичного генотипу, зумовленої процесами вторинного семіозису [2]. Ю. Прадід наводить таку дефініцію: «під фразеологічною одиницею розуміємо стійкі звороти мови, наділені цілісним, іноді частково цілісним значенням, що вступають у смислові та граматичні зв'язки з іншими одиницями, мають постійний, за традицією відтворюваний у мовленні, компонентний склад» [40, с. 4-5]. За В. Ужченко та Д. Ужченко фразеологізм – надслівна, семантично цілісна, відносно стійка (з допущенням варіантності), відтворювана й переважно експресивна одиниця, яка виконує характеризувально-номінативну функцію [54, с. 26]; О. Селіванова фразеологізми називає лінгвосеміотичним феноменом, який формує особливу «підмову», одне з концентричних кіл мови, в якому в усталеній формі зберігаються і транслуються уявлення етносу про світ, культурна й історико-міфологічна інтеріоризація дійсності та внутрішнього рефлексивного досвіду народу [45, с. 11]. Отже, виокремлення різних конститутивних ознак і функцій фразеологізмів у більшості вчених зумовлює й відмінні дефініції. Проте, ґрунтовно аналізуючи погляди на комплекс фундаментальних ознак фраземи, сучасна дослідниця Ж. Краснобаєва-Чорна робить таке узагальнення, що одна група вчених основною ознакою фраземи вважають відтворюваність (на противагу вільним словосполученням, які не відтворювані, а будуються мовцями, щоразу наново залежно від комунікативних потреб), а інша – цілісність, нерозчленованість семантики, тобто неможливість представити план змісту фраземи як комбінацію планів змісту її структурних складників [21, с. 17-18]. До

того ж, другий підхід дослідниця вважає аргументованим і мотивованим та використовує його у своїх дослідженнях.

Як зауважує Л. Скрипник, в умовах термінологічної дублетності найзручнішим родовим найменуванням на позначення мовної одиниці, що є першоелементом фразеології, визнано терміни *фразеологічна одиниця*, або *фразеологізм*, які мають аналоги *лексична одиниця*, або *слово*, вживані при аналізі лексичної системи. Фразеологічні одиниці (далі ФО) відзначаються рядом ознак, що дає підстави вважати їх самостійними одиницями мови, відмінними від інших лінгвістичних одиниць – від слова, звичайного словосполучення, речення, – хоч вони мають з останніми немало спільного. Вчена визначає **фразеологічну одиницю** як *лексико-граматичну єдність двох і більше нарізно оформлених компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення чи речення, яка, маючи цілісне значення, відтворюється у мові за традицією, автоматично* [49, с. 25]. Найістотнішими рисами ФО Л. Скрипник називає відтворюваність у процесі спілкування, цілісність значення і «надслівність» [так само]. Також дотримуємося концепції Ж. Кранобаєвої-Чорної, яка вживає термін «фразама» як синонім до термінів «ідіома», «фразеологізм», «фразеологічна одиниця» [21, с. 45].

1.2. Характеристика сучасного медійного дискурсу

У результаті стрімкого розвитку сучасних соціально-комунікаційних технологій засоби масової інформації прогресують з кожним днем та впливають на людський розум і свідомість. Враховуючи динамічний, структурований, націлений характер, ЗМІ орієнтовані на швидку та змістовну відповідь на будь-які зміни в підсвідомості суспільства, відображаючи та впливаючи на громадську думку. У мові масової комунікації ми маємо змогу спостерігати нові підходи, засоби, тенденції використання мови, мовленнєвих структур. ЗМІ продукують специфічний вид дискурсу, що реалізується в медіапросторі, – медіадискурс.

Дослідники зазначають, що в умовах сучасного суспільства, де головною рушійною силою є інформація, ключовим дискурсом, що реалізовує рух

соціальної думки й формує концептуальну картину світу людини, став медійний дискурс. Виникнення медійного дискурсу зумовлене тенденціями інтернаціоналізації та глобалізації, розвитком сучасних комунікаційних технологій у світовому суспільстві [57, с.304].

Дослідження проблематики медіадискурсу стало актуальним у сучасній лінгвістиці через значущість відображуваних у ньому політичних, соціальних, філософських, культурних, тенденцій. Ретельний аналіз цієї тематики зумовив виникнення низки робіт, які націлені саме на вивчення структури, тенденцій, функцій, прийомів, класифікацій, різноманітних підходів до визначення терміну «медіадискурс» як активного елемента інформаційно-комунікативного простору.

Складний аналіз масмедійного дискурсу відображений у роботах таких зарубіжних мовознавців, як А. Белла, Т. ван Дейка, П. Паршина, А. Полонського, Г. Солганіка, М. Талбот, Дж. Річардсона, Д. Таннен, Р. Фаулера, Н. Феєрклафа. Серед вітчизняних учених важливим доробком для медіадискурсивних досліджень стали наукові роботи лінгвістів А. Григораш, С. Єрмоленко, М. Жовтобрюха, Л. Кудрявцевої, О. Маковея, О. Мацько, Л. Пархонюк, О. Пономаріва, А. Приходька, К. Серажим, О. Сербенської, Л. Ставицької, О. Суської, О. Черниш, Ю. Шепеля, М. Яцимірської та інших. Учені спрямовують свої зусилля для визначення суті масмедійного дискурсу (або медіадискурсу, медійного дискурсу, як його називають у лінгвістиці), його функційних, прагматичних, когнітивних, мовних особливостей.

Так, О. Суська наголошує, що медіадискурс є складником мовленнєвого процесу, який сигналізує про розвиток суспільства, суспільний стан, стан груп людей і людини як окремого індивіда. Його ретельне вивчення дає змогу людям знайти та зрозуміти особливості мислетворення один одного, певних груп, які являють собою споживачів інформації, медіапродукту [51, с. 220].

Медіадискурс – поняття багатоаспектне, тому воно не має єдиного трактування. У своєму широкому розумінні медіадискурс функціонує в медіапросторі та являє собою складноструктуровану систему мовленнєвої та технічної взаємодії. Крім власне висловлювання, учасників мовленнєвого акту,

каналу спілкування, він поєднує велику кількість позамовних інтегральних складових, без яких не може функціонувати.

Сучасна лінгвістика пропонує декілька підходів до визначення терміна «медіадискурс». Наприклад, О. Черниш визначає медіадискурс як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними чинниками» і називає медіадискурс «своєрідним голографічним зображенням, що надає вичерпне уявлення про об'єкт» [56, с. 311]. Учена також зазначає, що медіадискурс надає вичерпне уявлення про мовленнєву діяльність у сфері масмедіа, оскільки охоплює численні екстралінгвістичні фактори, пов'язані з особливостями творення медіаповідомлення, культурообумовленими способами кодування та декодування, а також соціально-історичним та політико-ідеологічним контекстом.

Ю. Шепель дефінує медіадискурс як тематично сфокусовану, соціально зумовлену мовленнєво-мислячу діяльність у медійному просторі. Учений акцентує на тому, що дослідження медійного дискурсу уможливорює визначення особливостей мислення окремих мовців і груп людей, котрі є споживачами тих чи інших медіапродуктів, а також методи впливу на аудиторію [57, с. 302].

Аналізуючи вищезазначені трактування, звертаємо увагу на той факт, що медіадискурс є одним із головних типів загального дискурсу, але його варто розглядати як окремий аспект, бо медіадискурс – це не тільки процес комунікації, а й поняття багатозначне та багатоаспектне. Медіадискурс має особливе значення в сучасному дискурсивному дослідженні, він може набувати вербальних чи невербальних, письмових або усних форм, володіти різними чинниками на прагматичному, психологічному рівнях.

Важливим аспектом розгляду медіадискурсу є також його функційна характеристика. Зважаючи на головні функції ЗМІ в суспільстві, які виокремлюють вітчизняні і зарубіжні вчені, формулюють такі функції медіадискурсу: 1) інформативну, 2) соціалізуючу, 3) установлення “порядку денного”, 4) політичну, 5) впливу на свідомість, або формування громадської думки, 6) розважальну [25, с. 9].

Варто зауважити, що інформативна функція дискурсу ЗМІ не може розглядатися відокремлено від впливової, адже будь-яка інформація певною мірою впливає на читача, формуючи його точку зору на висвітлену подію, що можна розцінювати як вплив на його думки і поведінку.

Медіадослідження поміж іншого зосереджуються на класифікаціях медіадискурсу. Різновиди медійного дискурсу вирізняються залежно від використаних комунікативно-інформаційних каналів і реалізуються за допомогою різноманітних мовних засобів і стратегій.

Типи медійного дискурсу безпосередньо пов'язані з жанрово-функційними особливостями медіапростору і визначаються відповідно до: виконуваної комунікативної функції: а) публіцистичний дискурс; б) рекламний дискурс; в) PR-дискурс; каналу реалізації: а) теледискурс; б) радіодискурс; в) комп'ютерний дискурс [57, с. 304].

Ці типи медійного дискурсу передбачають наявність специфічних каналів комунікативного впливу. До них належать аудіо, візуальний та аудіовізуальний канали впливу в медіапросторі. Теледискурсу властивий аудіовізуальний вид комунікації, радіодискурсу – аудіо, комп'ютерному – аудіовізуальний. Вони володіють структурними, стилістичними, композиційно-мовленнєвими особливостями та є структурними формами загального соціально-мовленнєвого контексту епохи [57, с.304].

Інша типологія масмедійного дискурсу розподіляє його на види насамперед за типами самих медіа, тобто за каналами передачі інформації (Т. ван Дейк, Т. Добросклонська, Д. Крістал, М. Желтухіна, Н. Оломська, Ю. Шевлякова та ін.):

- дискурс преси (або дискурс друкованих ЗМІ);
- радіодискурс;
- дискурс телебачення;
- Інтернет-дискурс (під цим дискурсом розуміються всі електронні форми масмедійної комунікації).

Актуальні дослідження також спрямовані на встановлення зв'язку медіадискурсу з лінгвістичною наукою, а саме: з теорією тексту, адже в

загальному значенні медіадискурс – це текст, який передає інформацію споживачеві, критеріями для дослідження стають особливості тексту, функції, специфіка вираження, сфери використання; дискурсологією, яка дає основу для його вивчення як однієї з похідних загального дискурсу; психолінгвістикою, де простежують зв'язок медіадискурсу та мовленнєвої діяльності в психологічному й лінгвістичному аспектах; соціолінгвістикою, що дає змогу проаналізувати вплив медіадискурсу на соціум, його зміни, етнологічні й психологічні особливості; лінгвістичною прагматикою, яка має на меті з'ясування ролі людського чинника в медійному просторі, щодо різноманітних аспектів функціонування людської комунікації [18, с. 270].

Сучасний медіадискурс є сферою функціонування мови, у якій спостерігається інтенсивний розвиток та стійка тенденція до нових трансформаційних процесів. Реагуючи на будь-які інноваційні процеси, що відбуваються у суспільстві, медіадискурс вказує на розвиток соціуму, його позитивні і негативні зміни у визначений період часу. Вибір певної мовної одиниці, граматичної форми або конструкції не лише свідчить про мовний смак, мовні уподобання та звички окремих людей, але й сигніфікує про мовні навички окремих класів і соціальних груп, тобто усього суспільства певного історичного періоду [51, с. 220]. При цьому ЗМІ ефективно впливають на культурний та соціальний контекст формування особистої думки та прийняття індивідуального рішення. Тобто мова медіатекстів стає засобом здійснення соціальної влади та засобом формування світогляду та світосприйняття адресатів [34].

