

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ І.І. МЕЧНИКОВА**



ЛАКОМСЬКА ІННА ВАЛЕРІЇВНА

811.161.2'373. (043.3)

**СЕМАНТИКА І СТРУКТУРА ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ГАЗЕТНИХ
ЗАГОЛОВКАХ: ВПЛИВОВИЙ АСПЕКТ**

Спеціальність 10.02.01 – українська мова

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата філологічних наук

Дисертацією є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі української мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Науковий керівник: доктор філологічних наук, професор
Ковалевська Тетяна Юріївна,
Одеський національний університет
імені І. І. Мечникова,
завідувач кафедри української мови.

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, доцент
Краснобаєва-Чорна Жанна Володимирівна,
Донецький національний університет
імені Василя Стуса,
професор кафедри загального та прикладного
мовознавства і слов'янської філології;

кандидат філологічних наук, доцент
Олексюк Олеся Миколаївна,
Миколаївський національний університет
імені В.О. Сухомлинського,
доцент кафедри загальної та прикладної
лінгвістики.

Захист відбудеться 22 червня 2018 року о 12.30 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 41.051.02 в Одеському національному університеті імені І. І. Мечникова за адресою: 65058, м. Одеса, Французький бульвар, 24/26, ауд. 166.

Із дисертацією можна ознайомитися в Науковій бібліотеці Одеського національного університету імені І.І. Мечникова за адресою: 65082, м. Одеса, вул. Преображенська, 24.

Автореферат розіслано «18» травня 2018 року.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради



О. П. Матузкова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Дисертаційне дослідження присвячено аналізу семантики і структури фразеологізмів у заголовках української преси з огляду на їхній впливовий потенціал.

Головною ознакою засобів масової інформації (ЗМІ) вчені визнають їхню впливову доміную (Т. Ковалевська, Н. Кондратенко, Н. Кутуза, О. Олексюк, Г. Почепцов, В. Різун), тому лінгвістичний складник у структурі ЗМІ набуває подвійної сугестивності, враховуючи наскрізну впливову природу мови (Р. Барт, Ф. Бацевич, О. Леонтєв, Б. Поршнев, І. Черепанова). З огляду на це дослідження мови сучасних українських ЗМІ, насамперед мови газет, набуло сьогодні особливого значення (В. Бадрак, В. Германов). Будучи одним із найвагоміших важелів управління, джерелом ідей та уявлень, преса мобілізує всі мовні ресурси для впливу на свідомість і почуття людей. Тому вибір мовних засобів сучасної преси має усвідомлений, цілеспрямований, соціально-оцінний характер, що визначає необхідність студій, скерованих на ідентифікацію та пояснення сугестивних потенцій різнорівневих засобів мовленнєвого впливу в медіажанрах. Наведене визначає **актуальність** реферованої праці, зверненої до проблем ефективного використання мовних засобів у газетних текстах, у виявленні дієвих прийомів мовленнєвого впливу, реалізованих як у загальних стратегіях цього медіажанру, так і в його структурних сегментах.

У цьому аспекті увагу дослідників привертають газетні заголовки як концентри медійного повідомлення (В. Іванов, В. Галич, В. Ільченко, К. Турова, В. Слінчук, О. Козицька та ін.), основне призначення яких полягає не лише у привертанні уваги, а й у створенні інтриги, неочікуваності, що сприяє запам'ятовуванню, употужнюючи впливовий ефект. До таких мовних сугестогенів, які максимально реалізуються в структурі та семантиці газетних заголовків, учені уналежнюють фразеологізми (О. Калякіна, С. Коновець, А.Марковська, В. Стехіна, О.Тимчук, Л. Устенко). Зауважимо, що фразеологічні одиниці (ФО), вживані в газетних заголовках, детально вивчено в семантичному (О. Майборода, О. Медвідь, Г. Солганік, В. Ужченко та Д. Ужченко), структурному (В. Вакуров, О. Пономарів, М. Шанський), стилістичному (А.Григораш, А. Сафонов) аспектах. Проте **впливовий** аспект уживання ФО в газетних заголовках на сьогодні в лінгвістиці тільки починає з'ясуватися, що увиразнює актуальність дисертаційної проблематики.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано у межах планової наукової теми кафедри української мови Одеського національного університету імені І. І. Мечникова «Дослідження феномену сугестії: механізми, джерела, захист» (номер державної реєстрації 0107U003715). Тему дисертації затверджено Вченою радою ОНУ імені І. І. Мечникова (протокол № 9 від 28.05.2013 р.).

Об'єктом дослідження є фразеологізми в українській пресі, **предметом** – семантичні та структурні особливості фразеологізмів як активних

сугестогенів у газетних заголовках української преси.

Мета дослідження – з'ясування впливового потенціалу семантики і структури фразеологічних одиниць в газетних заголовках української преси.