Центральним об'єктом дослідження масмедійного дискурсу є тексти, що мають особливості, залежні від способу передачі інформації. Як стверджують М. Яцимірська і Н. Драган, «на відміну від тексту, медіатекст – твір масовоінформаційної діяльності та масової комунікації, суть якого – це конкретна інформація, виражена мовленням для впливу на громадську думку та здійснення переконання» [59, с. 21]. До того ж, медіатекст репрезентує мовну особистість автора, його світосприйняття та світобачення, інтелектуальний

рівень та когнітивну здатність. При цьому відображення подій у медіатексті передбачає наявність у ньому затексту, своєрідного фрагменту подій, що описується у медіатексті. Так само як і тексту, медіатексту притаманні логічна завершеність висловлювання, комунікативний намір та прагматична установка. Проте передусім медіатексти передбачають присутність журналіста як творця та мають такі універсальні риси, як слово, звук, візуальність, за якими їх можна поділити на радіо-, теле-, газетні та Інтернет-тексти (комунікаційний феномен) [60].

Видатний англійський мовознавець А. Белл зазначає, що визначення медіатексту виходить за рамки традиційного погляду на текст як на послідовність слів. Воно є значно ширшим і включає голосові та звукові параметри, візуальні образи, тобто медіатексти втілюють технології, які використовуються для їх створення та поширення [61, с. 35].

Отже, найважливішою характеристикою сучасного масмедійного тексту, яка відрізняє його від тексту взагалі, є його багатовимірність, або поліфонічність, яка розуміється як поєднання різнорідних вербальних, візуальних, аудитивних, аудіовізуальних або інших компонентів в єдиному смисловому центрі тексту. Також відмінною рисою медіатекстів вважається їх мовна специфіка, обумовлена, перш за все, тим, що адресована масовій аудиторії. Додамо, що з позицій медіалінгвістики текст розглядається не лише як лінгвістичне явище, але й культурологічне, оскільки є джерелом отримання інформації про духовну і матеріальну сферу людської діяльності.

1.3. Особливості функціонування ФО в електронних медіа

Стрімкий розвиток та вдосконалення комп'ютерних та ІТ-технологій спричиняє посилення їх впливу у всіх галузях життя, відбувається цифровізація (або дигіталізація) інформаційно - комунікаційних процесів, інтернет стає не лише джерелом інформації, а й головним каналом її поширення та середовищем професійної комунікації журналістів. У зв'язку зі швидким розвитком комп'ютерних технологій, змінюються вимоги до сучасних журналістів: сьогодні

вони повинні володіти не тільки знаннями й уміннями підготовки, обробки і поширення масової інформації, а й навичками роботи в інтернет-середовищі. Ці процеси тісно пов'язані із формуванням і розвитком в Україні інформаційного суспільства.

Електронні медіа нині стали не лише надзвичайно популярними серед населення, а й могутнім інструментом цілеспрямованого конструювання соціальних порядків, засобом вибудовування необхідних органам управління зв'язків і відносин із суспільством [5, с. 210].

В. Галудзіна-Горобець, окреслюючи сучасні підходи до типологізації електронних медіа, зазначає, що засоби масової інформації, які обрали інтернет як канал поширення своєї продукції, можна розділити на три великі групи [5, с. 209]:

- 1) еквівалентні копії традиційних ЗМІ або їх електронні версії;
- 2) модифіковані онлайн-версії традиційних ЗМІ, які виникли на основі своїх офлайн-прототипів, але не копіюють їх, а проводять власну інформаційну політику, мають власну схему віщання, що відповідає обраному каналу;
- 3) медіапроекти, які виникли в мережі та не мають офлайн-прототипів.

Безперечно, продуктивність функціонування будь-яких медіа, зокрема й електронних, зумовлюється багатьма чинниками, з-поміж яких важливу роль відіграють мовні особливості конструювання інформаційних повідомлень. У зв'язку з цим, активно розвиваються нові галузі гуманітарного знання, де особливо прогресивними в дослідницькому плані, на думку Д. Сизонова, є медіалінгвістика, медіастилістика та інтернет- (генераторська) лінгвістика як інноваційні напрями філології, що пов'язані з комплексним аналізом мовного тла засобів масової комунікації. Дослідник стверджує, що саме аналіз медіамови з позиції функціонування її одиниць становить особливий інтерес серед лінгвістів XXI ст. У мові ЗМІ на сучасному етапі спостерігається постійне оновлення лексико-фразеологічного складу, активне поповнення новими лексемами, їхніми лінгвістичними трансформаціями, на що впливають ключові функції ЗМІ – інформативна, аналітична й маніпулятивна [48, с.72]. Відтак, інноваційні процеси,

які відбуваються в мові та зафіксовані в сучасних ЗМІ, спричинені екстралінгвістичними та інтралінгвістичними факторами. Серед перших науковець зазначає такі: продуктивні діджитал-процеси в суспільстві, зокрема в інформаційній сфері; розширення меж комунікативно-інформаційного поля, основні функції якого пов'язані не лише з інформуванням реципієнтів, а й впливом на масову мовну свідомість; дифузність різних сфер людського буття в інформаційному просторі; полікультурність і геомедійність, що активно впливає на інформаційну картину світу; поширення явища так званих "лінгвістичної трендовості", що полягає у використанні "модних" одиниць, які широко тиражуються масовою комунікацією. Цей чинник набуває особливої актуальності в мові віртуальних медіа (інтернет-портали, інформаційні агенції, соціальні мережі, блого- та влогосфери). Серед інтралінгвальних факторів Д. Сизонов називає такі: мовна естетизація, що виявляється логічним та актуальним добором мовних одиниць у масовій комунікації; певна закономірність використання тиражованих мовних засобів у медіа; специфічність стилістичних норм, властивих масовій комунікації; оцінна медійна номінація; мовна експресія, що виявляється в типових формах для медіасфери; мовна екологія, що виявляється в коректному використанні мовних одиниць у медійному потоці [48, с. 72].

Останнім часом особливу увагу вчені приділяють дослідженню функціонування *фразеологізмів у засобах масової інформації*, особливо в електронних виданнях, де спостерігаємо активне застосування сучасних аспектів лінгвістики, зокрема психолінгвістичного, психокогнітивного, етнолінгвістичного та лінгвопрагматичного.

Активне вкраплення в мову ЗМІ фразеологізмів призвело до розширення їх функцій у медіапросторі. Про актуальність дослідження фразеологічного рівня в слов'янських мовах наголошували члени Фразеологічної комісії при Міжнародному комітеті славістів ще з часу її створення (1978 р.). Про максимальний вплив масової комунікації на сучасну мову та особливу роль у цьому процесі фразеології наголошували й члени Стилістичної та Медіалінгвістичної комісій при Міжнародному комітеті славістів (2013 р.) [47].

Аналіз фразеологічних досліджень доводить, що актуальними залишаються традиційні проблеми фразеології, такі, як: класифікація ФО, параметри, ознаки та функції фразеологізмів, динамічні процеси у фразеологічній системі, етимологія тощо. Однак, разом із тим активно починають з'являтися новітні підходи до вивчення фразеологізмів.

Враховуючи впливову властивість сучасних ЗМІ (праці Т. Ковалевської, Н. Кутузи, І. Лакомської, Г. Почепцова, В. Різуна), фразеологізми активно вивчаються як компоненти медійних повідомлень, оскільки, саме «виразові якості фразеологізмів, афористичність, образність, експресія зумовлюють їхнє використання у ЗМІ» [54, с. 259]. Зауважимо, що фразеологізми, які вживаються в ЗМІ, детально вивчено в семантичному (О. Майборода, О. Медвідь, Г. Солганік, В. Ужченко та Д. Ужченко), структурному (О. Пономарів) та стилістичному (А. Григораш, А. Сафонов) аспектах, також досліджуються фразеологічні інновації та модифікації ФО (Л. Давиденко, Л. Пашинська, С. Пташник, Т. Свердан, А. Смерчко, О. Стишов), проте, віддаючи належне дослідницькій праці науковців, слід зауважити, що **сугестивний аспект** вживання фразеологізмів саме у медійних повідомленнях на сьогодні в лінгвістиці тільки починає з'ясовуватися, що визначає *актуальність* звернення до цієї проблематики.

Зазначимо, що фраземи активно функціонують як у тексті медійного повідомлення, так і в заголовку. Але, вивчаючи ФО у ЗМІ, дослідники все більше уваги акцентують на їх позиціюванні саме у заголовку, що є орієнтиром, центром повідомлення, який щонайперше сприймає читач, де фразеологічні одиниці виявляють надпотужніші властивості впливу.

Отже, у розділі визначено обсяг поняття «фразеологізм» та проаналізовано два підходи стосовно розуміння меж фразеології. Наголошено на доцільності використання «широкого розуміння» трактування фразем, оскільки це значно розширює горизонти дослідження цих мовних одиниць. З'ясовано, що фраземи є активним складником медіаповідомлень, зокрема електронних ЗМІ як найбільш поширених медіа сьогодення.

РОЗДІЛ 2. СУГЕСТІЙНА СПЕЦИФІКА МЕДІЙНИХ ФРАЗЕМ У ВИЯВАХ МОВНОЇ ГРИ

Вчені зауважують, що основна функція медіаповідомлень – це активний вплив на читача чи слухача, зацікавлення суспільно й політично важливою інформацією. На думку В. Різуна, природна для масового спілкування функція впливу забезпечує суб'єктно-об'єктні стосунки між мовцем та аудиторією в контексті масової культури, масової психології, соціальної поведінки і т. ін. Тобто масова комунікація виконувала й насамперед виконує суспільну функцію соціального регулювання [41, с. 23]. Тому вчені активно наголошують на необхідності пояснення медійного впливу та зазначають, що «нині функціонування ЗМІ спрямоване не лише на пізнання й відображення дійсності, але й на її перетворення шляхом впливу на свідомість та підсвідомість адресата» [3, с. 3], що визначає загальну специфіку медіапростору.

Оглядаючи новітні наукові розробки з медіавпливу, І. Лакомська зазначає, що єдиної класифікації різновидів впливу досі не існує, а це, у свою чергу, зумовлює наявність різноманітних поглядів на його складники. В сучасних дослідженнях, поняття сугестія, навіювання, переконання та маніпулювання часто використовуються як синонімічні поняття, що є некоректним та унеможлиблює адекватну кваліфікацію впливу [30]. Дослідниця наголошує, що поняття вплив є гіперонімним щодо понять сугестія (навіювання), переконання та маніпуляція. У межах нашого дослідження ми оперуватимемо поняттям *сугестія* як таким, що «передбачає здійснення програмованого впливу на свідомість та підсвідомість особи, що має ірраціональну природу декодування інформації, тобто некритичне сприйняття» [30].

2.1. Мовна гра: особливості вираження у структурі медіаповідомлення

Оскільки ж головною ознакою засобів масової інформації вчені визнають їхню впливову домінанту (Т. Ковалевська, Н. Кондратенко, Н. Кутуза, І. Лакомська, О. Олексюк, В. Різун), то лінгвістичний складник у структурі ЗМІ

набуває подвійної сугестивності, враховуючи наскрізну впливову природу мови (Р. Барт, Ф. Бацевич, О. Леонтьєв, Б. Поршнев, І. Черепанова).

Вчені зауважують, що «сучасний мовець прагне сприймати гумор, сатиру, іронію й сарказм, його приваблюють тексти, густо насичені образними засобами, системою тропів і фігур, що аплікуються, накладаються один на одного, виражаючи різні аксіологічні параметри, емоційність і експресивність, відповідні оригінальні асоціації, непередбачувані мовні загадки, оказіональні форми, мотивоване порушення норми, розмаїття інтертекстуальних породжень і под.» [123, с. 5]. Тому серед засобів привертання уваги одним із найдієвіших вважають **мовну гру**, покликану впливати своїми експресивними властивостями на емоційну сферу реципієнта. Т. Космеда визначає мовну гру як своєрідне «порушення правил за правилами» і також зауважує, що прийоми, якими оперує мовна гра, – це інтелектуальні механізми, використання яких спирається на систему правил, порушення яких можливе лише за умови знання системи [19, с. 18].

На сьогодні вивченню явища мовної гри дослідники приділяють значну увагу. Мовна гра вважається досить складним і багатоаспектним феноменом, тому існує багато лінгвістичних робіт, присвячених аналізу цього явища. Мовну гру в різних аспектах досліджували вітчизняні та зарубіжні мовознавці: В. Зірка, Т. Космеда, Н. Кутуза, І. Лакомська, Б. Норман, О.Тимчук, О. Халіман та ін.

Феномен мовної гри добре досліджено на матеріалі розмовного мовлення, мови художньої літератури, мови ЗМІ та реклами. Так, аналізуючи рекламні тексти, Н. Кутуза наголошує на ефективності мовної гри як актуалізатора привертання уваги та запам'ятовування, що поліпшує організацію рекламної інформації [24, с. 107]. Дослідниця стверджує, що мовна гра виконує функції ай-стопера – «елемента, який зупиняє погляд» [24, с. 140]. До того ж, на думку вченої, специфіка ай-стопера перегукується з методом додаткового структурування, роль якого можуть відігравати певним чином організовані синтакти, групування, смислове виокремлення або розбивання ряду на частини, об'єднання частин у ритмічну структуру тощо [24, с. 108].

Мовна гра реалізується через низку прийомів, серед яких Т. Космеда [19], Н. Непийвода [36], виокремлюють такі: 1) неологізми; 2) графічна гра – а) супраграфема (слова-«мотрійки»), б) синграфема, в) кореляція графічних знаків /картинок з літерами (креалізовані тексти); 3) гра слів (каламбур) – а) полісемія /омонімія, б) ритм /рима, в) перероблені усталені вислови (ігри з прецедентністю). До неологізмів зараховують змінені слова активної лексики, викривлення мовних кліше. Суть графічної гри полягає у зміні кегля, кольору, пунктуаційних знаків, які актуалізують закладений автором повідомлення задум. Графічні виділення створюють можливість подвійного прочитання назви.

Одним же з найпоширеніших прийомів мовної гри вважається гра слів (каламбур). О. Тимчук поняття гри слів тлумачить як «спеціальне використання тотожних або подібних з формального боку мовних одиниць для створення певних фонетико- та семантико-стилістичних явищ», що виконують різноманітні виражально-зображальні функції [53, с. 3]. Зазначимо, що деякі дослідники ототожнюють поняття гри слів і мовну гру, проте сучасні мовознавці зауважують, що поняття мовної гри ширше за поняття каламбур.

Отже, гра слів уможлиблює актуалізацію потужного експресивного потенціалу мовних ресурсів, що активно впливають на сприйняття читача. Тому в зазначеному аспекті особливий інтерес становить використання усталених висловів, які ще називають іграми з прецедентністю [26], зокрема для мови масмедіа актуальним є використання фразеологізмів, що пояснюється їхніми виражальними властивостями як прецедентних текстів.

Аналіз фактичного матеріалу на *фонетичному рівні* уможливив простеження деяких сугестивних властивостей фразеологічних одиниць, вжитих медіазаголовках.

Як зазначають учені, згідно з концепціями нейролінгвістичного програмування, важливим механізмом проникнення в підсвідоме є персеверація (багатократне наполегливе повторення), яка має можливість виключати людину зі сфери свідомості, переводячи її навіть до стану трансу [44]. Відповідними прикладами є звукові повтори: алітерації (повтор приголосного звуку), асонанси

(повтор голосного звуку), ритм і рима. Ритмічно-звукові повторення являють собою ітерації трансових спіралей – наборів вербальних і невербальних стимулів, що викликають трансовий стан, внаслідок якого сугеренд починає мислити згідно з дисоційованою, трансовою логікою [44]. Так, дослідники наголошують, що ритм і рима – відносно прості інструменти підвищення сугестивності мовлення [31], що саме за допомогою ритму, який слугує своєрідним «ключем», сугестія проникає у підсвідомість, збільшуючи рівень запам'ятовування приблизно.

Н. Кутуза зазначає: «Ритмічність тексту полегшує його сприйняття, надати ж реченню яскраво виражений ритм можна, використовуючи симетричну конструкцію речення» [22, с. 111]. Отже, сугестивно заряджений потенціал заголовків, у яких використано фразеологічні одиниці формується за рахунок співзвуччя, в основі якого також лежить рима.

Слід зазначити, що рима, яка полягає у співзвуччі кінцівок слів досить часто є складником фразеологічних одиниць у медійних заголовках і текстах. Надати ж реченню яскравої ритмізованості допомагає симетрична конструкція, де віссю симетрії може слугувати пунктуаційний знак, що поділяє речення на рівні частини [31].

Римовану структуру мають такі заголовкові фраземи, де наявний розділовий знак виражає:

- протиставлення: «**Довіряй, але перевіряй**». Байден відповів, чи довіряє він *Сі Цзіньпіну*» (<https://gordonua.com>, 16.11.2023);

- наслідок: «**Де вода, там і біда**: правила безпечного відпочинку на пляжах під час війни від ДСНС» (<https://umoloda.kyiv.ua>, 02.08.2023); «**Яке коріння, таке й насіння**: в «чортківському» варіанті на прикладі родини Петльованих» (<https://chortkiv.city>, 19.06.2022);

- причину: «**Як не знаєш броду, не ходи у воду**. Правила безпеки відпочинку біля водойм від ДСНС» (<https://umoloda.kyiv.ua>, 17.05.2023), «**Моя хата скраю – першим ворога стрічаю**: українці закликають вступати у тероборону» (<https://armyinform.com.ua>, 13.02.2022);

- умову: *«Треба нахилитися, щоб з криниці води напитися»* (<https://gazeta.ua>, 21.08.2021).

Римованими можуть бути ФО і без розділових знаків, наприклад: *«До завірюхи треба кожуха. Не куцого і не драного»* (<https://ukurier.gov.ua>, 23.09.2021) або *«Катюзі по заслугі»* (<http://www.golos.com.ua>, 04.11.2022), де йдеться про те, як мешканці Одеси вдягнули на пам'ятник Катерині II ковпак ката, а в руки дали ще один атрибут вбивці — зашморг.

Зафіксовано й такі конструкції, де вжито фразу й до неї утворено риму, наприклад: *«Окупантам – шах і мат – хоч скільки б тужився ахмат. Сили оборони вже звільнили 50 % захоплених з 24 лютого територій»* (<https://umoloda.kyiv.ua>, 26.07.2023), де мова йде про наступальну операцію українських захисників та злочини російських загарбників, бійців з підрозділу росгвардії «ахмат», які продовжують чинити мародерство на тимчасово захоплених територіях України.

Певної мелодійності додають й уривки з відомих віршів, наприклад: *«Йде по місту листоноша, у руках — важлива ноша: чому пересувні поштові відділення кращі за стаціонарні»* (<https://umoloda.kyiv.ua>, 01.11.2023), рядки з вірша Г. Левицької «Листоноша».

Отже, виокремлення фонетичних засобів у межах фразем, що вживаються у заголовках повідомлення, дає змогу пояснити впливову силу таких одиниць. Насичена ритмічність та римованість фразеологічних одиниць, зокрема прислів'їв та приказок, також підсилює їхню сугестивність, оскільки такі конструкції легше сприймаються та запам'ятовуються, до того ж, ці стійкі висловлення завжди максимально концентрують у собі певні судження, міркування, цінності, істини та мудрість, які передаються з покоління у покоління та мають відбиток авторитету, тобто такі, які не піддаються сумніву.

2.2. Трансформація фразем на рівні мовної гри

У межах фразеологічного фонду будь-якої мови постійно діють та врівноважують один одного два процеси: з одного боку, – це відносна усталеність

компонентів фразеологізму, що намагається не допустити довільної заміни будь-якого з них, з іншого – варіювання та трансформації, що зумовлюють структурно-семантичні відозміни стійких словосполучень, викликані комунікативними та прагматичними настановами. При цьому проблема дослідження таких видозмін не є новою для мовознавства, але повсякчас викликає жвавий науковий інтерес, про що свідчать праці Д. Ужченка, Л. Скрипник, О. Бабкіна, В. Мокієнка та інших.

Творча трансформація стійких словосполук завжди зумовлена певними стилістичними завданнями: пристосувати ФО до конкретної ситуації, оживити та змінити фразеологічний образ, створити неочікуваний ефект. Залежно від авторських інтенцій відбувається відбір певних стилістичних засобів, серед яких є й оказіонально перетворені стійкі сполуки, основне призначення яких – підсилити виразність контексту, його гумористичне або сатиричне звучання.

В україністиці першими процеси авторського оновлення фразеологізмів описували І. Білодід, С. Дідик, А. Коваль, О. Чередниченко. На сьогодні опубліковано низку праць, присвячених дослідженню різних способів трансформації фразеологізмів (Н. Гавриленко, Ж. Колоїз, Н. Крупа, Ю. Прадід) і висвітленню теоретичних питань цього явища (Л. Авксентьєв, В. Білоноженко, А. Григоращ, Л. Давиденко, П. Дудик, О. Сербенська, О. Юрченко).

Поняття фразеологічної трансформації по-різному тлумачиться мовознавцями, але в основному більшість учених розуміють її як видозміну фразеологічних одиниць з певною стилістичною настановою, внаслідок чого фразеологізми набувають нової якості, посилюються їхні емоційно-експресивні риси»

З-поміж індивідуально-авторських видозмін ФО – варіацій, модифікацій та трансформацій – саме фразеологічна трансформація, що є формою структурно-семантичного перетворення стійких словосполучень, дозволяє максимально підвищити інформативність тексту через розширення діапазону своїх функціональних можливостей. Трансформації, будучи усвідомленими, цілеспрямованими змінами структурно-семантичного характеру, визначаються

багатьма факторами: світоглядом й обізнаністю автора, прагматичними настановами твору, необхідністю додаткових смислових нашарувань тощо. У результаті актуалізації фразеологізму в особливих контекстуальних умовах, його узуальне значення починає проявлятися абстрактніше і підкреслюються або проявляються нові семантичні і стилістичні відтінки цього значення і, врешті, фразеологізм просто наповнюється новим змістом [4, с.311].