Для досягнення мети поставлено і вирішено такі **основні завдання**:

1) висвітлити теоретичні засади сучасної української фразеології й уточнити її операційні поняття у проекції на проблематику дисертаційної праці;

2) деталізувати функції та завдання газетного заголовка як впливового стрижня повідомлення;

3) визначити специфіку використання ФО у мові засобів масової інформації, зокрема в межах газетного заголовка;

4) з'ясувати продуктивність використання ФО в газетних заголовках на семантико-граматичному та структурному рівнях;

5) описати сугестивний потенціал газетних фразеологізмів на зазначених рівнях реалізації;

6) виявити специфічні сугестивні ефекти заголовкових фразем з огляду на актуальні положення нейролінгвістичного програмування (НЛП) та сугестивної лінгвістики.

Джерельною базою дослідження послуговували заголовки українськомовних суспільно-політичних газет «Голос України», «Дзеркало тижня», «Демократична Україна», «День», «Літературна Україна», «Україна молода», «Урядовий кур'єр» (за 2009 – 2018 роки). Вибір відповідних джерел зумовлений їхньою загальнонаціональною спрямованістю, що, порівняно з регіональною пресою, охоплює більший масштаб подій та явищ політичного, культурного й економічного життя країни, а також їхньою поширеністю і доступністю для масового читача.

Фактичним матеріалом роботи стали понад 1000 газетних заголовків із фраземним компонентом, дібрані методом суцільної вибірки з проаналізованих газет.

Мета і завдання роботи визначили необхідність застосування низки загальних та спеціальних **методів 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 фразеологічних одиниць (ФО) в газетних заголовках. Провідними *спеціальними* методами дослідження є *компонентний аналіз*, який прислужився у виявленні особливостей семантичної структури заголовкових фразеологічних одиниць (ЗФО); *контекстуально-інтерпретаційний* метод, що уможливив з'ясування функційних особливостей зафіксованих ФО. Проведення *психолінгвістичного експерименту* за *методом доповнення* (В. Тейлор) допомогло виявити специфіку сприйняття трансформованих ФО та з'ясувати рівень прогнозованості декодування заголовків з такими одиницями. Також

застосовуємо аналітичні методи НЛП (Мілтон-модельна ідентифікація, предикатні характеристики), що уможливили ідентифікацію і пояснення сугестійних механізмів фразем у заголовках.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній уперше в українському мовознавстві: 1) схарактеризовано семантичні параметри ФО у проекції на їхню функційну сугестійність; 2) визначено впливовий потенціал ЗФО на граматичному рівні; 3) виокремлено структурно-семантичні трансформації ФО, де за допомогою проведення психолінгвістичного експерименту з'ясовано ефективність сприйняття трансформованих газетних заголовків як активних сугестогенів; 4) висвітлено впливову роль онімів як активаторів впливу в структурі ЗФО; 5) виокремлено характерні механізми створення сугестійних ефектів ЗФО з позицій нейролінгвістичного програмування і сугестивної лінгвістики.

Теоретична цінність роботи полягає в тому, що зафіксований фактичний матеріал та теоретичні висновки дослідження прислужаться у подальших розробках з теорії фразеології, а також з теорії вербальної сугестії (лексико-граматичний рівень мовних сугестогенів), зокрема у напрямках нейролінгвістичного програмування і сугестивної лінгвістики. Застосовані у роботі експериментальні підходи до кваліфікації ЗФО поглиблюють певні положення психолінгвістичної теорії (породження і сприйняття мовлення). Узагальнення положень медійного впливу употужнить відповідні положення теорії соціальних комунікацій і комунікативної лінгвістики.

Практичне значення виконаного дослідження насамперед полягає у можливості використання його результатів у створенні газетних заголовків із програмованим результатом. Отримані результати стануть у нагоді й у навчальному процесі при викладанні базових вишівських курсів із сучасної української мови, стилістики, комунікативної і психолінгвістики, а також спецкурсів із проблем комунікативного впливу, дискурсології, НЛП і сугестивної лінгвістики. Матеріали дослідження можуть використовуватися й у написанні кваліфікаційних робіт студентів і аспірантів філологічного фаху, в укладанні підручників і навчальних посібників із зазначених дисциплін.