Структурно-семантичні трансформації передбачають перетворення форми фразеологічних одиниць, що призводить до їхніх смислових змін [1, с. 107]. До того ж, семантика фразеологізму і його форма, особливості якої характеризуються компонентним складом, перебувають у діалектичній єдності. Вчені виокремлюють такі розряди структурно-семантичної трансформації ФО [1, с.108]: трансформації, що здійснюються шляхом заміни (субституції) окремих компонентів фразеологізму словами чи словосполученнями вільного вжитку; трансформації, в основі яких лежать відхилення від звичної кількості компонентів ФО, сюди зараховують два різновиди – поширення (що містить також розгорнуту метафору) і скорочення компонентного складу ФО.

У роботах І. Лакомської наведено такі види трансформації фразем: субституцію, або заміну елементів; розширення компонентного складу ФО; усічення, або еліпсис, що полягає у скороченні традиційного складу фразеологічної одиниці; комбіновані зміни, які поєднують вищезазначені різновиди трансформацій (заміна та додавання елементів, усічення та субституція, перестановка); контамінація, або зближення, поєднання частин двох ФО [31, с.13].

Беручи за основу запропоновану наведену класифікацію, у нашому дослідженні аналізуємо найбільш продуктивні види трансформації ФО: субституцію, усічення і розширення.

І. Субституція. Найпродуктивнішим різновидом трансформації й у нашому дослідженні є субституція (43%), яка передбачає цілеспрямовану заміну одного, двох чи більше компонентів фразеологічної одиниці. За нашими підрахунками, заголовки або текстові масиви з ФО, у складі яких замінюється один компонент,

є одним із найпоширеніших видів субституції (63 % у межах групи), заміна двох компонентів – 24%, багатокомпонентна заміна – 13 %.

Однокомпонентну заміну ілюструють такі приклади, де новий компонент не змінює частиномовну приналежність (іменник – іменник), порівняно зі словом, яке зазнає субституції, наприклад:

«**Через терни до прогресу**: як осучаснити «несучасний» ринок?» (https://hromadske.radio, 20.11.2023), пор. *Через терни до зірок*;

«**Долар гривню береже**: що очікує на економіку України у 2024 році — прогноз» (https://umoloda.kyiv.ua, 08.11.2023) пор. *Копійка гривню береже*;

«**Зерно нон грата**: чому країни ЄС почали забороняти імпорт української агропродукції» (https://umoloda.kyiv.ua, 26.04.2023) пор. *Персона нон грата*

«**Цифра розбрату**: чиновники воюють з науковцями, які вивчають Голодомор не за кремлівськими лекалами» (https://umoloda.kyiv.ua, 11.05.2023);

«**Язык до Китаю доведе**: чи варто Динамо сумувати за Кадаром» (https://www.unian.ua, 02.03.2020), пор. *Язык до Києва доведе*

За нашими спостереженнями, у медіаповідомленнях активно використовується відома фразема *не хлібом єдиним*, що у певних контекстах актуалізується з наявністю онімного компонента, наприклад: «**Не Абраменком єдиним**: збірна фристайлістів України провела свій найкращий в історії ЧС» (https://umoloda.kyiv.ua, 01.03.2023) або «**Не Табачником єдиним**. Скільки ще агентів московської Лубянки залишилось в Україні?» (https://umoloda.kyiv.ua, 03.05.2023).

Однокомпонентну заміну ілюструє й такий заголовок, де субститутом є дієслово: «**Сім разів відміряй: один раз вивчи**: приказки англійською зі Speak» (https://svidomi.in.ua, 13.05.2023).

У зафіксованих нами фраземах зрідка субституція може відбуватися і з частиномовною зміною, наприклад: «**З миру по нитці — нам сорочка**: МВФ і Світовий банк ухвалили великі програми фінансування України» (https://umoloda.kyiv.ua, 05.07.2023) пор. *З миру по нитці – голому сорочка*.

2. Двокомпонентну заміну представляють такі медійні заголовки: *«**Ложка дьогтю в баку солярки**: дешевше пальне на українських АЗС може бути з росії»* (<https://umoloda.kyiv.ua>, 22.03.2023) пор. *Ложка дьогтю в бочці меду*.

*«**Не май сто рублів, а май один долар**: російська валюта пробила нове дно»* (<https://www.unian.ua>, 14.08.2023).

*«**Кому війна, кому будівництво по живому**: в Харкові вже поспішають нищити парк комерційною висоткою»* (<https://tyzhden.ua>, 16.08.2023) пор. *Кому війна, а кому – мати рідна*.

*«**Сім разів крутні – і один заберу!** Хлопець із Дніпра став четвертим мільйонером»* (<https://tsn.ua>, 27.08, 2021) пор. *Сім разів відмірай – один відріж*.

II. Розширення. Суть розширення ФО полягає у включенні до традиційної структури фраземи таких слів чи словосполучень вільного вжитку, які надають ФО більшої конкретності, мобілізують виразні можливості чи змінюють значення. У нашому дослідженні це такі заголовки й елементи текстів повідомлення, де розширювальний компонент знаходиться у препозиції, наприклад:

*«**Ворог піймав облизня**: як росія вкинула ядерний фейк про Хмельницький, але програла»* (<https://umoloda.kyiv.ua>, 24.05.2023) пор. *ФО спіймати облизня*.

*«**Китайська локишина на вуха**: ядерні фейки рф у медійному дзеркалі комуністичної КНР»* (УМ, 07.06.2023) пор. *ФО (вішати) локишину на вуха*.

*«**Зброя судного дня? Навіщо Росія збільшує кількість фейків про ядерні загрози від України. Частина 2**»* (<https://umoloda.kyiv.ua>, 23.08.2023).

Розширювальний компонент може й «розривати» структуру фраземи, наприклад: *«**Стирчать вуха Ахметова? Скелети кар'єрної шафи** нового міністра оборони Умерова»* (<https://umoloda.kyiv.ua>, 27.09.2023) пор. *ФО скелети у шафі*.

Постпозитивний розширювач ілюструє такий заголовок: *«**Камінь спотикання білорусь та росія: Фінляндія заявила про загрозу розпаду ОБСЄ»*** (<https://umoloda.kyiv.ua>, 29.05.2023), де наведені компоненти уточнюють інформацію й, до того ж, завдяки використанню книжної фраземи надають повідомленню сугестивності.

III. Усічення. Як зазначає Т. Свердан, «усічення структури ФО як спосіб трансформації полягає у свідомому зменшенні комунікантом кількості компонентів фразеологізму з метою надати йому додаткової експресії і досягнути потрібного стилістичного ефекту» [43 с. 5].

У нашому дослідженні це такі фраземи, що використовуються як у межах заголовків, так і у тексті повідомлення. Наприклад: *«Робота не вовк»* (<https://zn.ua>, 01.05.2020), пор. *Робота не вовк – в ліс не втече*.

«"Яблуко від яблуні": Роналду порадував підписників милим відео з молодшим сином» (<https://www.unian.ua>, 18.04.2020) пор. *Яблуко від яблуні не далеко падає*.

«Не такий страшний чорт: експерт прокоментував вплив мобілізації в РФ на перебіг війни» (<https://tsn.ua>, 21.09.2022) пор. *Не такий страшний чорт, як його малюють*.

«Лікування тваринами: не мала баба клопоту та й болячок не мала...» (<https://www.poglyad.info>, 24.11.2023) пор. *Не мала баба клопоту, купила порося*

Деякі зафіксовані фраземи зазнають комбінованої трансформації, яка поєднує одночасно заміну і розширення структури ФО, як от: *«Сім разів відмірай – один раз видай пенсію або як в Україні пенсію перераховували»* (<https://gsminfo.com.ua>, 01.12.2021), де вжито відоме прислів'я *Сім разів відмірай – один відріж*.

Так само й у заголовку *«Скажи мені, якою мовою говорить твій телефон, і я скажу тобі, хто ти: дослідження Locator.ua»* (<https://galinfo.com.ua>, 30.10.2023) пор. *Скажи мені, хто твій друг – і я скажу, хто ти*.

Отже, заміна компонентів фразеологізмів – досить продуктивний спосіб трансформації фразем, що має на меті актуалізувати авторський намір, втілити прагматичну настанову повідомлення. Заміна одного компонента є більш продуктивною, ніж інші види субституції. Це пояснюється прагненням журналіста зберегти традиційний вислів у формі, яку можна одразу впізнати. Прийоми розширення та усічення фразем використовуються з меншою

активністю, хоча й також мають досить потужні властивості надавати сугестивності повідомленню.

2.3. Техніка переривання патерну в аспекті впливу

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 [63; 64; 67]. В 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, що спричиняє стан розгубленості та шокованості» [15, с. 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 [15, с. 199]. По-друге, до актуальних розвинутих індукцій уналежнено й техніку перевантаження, пов'язану з феноменом утримання свідомістю людини до 7+2 елементів інформації (див. праці Дж. Міллера), де сугестивний ефект може досягатися, зокрема, поданням її перебільшеної кількості. У такому разі, «коли свідомі процеси людини перевантажені, ви можете надсилати інформацію просто до підсвідомості, і людина на неї відреагує» [64].

Автори «Трансформацій» зазначають, що «переривання патерну та перевантаження... схожі в тому, що надають вам способи «розклинити» досвід людини, щоб почати процес. Ви використовуєте ці методи для руйнування стану свідомості» [63].

Пояснюючи впливову силу ФО, що вживаються в газетних заголовках, виявляємо маркери техніки перевання 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: «*Мій дім - моя в`язниця*» (<https://day.kyiv.ua>, 22.07.2023), де 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» [71, Т. 10, с. 628]. Таке перетворення ФО сприймається незвично, залишає читача у стані емоційного напруження, що також має на меті здійснення впливу.

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. Наприклад, заголовок «*Говорили, балакали, сіли й... посварилися*» (<https://exo.in.ua>, 22.06.2022) також спричиняє незбіг прогнозованості висловлення. У наведеному заголовку заміні підлягає компонент ФО *Говорили, балакали, сіли і заплакали*.

У заголовку може змінюватися «емоційне очікування» та відбуватися певне протиставлення відомого вислову, наприклад: «*Моя хата не скраю — я допомагаю: волонтерська платформа СпівДія запускає збір коштів на продуктивні набори для українців, які потребують*» (<https://www.032.ua>,

03.08.2022), де вжито прислів'я *Моя хата скраю – і я нічого не знаю*, що означає байдужість, небажання щось робити, але у повідомленні набуває протилежного значення та сприймається позитивно.

Іронічно звучить заголовок *«Хто рано встає, тому кілька годин взагалі робити нічого: позитивна добірка жартів»* (<https://useti.org.ua>, 14.11.2023), де у розважальній формі вжито прислів'я *Хто рано встає, тому Бог дає*, суть якого вступає у протиріччя з наведеним автором новим контекстом.

«Робота не вовк, робота — WORK: 7 актуальних вакансій у Калуші сьогодні» (<https://kalush.informator.ua>, 24.10.2022), де трансформовано прислів'я *Робота не вовк – в ліс не втече*. Як бачимо, нові компоненти актуалізують зміст повідомлення й створюю інтригу щодо подальшої інформації, а це спонукає читача ознайомитися зі змістом статті.

«Шерше ля «Чорноморка»: в Одесі виходить 93 роки» (<https://umoloda.kyiv.ua>, 21.07.2022), де використано французький крилатий вислів *Cherchez la femme* (укр. Шукайте жінку), який використовується, коли поведінка людини є незрозумілою, тобто причина *вчинків* не може бути пояснена логічно. Іноді помилково використовується при прагненні чоловіка встановити романтичні стосунки з жінкою.

Певної гіперболізованості надають такі компоненти фразем, що вводяться автором повідомлення для уяскравлення та употужнення впливу, наприклад у заголовках: *«Язык Луценка доведе Говду до буцегарні»* (<https://naspravdi.today>, 31.07.2020) пор. вихідний вислів *Язык до Києва доведе* та *«Жданов описав функції стіни на кордоні з Білоруссю: "Хто з мечем прийде – той в орало і отримає"»* (<https://tsn.ua>, 12.11.2022), де трансформується прислів'я *Хто з мечем прийде – той від меча і загине*.

Отже, використання техніки переривання патерну уможлиблює максимальну сугестивність медіаповідомлення, оскільки крім зацікавлення читача, надає широкі можливості емоційно збагачувати текст або заголовок, а тому і спонукати до ознайомлення з подальшою інформацією у статті.

РОЗДІЛ 3. НЕЙРОЛІНГВІСТИЧНІ ПРЕДИКАТИ У СТРУКТУРІ ФРАЗЕМ ЯК АКТИВАТОРИ ВПЛИВУ МЕДІАПОВІДОМЛЕНЬ

Сучасні вчені, що досліджують медійний вплив акцентують на складності й водночас на необхідності вивчення феномену сугестії, де дослідження його різнорівневої природи доцільно здійснювати, використовуючи комплексні методики, серед яких на особливу увагу заслуговують технології нейролінгвістичного програмування (НЛП) як найпотужніша галузь дослідження мовленнєвого й комунікативного впливу.

У межах НЛП зазначається, що при сприйнятті, зберіганні та передачі інформації люди різною мірою використовують візуальну, аудіальну і кінестетичну (до якої зараховують дотикову, нюхову і смакову) репрезентативні (сприйняттєві) системи [64], які зумовлюють специфічну сегментацію отримуваної інформації. Штучна активація цих систем відповідно оптимізує впливовий ефект, оскільки максимально уприроднює, полегшує отримання і переробку побачених текстів, а також унаочнює концептуальну інформацію. На мовному рівні зазначена активація відбувається через так звані *предикати* – «сенсорно марковані слова, які вказують на використання тієї чи іншої репрезентативної системи» [15, с. 286].

З метою надати заголовку дієвості щодо читацької уваги та сприйняття все частіше використовують фразеологічні одиниці, оскільки, такі мовні звороти відбивають досвід, накопичений протягом тисячоліть, та унаочнюють особливості свідомості народу. О. Селіванова стверджує, що фразеологізми «занурені в комунікативний простір, інтенційно вилучаються із свідомості мовців у мовленнєвому процесі і налаштовані на етнокультурну інтерпретанту» [45, с. 12]. Наведене в цілому увиразнює наукову доцільність опрацювання ФО і для висвітлення їхньої загальної мовної природи, і для з'ясування притаманного їм впливового потенціалу, експонованого на вісь національної ментальності.

Вітчизняні дослідники лише започатковують відповідні розвідки, що зумовлює актуальність розгляду ФО в зазначеному аспекті, а медійний контекст

їхнього функціонування увиразнює наукову релевантність такого аналітичного напрямку. Аналіз ФО крізь призму їхньої впливової потужності, інтенсифікацію якої зумовлює репрезентативна маркованість, здійснено в українському мовознавстві І. Лакомською [31; 32], у працях якої зазначається, що виокремлюючи провідний канал сприйняття, ми можемо використовувати більшу кількість репрезентативно маркованих слів. Якщо ж навантаження тексту на домінуючий канал буде мінімальним, то процес сприйняття ускладнюватиметься, оскільки адресат не матиме фізіологічних ресурсів миттєво співвіднести отриману інформацію зі своїм досвідом. Розуміння покращуватиметься тоді, коли інформація буде більш емоційною – не лише залежно від загального набору предикатів, а й якщо вона описуватиметься в предикатах, специфічних для адресата.

Отже, моделюючи медійний заголовок, автор має враховувати і суто лінгвістичний аспект його організації, і психофізіологічні особливості його сприйняття, що зокрема виявляються в специфіці роботи репрезентативних систем (модальностей), експлікованих візуальними, аудіальними й кінестетичними мовними маркерами-предикатами.

Зазначимо, що А. Ковалевська в результаті проведення психолінгвістичного експерименту, стверджує, що домінуючою системою сприйняття для представників української лінгвоментальності є кінестетична репрезентативна система (яка інкорпорує в собі ольфакторну, тактильну та смакову). До того ж, дослідниця наголошує на тому, що «використання слів-предикатів цієї системи дозволить не лише покращити сприйняття будь-якого сугестогенного тексту..., а й значно підвищити його впливовий ефект, що уможливить оптимізацію побудови дискурсів, орієнтованих на перцепцію представниками української лінгвоментальності» [14, с. 496].

Проаналізовані нами фразеологічні одиниці в медійних заголовках ілюструють актуальність відповідних тверджень. Зазначимо, що ФО є семантично цілісними одиницями [54, с. 26], але в межах НЛП, враховуючи предикатні характеристики, ми аналізуємо семантику окремих елементів цих комплексів –

нейролінгвістичних предикатів, що, не порушуючи загального значення ФО, дає змогу виокремити їхній репрезентативний стрижень. Ідентифікація та аналіз предикатної маркованості ФО уможливили виокремлення трьох основних груп – кінестетичної, візуальної та аудіальної, що виражаються специфічними для них морфологічними категоріями. Найбільш продуктивними виявилися кінестетичні (43 %) предикати, на другому місці – візуальні (36 %) та меншою частотністю характеризуються аудіальні (21 %) предикати. Відповідно й аналіз здійснюватимемо, відштовхуючись від продуктивності зазначених предикатів.

3.1. Кінестетичні предикати у структурі ФО

Виокремлюючи кінестетичні предикати, ми насамперед зважаємо на їхнє первинне, вихідне значення. В аспекті предикатної маркованості ми виявили найхарактерніші кінестетичні предикати в межах проаналізованих ФО, серед яких конкретизували відповідно три основні групи: сенсорні, смакові та нюхові вияви. У межах предикатів на позначення *сенсорного* сприйняття найчастіше вживаються лексеми, виражені прикметниками *гарячий, важкий, легкий, колючий*; дієсловами *боліти, нагрівати, відчувати*; іменниками *холод, жар*; прислівниками *жарко, холодно*. Предикати, що позначають *смакові* вияви ілюструють лексеми, виражені переважно прислівниками *на смак, до смаку* та іменником *смак*, а також прикметниками *гіркий, солодкий*. Маркери *нюхового* сприйняття втілено у лексемах *пахнути* та *запах*.

Найбільш продуктивними у структурі ФО виявилися кінестетичні предикати на позначення сенсорного сприйняття, виражені прикметниками, наприклад, заголовок «Ігор Циганик: Олександрія може потрапити під "гарячу руку" Динамо»: (<https://dynamo.kiev.ua>, 30.09.2023), «Наводили удари РФ по Харкову: "на гарячому" піймали двох коригувальників» (<https://lb.ua>, 02.08.2023) або «У Києві СБУ піймала "на гарячому" банду, яка тероризувала підприємців під виглядом добробатів» (<https://lb.ua>, 01.02.2023); «Гаряча точка на фронті. У ЗСУ розповіли, що зараз відбувається під Вугледаром» (<https://www.nta.ua>, 27.01.2023), де ФО *гаряча точка* «місце, де склалася небезпечна ситуація, яка потребує

негайного врегулювання» [72, с. 718]; «СБУ по гарячих слідах затримала росіянку, яка коригувала удари по Сумах» (<https://zaxid.net>, 08.09.2023). У наведених заголовкових ФО предикат виражено лексемою *гарячий* – який має високу температуру, сильно нагрітий [71, Т. 1, с.129].

Заголовок «*З легкої руки Кіма Миколаївська обласна варта купила розкішний Volkswagen*» (<https://dailylviv.com>, 22.09.2023) також містить сенсорний предикат, що створює яскравий чуттєвий образ та впливає на читача, мобілізуючи сприйняттєву активність. Отже, загальна семантика прикметників виражена переважно лексемами на позначення тактильних відчуттів та термічних властивостей предметів.

Зафіксовано й сенсорні предикати, виражені іменниками: «*Тисне ворог, до кісток пробирає холод. Застуди. Втрати*». Козловський розповів, у яких умовах живуть його побратими на передовій» (<https://gordonua.com>, 05.12.2023), де вжито ФО *холод пробирає до кісток* «хто-небудь дуже змерз або пробирає озноб від переляку» [72, с.751], або заголовок «*Що для українців страшніше за голод та холод*» (<https://glavcom.ua>, 26.11.2022).

Також сенсорні предикати виражаються дієсловами: наприклад, заголовок «*Не хочеться, але колеться. Коли Банкова розпустить телемарафон*» (<https://newsua.one>, 04.11.2023), де дієслово *колоти*, `викликати почуття болю` [69, с. 355] увиразнює чуттєвий образ. Наступні заголовки також ілюструють використання предикатів на позначення тактильного відчуття: «*Чиновники-освітяни Києва нагріли руки на закупівлі біотуалетів для укриттів шкіл – прокуратура*» (<https://www.pravda.com.ua>, 31.10.2023), «*Зігрітися чи нагріти руки: «Полтававодоканал» і «Полтаватеплоенерго» купують теплогенератори у 2-3 рази дорожче*» (<https://umoloda.kyiv.ua>, 22.02.2023), «*В даху дірки, надворі сміття: на Харківщині будкомпанія нагріла руки на ремонті школи після обстрілу*» (<https://umoloda.kyiv.ua>, 21.06.2023).

Рідше кінестетичні предикати виражені прислівниками «*Ні холодно, ні жарко*, – журналіст сказав, чому Коломойський не реагує на деолігархізацію» (<https://24tv.ua>, 06.01.2022). Отже, ці кінестетичні сенсорні предикати переважно

репрезентують тиск, текстуру, температуру, інтенсивність відчуттів, що активізує сприйняття, здійснюючи помітний вплив на читача.

З меншою частотністю у заголовкових фразеологізмах вживаються предикати на позначення смакових відчуттів. Відповідні одиниці представлено прислівниками, наприклад, у заголовку *«Міському голові Львова не до смаку Віденська кав'ярня: Садовий поскаржився до Києва»* (<https://dailylviv.com/news>, 15.12.2022), або *«Шеврони на будь-який смак! Дніпрянин виготовляє військові нашивки у власній майстерні»* (<https://11tv.dp.ua>, 04.11.2023); *«Кохання на всяк смак»* (<https://www.volyn.com>, 07.12.2023); *«Створить святковий настрій: різдвяно-новорічний плейлист на будь-який смак»* (<https://podrobnosti.ua>, 07.12.2023).

Наведені приклади містять предикати, виражені лексемою *смак* – «одне з п'яти зовнішніх чуттів» [71, Т. 1, с. 773], що в межах заголовкового ФО створює нестандартний, оригінальний образ повідомлення. Менш поширені прикметники: *«Гірка правда від Залужного: «Говорить Великий Львів»* (<https://vgolos.ua>, 02.11.2023) або *«Сьомий голова та «гірка чаша Харламповича»* (<https://volga.lutsk.ua>, 23.01.2022), де предикат виражено лексемою *гіркий* «який має їдкий, різкий смак» або *солодкий* «який має приємний смак», наприклад: *«Це солодке слово – перемовини!»* (<https://day.kyiv.ua>, 31.03.2022).

Таким чином, репрезентативні маркери на позначення смаку відносно активно вживаються у складі заголовкових ФО, але не вирізняються строкатістю, бо переважно представлені номеном *смак*.

Нюхові характеристики презентують поодинокі приклади предикатів. Відповідну семантику ілюструють заголовки, де предикати виражено здебільшого дієсловами – *«Русским духом» на острові Зміїний більше не пахне – Залужний»* (<https://www.radiosvoboda.org>, 02.07.2022), *«Справа пахне смаженням», – Шейтельман назвав ознаку того, що Росія швидко рухається до громадянської війни»* (<https://www.dialog.ua>, 17.01.2023); *«Справа пахне смаженням? Чому у Малецького терміново відмовляються від голосування у "Viber"»* (<https://kg.ua/news>, 24.11.2023); *«Пахне смаженням: колаборанти тікають із*

Бердянська» (<https://ria-m.tv/ua>, 22.03.2023); «*Лукашенко відчув, що пахне смаженим*»: *Тишкевич вказав на показові зміни в Білорусі*» (<https://www.obozrevatel.com>, 04.04.2022). У наведених заголовках вжито ФО *пахне смаженим* «загрожує кому-небудь або передбачається небезпека, загибель, неприємність, сварка чи бійка» [73, с. 610].

«*"Дуже сильно запахло порохом"*: *Росія і Білорусь продовжать стріляти через ситуацію на Донбасі*» (<https://glavred.net>, 20.02.2022), де ФО *пахне / запахло порохом* «наближається війна, загрожує небезпека або сварка» [73, с. 610].

«*«Рускiм духом» на острові Зміїний більше не пахне – Залужний*» (<https://www.radiosvoboda.org>, 02.07.2022), де міститься фразема *і [близько] не пахне* «зовсім нема ніяких ознак появи, настання кого-, чого-небудь» [73, с. 609].

У межах цієї групи зазначимо активне вживання лексеми *пахнути* й похідних від слова *запах* – `властивість предметів, речовин діяти на органи нюху і сприйматися ними' [71, 1, с. 264]. Фразеологічні одиниці, в яких містяться такі предикати забарвлюють заголовок, розширюючи фокус сприйняття, й активізують сугестивні властивості повідомлення.

Отже, серед кінестетичних предикатів найбільшою активністю вирізняються одиниці на позначення сенсорного/тактильного сприйняття, що в основному виражаються прикметниками та дієсловами. Меншим ступенем актуальності вирізняються лексеми на позначення смакових характеристик, найактивніше представлені прислівниками. Предикати ж, які виражають нюхове сприйняття вживаються з мінімальною активністю, що пояснюється семантичною специфікою зафіксованих лексем, представлених здебільшого дієсловами.

3.2. Візуальні предикати у структурі ФО

Візуальну маркованість демонструють предикати, представлені різними частинами мови, частіше прикметниками, іменниками, дієсловами. Прикметники із семантикою кольору, представлені переважно прикметниками *червоний, зелений, золотий, синій, рожевий, блакитний, рябий, чорний, білий, жовтий*; іменниками *око/очі* та дієсловом *бачити*.

Т. Семашко зазначає, що колір уналежнюють до основних зорових відчуттів, тому безперечним є вплив кольору на організм людини, на її душевний і фізичний стан. Психологічна дія кольору на людину різноманітна: світлі тони – веселі, радісні, оптимістичні, темні – частіше сумні, гнітючі; теплі тони збуджують, надають енергії, холодні – заспокоюють [46].

Прикметникову групу (52 % у межах візуальних предикатів) ілюструють такі приклади:

- лексема *білий* уживається з високою продуктивністю, наприклад: «*Окупанти підняли **білі** прапори біля села Правдине. У РФ вирішили видати їх за бійців ЗСУ*» (<https://uainfo.org>, 02.09.2022), «*Чорним по білому*» (<https://ukr.radio>, 19.02.2022), «*У центрі Львова серед білого дня розгулювала лисиця*» (<https://lviv.media>, 23.11.2023), «***Біла** гарячка»* пострадянського світу» (<https://day.kyiv.ua>, 21.06.2023); «***Біла** пляма»* української історіографії» (<https://day.kyiv.ua>, 12.01.2023), «*Шито **білими** нитками: хакери залишили "поплати" на урядових сайтах ляманою польською*» (<https://24tv.ua>, 14.01.2022);

- лексема *чорний* має такі вияви у медіазаголовках: «***Чорний** день для волонтерів, або Чому Кабмін створив перепони для допомоги ЗСУ*» (<https://www.pravda.com.ua>, 04.12.2023); «*Російські гроші "на **чорний** день" тануть на тлі чуток про напад на Україну*» (<https://24tv.ua/economy>, 19.01.2022), «*Клеверлі: Якщо Захід береже зброю "на чорний день", то війна Росії – вже "**чорний** день"*» (<https://news.liga.net>, 09.05.2023).

Також фраземи можуть вживатися й поєднанням кольорів, що надає певного контрасту: «***Чорне та біле** — на честь Карла: бал та виставку Інституту костюма-2023 присвятять легендарному дизайнеру*» (<https://umoloda.kyiv.ua>, 25.01.2023);

-лексема *червоний* уживається у таких заголовках: «*За два кроки до перевороту. **Червоні** лінії пригожсина — початок кінця рашизму*», «***Червоні** лінії «угорського» закону: де Київ має відмовитися від поступок на шляху до ЄС*» (<https://detector.media>, 25.11.2023) «*Червоний півень*» (<https://zn.ua/ukr>, 08.08.2021),

«Пустив **«червоного півня»** за поганий сервіс: п'яний чоловік підпалив кафе у Києві» (<https://www.ukrinform.ua>, 03.08.2021);

- продуктивними є також фрази з лексемою **зелений**: «Жінці з Дружківки нашкодив **«зелений змії»**» (<https://zi.ua/ua>, 15.08.2023), «У заручниках **«зеленого змія»**: чи стала Волинь більше пити і яка ситуація з наркоманією» (<https://www.volynpost.com>, 12.01.2022), «Якщо Путіна не зупинити, то це дасть **«зелене світло»** для агресії по всьому світу, – Блінкен» (<https://portal.lviv.ua/news>, 06.12.2023);

- лексема **рожевий** уживається у таких повідомленнях: "Зняти **рожеві окуляри**": У Нацбанку закликали готуватися до погіршення економічної ситуації через війну» (<https://biz.censor.net>, 25.07.2022); «Зеленський розкритикував Трампа: Не дивіться на Путіна крізь **рожеві окуляри**» (<https://espresso.tv>, 12.09.2022);

- заголовки з лексемою **золотий**, наприклад: «Шльончик: майстер - **золоті** руки» (<https://cn.suspilne.media>, 14.09.2023); «"**Золотий фонд**": історія успіху Ольги Харлан – як вона стала однією з найкращих фехтувальниць світу» (<https://tsn.ua>, 22.07.2021);

- вияви лексеми **жовтий** поодинокі, наприклад: «**Жовта** преса». В Україні назвали сайти, які найчастіше публікують замовні матеріали» (<https://vsviti.com.ua/news>, 29.09.2022).

Іменникову групу (35 %) становлять такі медіазаголовки, де предикатом є слово **око** або **очі**, наприклад: «Рожеве **«море»** тішить **око** перехожих в центрі Рівного» (<https://rivnepost.rv.ua>, 27.08.2023), «Брешуть – і **оком** не ведуть: як росія розповсюджували фейки про підлив Каховської ГЕС» (<https://umoloda.kyiv.ua>, 14.05.2023), «**Око за око**: Повернись живим оголосив збір на українські безпілотники Shark» (<https://fakty.com.ua>, 01.11.2022), «**Всевидяще око**: супутник сфотографував новостворені загорождення у Севастопольській бухті» (<https://umoloda.kyiv.ua>, 15.10.2023), де ФО **всевидюче око** «хтось має здатність все помічати, бачити, про все швидко дізнаватися, знати» [73, с. 583]; «Ще один гараж муляє **око** Малецькому» (<https://kg.ua/news>,

09.07.2021), «У Марганці сьогодні зносять «кіоск», який 20 років муляв **око** мешканцям» (<https://nikopol.nikopolnews.net>, 27.03.202), «Продовжують “замилувати” **очі**: як росіяни безглуздо видають свої позиції» (<https://vikna.tv>, 14.04.2023), «Аферисти вже набили руку і знають, чим замилити **очі**: у Рівному – чергове шахрайство» (<https://radiotrek.rv.ua>, 07.02.2022).

На нашу думку, така висока частотність лексеми *око* сигналізує про те, що масмедіа, зокрема журналісти, прагнуть максимально візуалізувати повідомлювану інформацію, а тому використовують з високою продуктивністю фраземи, що містять у своєму складі такі одиниці.

Дієслівна група (13 %) ілюстрована такими прикладами, де переважно спостерігаємо поєднання з іменниками, що увиразнює сугестійність заголовків, наприклад: «Реалії життя: «**бачили очі**, що купували»?!» (<https://umoloda.kyiv.ua>, 15.11. 2021) або «**Очі** б мої тебе не **бачили**» (<https://umoloda.kyiv.ua>, 11.02.2020), «**Побачив** смаленого вовка?» (<https://umoloda.kyiv.ua>, 07.06.2020).

Отже, візуальні предикати у складі фразем є досить продуктивними у складі заголовків інтернет-ЗМІ, що пояснюється їхньою сугестивною природою. Прикметникові лексеми на позначення кольору унаочнюють емоційний складник повідомлення та створюють своєрідну мозаїку вражень.

3.3. Аудіальні предикати у структурі ФО

Аудіальні предикати реалізовано здебільшого дієсловами та іменниками, що мають абстрактне значення.

«Трибунал для путіна, шойгу і лаврова стане заключним **акордом** війни, – Україна в Радбезі ООН» (<https://armyinform.com.ua>, 03.06.2022), де лексема *акорд* означає «одночасне сполучення кількох звуків різної висоти, що сприймається слухом як звукова єдність» [71, Т. 1, с. 27].

«Слова путіна - порожній **звук**: Кулеба про "гарантії" мирного проходу суден з Одеси» (<https://unn.ua/news>, 06.06.2023), де вжито ФО *пустий (порожній) звук* «хтось, щось нічого не вартий, не значить» [73, с. 328], де лексема *звук* «слухове

відчуття, що викликається механічними коливаннями; те, що людина чує, сприймає органом слуху» [71, Т. 3, с. 500].

У заголовку *«Він задав **тон**, як потрібно боротися з Росією, – Квін про Зеленського»* (<https://24tv.ua>, 17.03.2022) вжито ФО *задавати тон* «показувати приклад у чому-небудь, впливати на інших своєю поведінкою» [73, с. 305], де лексема *тон* має значення «звук, що утворюється періодичним коливанням повітря і відзначається певною висотою; музичний звук» [71, Т. 10, с. 184];

*«В свинячий **голос**»: Фокін прикро висловився про гопників і Кравчука»* (<https://varta.com.ua>, 26.11.2020), *голос* «сукупність різних за частотою звуків, що видає людина або тварина через голосовий апарат» [71, Т. 2, с. 115]; *«Про перемогу над московитами — на весь **голос**! Глибинні смисли київських прем'єр»* (<https://umoloda.kyiv.ua>, 10.05.2023).

*«"Треба бити в **дзвони**": українці живуть на 12 років менше за європейців – демографи»* (<https://www.unian.ua>, 21.12.2021), де вжито фразему *бити в усі дзвони*.

*«Розправи під **шумок**»: як боротьбу зі зрадниками можуть використати проти патріотів»* (<https://umoloda.kyiv.ua>, 26.05.2022), де ФО *під шумок* «використовуючи якусь нагоду або потай від інших» [73, с. 781].

Дієслівні предикати, як правило, вербалізують семантику власне мовленнєвої діяльності, говоріння, співу і т. ін.: *«Потрібно дозволити військовополоненим **говорити** нісенітниці за зразком Ізраїлю, - журналіст Трегубов»* (<https://espreso.tv>, 11.05.2022), *«Якщо душа **співає**, вона молода... навіть у 100»* (<http://www.golos.com.ua>, 21.10.2021); *«Колишня киянка та "королева" шансону **співає** дифірамби Путіну й мовчить про війну»* (<https://www.unian.ua>, 07.09.2022); заголовок може містити предикати різних частин мов, що максималізує вплив повідомлення: *«**Чув дзвін** та не знає де він» або чому Заслужений журналіст України Богдан Барбіл робить з порядних русинів сепаратистів»* (<https://www.mukachevo.net/ua>, 17.01.2021).

Отже, аналіз предикатної маркованості фразем у межах заголовків інтернет-ЗМІ дає підстави твердити про загальну актуальність цих нейролінгвістичних

маркерів, у низці яких найактивнішими виявилися кінестетичні на другому місці – візуальні та менш продуктивні аудіальні предикати.

Домінування кінестетичних маркерів пояснюємо тим, що семантика переважної кількості таких ФО має максимальні потужності для відображення зовнішнього та внутрішнього світу людини, наближує читача до активного чуттєвого сприйняття, впливаючи на нього.

Зазначимо також, що частиномовна належність предикатів виокремлених трьох груп найчастіше реалізується дієслівною, іменниковою та прикметниковою лексемами.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши основні сугестивні вияви фразем у площині засобів масової інформації, ми дійшли таких висновків:

Узагальнюючи аналіз теоретичного доробку української фразеології, де визначено обсяги фразеології, зазначимо, що вчені дотримуються «широкого» та «вузького» розуміння фразеології. Прихильники «широкого» трактування фразеології уналежнюють до її фонду: лексичні ідіоми, прислів'я та приказки, крилаті вислови; формули вітань, усталені формули припрошування, запрошування, побажань; формули дражніння; формули прокльонів; дотепні каламбури; складені терміни. При «вузькому» розумінні за межі фразеології виводяться стійкі звороти предикативного характеру (прислів'я, приказки, крилаті вирази тощо), припускаючи здатність фразеологізмів семантично замінюватися одним словом. В дослідженні ми дотримуємося погляду вчених, які розглядають фразеологію в «широкому» розумінні, до того ж, наш фактичний матеріал засвідчує продуктивність такого підходу.

Також у роботі уточнено операційні поняття та визначено фразеологічну одиницю як лексико-граматичну єдність двох і більше нарізно оформлених компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення або речення, яка, маючи цілісне значення, відтворюється у мові за традицією. Як гіперонім в роботі вжито поняття фразеологічна одиниця, що включає такі поняття: фразема, ідіома, паремії (прислів'я, приказки).

Наголошено, що серед актуальних аспектів вивчення особливу увагу вчені приділяють дослідженню функціонування фразеологізмів у засобах масової інформації, зокрема в електронних виданнях. Також схарактеризовано роль сучасних ЗМІ як масштабного комунікативного простору, що синтезує здобутки різних галузей гуманітарного знання та впливає на формування суспільної свідомості. Комунікація за допомогою модерних медіа не лише викликає значний інтерес із боку ученої спільноти, але й формує новітню дослідницьку парадигму, яка розглядає масмедійний дискурс як міждисциплінарну область дослідження, що влючає аналіз мовних особливостей, соціальних, психологічних,

комунікативних, культурних та інших проблем, пов'язаних із метою та завданнями функціонування цього дискурсу.

З'ясовано, що активним впливовим складником медіаповідомлення науковці визнають фразеологічні одиниці, які загострюють увагу читача на певних особливостях, виявляють ставлення автора до описуваного, допомагають організувати думку.

У роботі доведено, що використання фразеологізмів у ЗМІ має велику практику. Тлумачення медійних фразеологізмів у медіалінгвістичній науці багатогранне та вказує на широкий стилістичний потенціал цих мовних одиниць у масовій комунікації. Це пояснюється передусім прагненням авторів актуалізувати активну позицію в тексті та емоційно впливати на реципієнта.

Фразеологія надає різноманітності мові ЗМІ, а фразеологічна трансформація – образності та символізму. Тож, у масовій комунікації медійний фразеологізм – це не просто стала мовна одиниця, а ширше – певний концепт, експресивна універсалія, що надає медійному тексту додаткової емоційності. Так, Д. Сизонов дефінує медійний фразеологізм як мовну універсалію стилю масової інформації, певний ментальний масово-вербальний код, що характеризується смисловою неподільністю, семантичною цілісністю, емоційністю та експресивністю, що надає медійному тексту широкого стилістичного потенціалу впливати на реципієнта [68, с. 360].

Створюючи медійні матеріали, журналіст має філігранно відбирати мовні засоби для створення впливового ефекту. У роботі проаналізовано, що таким сугестивним прийомом є мовна гра, яка уможливлює актуалізацію потужного експресивного потенціалу мовних ресурсів, що активно впливають на сприйняття читача, зокрема для мови масмедіа актуальним є використання фразеологізмів, що пояснюється їхніми виражальними властивостями як прецедентних текстів.

Виокремлено фраземи, де мовна гра виявляється на фонетичному рівні (ритмічність) та на рівні семантики і структури (трансформація ФО). Насичена ритмічність та римованість фразеологічних одиниць, зокрема прислів'їв та приказок, також підсилює їхню сугестивність, оскільки такі конструкції легше

сприймаються та запам'ятовуються, до того ж, ці стійкі висловлення завжди максимально концентрують у собі певні судження, міркування, цінності.

З'ясовано, що одним із активних шляхів трансформацій ФО є заміна одного чи кількох компонентів фразеологізму словом чи словосполученням із вільним лексичним значенням, що в одних випадках увиразнює контекст, а в інших – актуалізує змістові компоненти, свідомо вибрані як найвагоміші. Прийоми розширення та усічення структури фразем використовується з меншою активністю, хоча й також мають досить потужні властивості надавати сугестивності повідомленню.

Спираючись на положення нейролінгвістичного програмування, виокремлено масив сугестійних маркерів, до яких уналежнено нейролінгвістичні предикати і переривання патерну. До фразем, які ілюструють техніку переривання патерну уналежнюємо переважну більшість трансформованих ФО, здебільшого у заголовках, насамперед – із субституцією компонентів, оскільки заміна усталеного компонента зумовлює т.зв. порушення лінійності, або своєрідний розрив шаблону.

Виокремлення репрезентативних маркерів у структурі фразеологізмів дало змогу визначити лінгвістичні характеристики мовного впливу. У межах нейролінгвістичних предикатів ФО встановлено домінування кінестетичних, зокрема сенсорних, смакових і нюхових складників, яким властива максимальна сила відображення чуттєвого світу людини. Візуальні й аудіальні предикати в складі фразем також максимально унаочнюють повідомлення й асоціюють адресата в актуальний комунікативний простір. Частиномовна належність предикатів виокремлених трьох груп найчастіше реалізується дієсловами та прикметниками (кінестетична та візуальна групи). Іменникові компоненти зустрічаються рідше, проте також мають високу впливову продуктивність.

Перспективу подальших досліджень убачаємо в розширенні джерельної бази електронних ЗМІ та порівнянні сугестивних властивостей фразем з огляду їхнього вживання у регіональних та загальнонаціональних медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Авксентьев Л. Г. Сучасна українська мова. Фразеологія: посібник. Харків: Вища школа, 1983. 137 с.
2. Алефіренко М. Ф. Теоретичні питання фразеології. Харків : Вища школа; Вид-во при ХДУ, 1987. 135 с.
3. Бадрак В. В. Фактори ефективності і впливу друкованих ЗМІ (преси) на електорат : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. н. : 10.01.08. Київ, 2000. 21 с.
4. Важеніна О. Г. До проблеми розмежування фразеологічних трансформацій, модифікацій та варіацій. *Лінгвістичні студії* : зб. наук. пр. Донецьк : ДонДУ, 2006. Вип. 6. С. 310–314.
5. Галудзіна-Горобець В. І. Електронні медіа: типологічний аспект. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія : Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 2 Ч. 2. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С. 209 –213.
6. Германов В. Г. Вплив засобів масової інформації на підсвідомість : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. н. : 10.01.08. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2003. 20 с.
7. Глуховцева І. Я. Динаміка української фразеології кінця ХХ - початку ХХІ століття : тенденції розвитку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. н. : 10.02.01. Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. Харків, 2012. 23 с.
8. Глуховцева І. Я. Динаміка української фразеології кінця ХХ – початку ХХІ століття: тенденції розвитку. Старобільськ : Вид-во ДЗ „ЛНУ ім. Т. Шевченка”, 2015. 179 с.
9. Демський М. Українська фраземіка (дериваційна база, семантико-граматичні особливості) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. н. : 10.02.01. Ужгород, 1994. 21с.
10. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

11. Зелінська О. І. Лінгвальна характеристика українського рекламного тексту : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. н. : 10.02.01. Харків, 2002. 17 с.

12. Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. н. : 10.02.01. Київ, 2005. 32 с.

13. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.

14. Ковалевська А. В. Оптимізація сугестивного ефекту повідомлення (лінгвоментальний аспект). *Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків* : кол. монографія, ред.: Т. Ю. Ковалевська; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса : Букаєв В. В., 2014. 558 с.

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

16. Ковалевська Т. Ю. Функціональні домінанти актуальних медіа-текстів: переконування чи вплив? *Діалог: Медіа-студії* : зб. наук. пр. Одеса , 2006. Вип. 4. С. 110–119.

17. Коломієць Н. О. Позначення кольорів та їх сприйняття в різних культурах. *Мова і культура*. Київ: Видав. Дім Д. Бураго, 2009. Вип. 12, т. 1 (126). С. 135–141.

18. Коритнік, Д. Ю., Баранова, С. В. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. *Нова філологія: Збірник наукових праць*. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2020. Т.1. № 80. с. 266-271. doi: 10.26661/2414-1135-2020-80-1-39.

19. Космеда Т. А., Халіман О. В. Мовна гра в парадигмі інтерпретативної лінгвістики. Граматика оцінки. Граматична іграма (теоретичне осмислення дискурсивної практики). Дрогобич, 2013. 228 с.

20. Краснобаєва-Чорна Ж. В. Сучасна фразеологія: класифікаційні параметри фразеологічних одиниць. Словник фразеологічних термінів. Донецьк : ДонНУ, 2012. 168 с.

21. Краснобаєва-Чорна Ж. В. Лінгвофраземна аксіологія: парадигмально-категорійний вимір : монографія. Вінниця : Нілан-ЛТД, 2016. 410 с.
22. Кутуза Н. В. Асоціативне поле комерційних слоганів : експериментальне дослідження. *Записки з українського мовознавства*. Одеса : Астропринт, 2009. Вип. 18. С. 110–118.
23. Кутуза Н. В. Прийоми рекламного впливу. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі : монографія. за заг. ред. О. В. Александрова. Одеса : Астропринт, 2009. С. 210–213.
24. Кутуза Н. В. Рекламний та PR-дискурс : аспекти впливу : збірник статей. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015.
25. Кучерова О. О. Плани змісту та повідомлення британського газетного новинного дискурсу (початок ХХІ століття) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. н. : 10.01.08. Київ, 2005. 20 с.
26. Лакомська І. В. Мовна гра в газетних заголовках. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету ім. І. Огієнка: Філологічні науки*. Кам'янець-Подільський, 2011. Вип. 28. С. 227–232.
27. Лакомська І. В. Видозміна фразеологічних одиниць у газетних заголовках як компонент комунікативного впливу. *Слов'янський збірник : зб. наук. праць*. Чернівці, 2014. Вип. 18. С. 352–359.
28. Лакомська І. В. Структурні трансформації паремій у газетних заголовках. *Parémie národů slovanských VI : sborník příspěvků mezinárodní konference konané v Ostravě ve dnech 9-10.10.2012*. Vyd.1. Ostravská univerzita Ostrava, Filozofická fakulta. Ostrava, 2012. S. 105–110.
29. Лакомська І. В. Усічення фразеологічних одиниць у газетних заголовках. *The scientific heritage*. Budapest, Hungary. 2016. P. 3, N 6 (6). С. 71–74.
30. Лакомська І. В. Впливовий потенціал розширення як способу трансформації фразеологічних одиниць. *Одеська лінгвістична школа: інтеграція підходів: кол. монографія за заг. ред. Т.Ю. Ковалевської*. Одеса: ПолиПринт, 2016. С. 326–332.

31. Лакомська І. В. Семантика і структура фразеологізмів у газетних заголовках: впливовий аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. н. : 10.02.01. Одеса, 2018. 23 с.

32. Лакомська І. Сугестійність фразеологічних одиниць у масмедіа: репрезентативна специфіка. *Проблеми гуманітарних наук*: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія», 52, 2022. 31–37. doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2022.52.4>

33. Лакомська І. В., Фітісова С.В. Фразеологізми у складі медіаповідомлення. *Актуальні напрями й течії філологічних досліджень: нове та традиційне*. Матеріали науково-практичної конференції (м. Полтава, 3-4 листопада 2023 р.). – Одеса: Видавництво «Молодий вчений», 2023. С. 65-67.

34. Лойко В.В. До питання маніпуляції суспільною свідомістю у політичному дискурсі ЗМІ. URL :http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vzhdu/2011_57/vip_57_38.pdf (дата звернення: 12.10.2023)

35. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. 3-тє вид., допов. і поліпш. Київ : ЦУЛ, 2002. 284 с.

36. Непийвода Н. Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті. *Урок Української*. 2001. № 10. С. 20–24.

37. Олексюк О. М. Лексико-семантичні домінанти сугестивного дискурсу реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. н. : 10.02.01. Одеса, 2012. 19 с.

38. Пашинська Л. М. Напрями дослідження неофраземіки в сучасній лінгвістиці. *Українська мова* : наук.-теорет. журнал. 2012 . № 2 . С. 87–96.

39. Прадід Ю. Ф. Фразеологічна ідеографія : проблематика досліджень. відп. ред. О. О.Тараненко; НАН України, Ін-т укр. мови. Київ; Сімферополь, 1997. 252 с.

40. Різун В. В. Лінгвістика впливу : монографія: Н.Ф. Непийвода , В. М. Корнєєв. Київ: Київ. ун-т, 2005. 148 с.

41. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студентів галузі 0303 “Журналістика та інформація”. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.

42. Романюк Л. В. Лінгвопрагматичні аспекти дослідження української фразеології. URL: http://movoznavstvo.com.ua/download/pdf/2013_3/26.pdf (дата звернення: 20.09.2023)

43. Свердан Т. П. Усічення як тип структурно-семантичного варіювання і спосіб трансформації у фразеології : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. н. : 10.02.01. Прикарпат. ун-т ім. В. Стефаника. Івано-Франківськ, 2003. 20 с.

44. Селиванова О. О. Мовні засоби сугестивного впливу в українських перекладах японських хайку. Східний світ. 2011. № 4. С. 141–148.

45. Селіванова О. О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти): монографія. Київ; Черкаси: Брама, 2004. 276 с.

46. Семашко Т. Ф. Особливості семантики та функціонування слів-кolorативів в українській фразеології: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. н. : 10.02.01. Київ, 2008 . 19 с.

47. Сизонов Д. Ю. Стилістика медійної фразеології: слов’янська проблематика та перспективи дослідження. *Science and Education a New Dimension. Phylology*, V (28), Issue: 115, 2017. P. 51-57.

48. Сизонов Д. Ю. Стилістика фразеології в мультимедійній комунікації: пошук нового. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2022. №2(32). С. 72-76. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2659.2022.32.14>

49. Скрипник Л. Г. Фразеологія української мови. Київ : Наукова думка, 1973. 280 с.

50. Смерчко А. А. Фразеологічні інновації як результат мовотворчої діяльності людини. *Людина і творчість : гуманістичні вияви* : матеріали людинознав. філос. читань. Дрогобич : Вимір, 1998. Вип. 6. С. 203–210.

51. Суська О. О. Розвиток інформаційно-комунікативних теорій мас-медіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини. *Слово. Символ. Текст*. 2006. С. 211–226.

52. Теорія медіалінгвістики : підручник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов ; за ред. Л. І. Шевченко. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021. 214 с.

53. Тимчук О. Т. Семантико-стилістичне явище гри слів в українській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. н. : 10.02.03. Київ, 2003. 12 с.

54. Ужченко В. Д. Фразеологія сучасної української мови: навч. посіб. В. Д. Ужченко, Д. В. Ужченко. Київ : Знання, 2007 . 494 с.

55. Ужченко В.Д., Авксентьев Л. Г. Українська фразеологія: навч. посіб. для студентів філол. ф-тів ун-тів. Харків : Основа, 1990. 167 с.

56. Черниш О. Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіалінгвістиці. *Наукові записки*. Серія: Філологічні науки (мовознавство). Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2013. С. 309–313.

57. Шепель Ю. Медіа-дискурс як засіб маніпулятивного впливу на читача: *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. № 3. С. 302–307.

58. Шкіцька І. Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект : монографія, за наук. ред. В. М. Бріцина. Київ: Видав. дім Д. Бураго, 2012. 440 с.

59. Яцимірська М.Г., Драган Н. Мідеатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) URL: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk30/Visnyk%2030_P4_01_Jatsymirska.pdf

60. Яцимірська М. Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник* : Серія «Журналістика». Львівський національний університет ім. І.Франка. Львів, 2007. Вип. 30. С. 267–276.

61. Bell A. *Approaches to Media Discourse*. London : BlackwellPublishers, 1996. 230 p.

62. Jackendoff R. Patterns in the Mind: Language and Human Nature. New York : Basic Books, 1994. 246 p.

63. Kovalevska, T., Kovalevska, A., Kutuza, N., & Lakomska, I. (2021). Suggestion algorithm in advertisement megadiscourse: Hypnotic inductors systematics. *Journal of Language and Linguistic Studies*. 17(Special Issue 2), pp.1294-1307.

64. Kovalevska, T. & Kovalevska, A. (2020). Utilizing the Neurolinguistic Programming Technologies in Foreign languages Teaching Practice in Ukrainian Universities. *Arab World English Journal: Special Issue on English in Ukrainian Context*. 184-193 . DOI: <https://dx.doi.org/10.24093/awej/elt3.16>

65. 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.

66. Lakoff G. *Philosophy in the flesh. The embodied mind and its challenge to western thought / G. Lakoff, M. Johnson*. New York: Basic Books, 1999. 624 p.

67. Roads C. What About NLP? URL : [http:// influenceatwork.com/](http://influenceatwork.com/) (дата звернення: 02.07.2022)

68. Syzonov D. Language innovations as verbal identifiers of time: mediallyinguistic aspect. *Philological education and science: transformation and modern development vectors: [Scientific monograph]*. Riga, Latvia: « Baltija Publishing», 2023. P. 359-372. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-283-8-16>

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

69. Загнітко А. П., Щукіна І. А. Сучасний тлумачний словник української мови. Донецьк : БАО, 2009. 960 с.

70. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава; Київ: Довкілля, 2006. 716 с.

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

72. Словник фразеологізмів української мови / уклад.: В. М. Білоноженко, І. С. Гнатюк, В. В. Дятчук. Київ : Наук. думка, 2003. 1104 с.

73. Фразеологічний словник української мови: у 2 кн. / уклад. В. М. Білоноженко та ін.. Київ: Наук. думка, 1999. 876 с.

74. Ужченко В. Д. Фразеологічний словник української мови / В. Д. Ужченко, Д. В. Ужченко. Київ : Освіта, 1998. 224 с.

75. Усі прислів'я, скоромовки, приказки: [уклад. Н. Курганова]. Харків: Торсінг плюс, 2011. 352 с.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ:

76. Голос України. URL : <http://www.golos.com.ua/>

77. Гордон. URL: gordonua.com

78. Главком. URL: glavcom.ua

79. Волинська газета. URL: <https://volga.lutsk.ua>

80. День. URL : <https://day.kyiv.ua/uk/library>.

81. Дзеркало тижня. Україна. URL : <http://gazeta.dt.ua/>

82. Еспресо TV. URL: espresso.tv

83. Економічна правда. URL: epravda.com.ua

84. Інформатор Калуш. URL: <https://kalush.informator.ua>

85. ЛІГА.net. URL: liga.net/ua

86. РБК- Україна. URL: rbc.ua

87. Цензор.net. URL: censor.net.ua.

88. Радіо Свобода. URL: radiosvoboda.org

89. ТСН. URL: tsn.ua

90. Телеграф. URL: telegraf.com.ua

91. Українська правда. URL: pravda.com.ua

92. Україна молода. URL : <http://www.umoloda.kiev.ua/>.

93. Урядовий кур'єр. URL : <http://ukurier.gov.ua/uk/>.

94. Укрінформ. URL: ukrinform.ua

95. УНІАН. URL: <https://www.unian.net>

96. ICTV. URL: ictv.ua/ua

97. Чортків.City. URL: <https://chortkiv.city>