Апробацію основних положень і результатів дослідження здійснено на 17 наукових конференціях, 14 із яких мають статус міжнародних: IV Міжнародна наукова конференція «Мова, культура і соціум у гуманітарній парадигмі» (Кам'янець-Подільський, 2011); VI Міжнародна наукова конференція «Паремія народів слов'янських» (Чехія, Острава, 2012); Міжнародна наукова конференція MegaLing'2012 «Горизонти прикладної лінгвістики й лінгвістичних технологій» (Київ, 2012); III Міжнародні Карпенківські читання (Одеса, 2012); Міжнародна наукова конференція «Сучасна наука: тенденції розвитку» (Угорщина, Будапешт, 2013); IV Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція «Діалог мов – діалог культур. Україна і світ», (Німеччина, Мюнхен, 2013); VII Міжнародна наукова конференція «Мови і світ: дослідження та викладання» (Кіровоград,

2014); III Міжнародна науково-практична Інтернет-конференція: «Філологія 21 ст.: теорія, практика, перспективи» НУ «ОЮА» (Одеса, 2014); IV Міжнародні Карпенківські читання (Одеса, 2014 р.); II Міжнародна науково-практична конференція «Міжкультурна комунікація: проблеми та перспективи» (Придністров'я, Тираспіль, 2014); VIII Міжнародна науково-практична конференція «Реклама: інтеграція підходів та практики» (Київ, 2014); Міжнародна наукова конференція «В пошуках мовної ідентичності» (Польща, Гданьск, 2015); III Міжнародна наукова конференція «Нова лінгвістична парадигма: теоретичні і прикладні аспекти» (Одеса, 2016); Міжнародна науково-практична конференція «Українська мова у парадигмі світової лінгвістики» (Одеса, 2017); а також на 3 всеукраїнських: науковий семінар «Мова і право» (Дніпропетровськ, 2014); Всеукраїнська студентська науково-практична конференція студентів та молодих учених «Формування наукової парадигми лінгвістики: основні аспекти та чинники» (Миколаїв, 2015); робота Круглого столу «Українська мова в дослідженнях лінгвістів Півдня України: у просторах інтерпретацій» (Одеса, 2016).

Публікації за темою дисертації становлять 17 наукових праць, із яких 4 статті надруковано у фахових наукових виданнях України, 6 статей опубліковано в закордонних виданнях, 1 стаття – в колективній монографії, 2 статті – в інших наукових виданнях, 4 – тези доповідей.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається з анотації, змісту, списку умовних скорочень, вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаної літератури (314 позицій, з них 296 – наукова література, 11 – довідкова література, 7 – джерела ілюстративного матеріалу) та додатку, який містить список публікацій здобувача та матеріалів апробації дисертації. Загальний обсяг роботи – 230 сторінок, обсяг основного тексту – 198 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність дисертаційного дослідження, сформульовано його мету й завдання, визначено об'єкт і предмет аналізу, схарактеризовано основні методи, розкрито наукову новизну, теоретичне значення і практичну цінність роботи, наведено відомості про апробацію її основних результатів.

У **першому розділі «Фразеологізми як складники сучасних медіаповідомлень»** проаналізовано теоретичні основи української фразеології, розглянуто її проблематику в колі сучасної мовознавчої парадигми, визначено особливості медіаповідомлень та специфіку фразеологізмів у газетних заголовках, описано їхню впливову потужність, диференційовано поняття впливу, сугестії, маніпулювання і переконування.

На сьогодні існує «широке» і «вузьке» трактування обсягів фразеології. У «вузькому» розумінні за межі фразеології виводяться стійкі звороти предикативного характеру (прислів'я, приказки, крилаті вирази і

т. ін.), припускаючи здатність фразеологізма семантично бути заміненим одним словом (Л. Авксентьев, М. Амосова, В. Білоноженко, І. Гнатюк, В. Жуков, В. Мокієнко, А. Молотков, Ю. Прадід, О. Смирницький, І. Торопцев, І. Чернишова). За такого підходу дослідники виокремлюють окрему галузь у межах фразеології – пареміологію, об'єктом аналізу якої стали стійкі, відтворювані, культурно марковані й експресивно-емотивні одиниці реченневої природи (Н. Арутюнова).

Проте, 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». З огляду на це прихильники «широкого» тлумачення до фразеології уналежнюють 1) лексичні ідіоми; 2) прислів'я; 3) приказки; 4) крилаті вислови; 5) формули вітань; 6) усталені формули припрошування, запрошування до столу; 7) побажань; 8) формули дражніння; 9) формули прокльонів; 10) дотепні каламбури; 11) формули узвичаєних відповідей на певні питання, прохання; 12) складені терміни (Л. Скрипник).

У нашій роботі ми дотримуємося погляду вчених (Н. Бабич, О. Єфимов, О. Селіванова, Л. Скрипник), які розглядають фразеологію в «широкому» розумінні, доцільність якого засвідчує і наш фактичний матеріал. Крім того, різні підходи вчених спостерігаємо і щодо термінологічної кваліфікації операційних одиниць фразеології (див. праці М. Алефіренка, Ж. Краснобаєвої-Чорної, В. Мокієнка, Ю. Прадіда, О. Селіванової, Л. Скрипник, В. Ужченка та Д. Ужченка та ін.), оскільки їхні інтерпретації ґрунтуються на різних ознаках, серед яких основними є відтворюваність або ж цілісність, нерозчленованість семантики. За Л. Скрипник, **фразеологічну одиницю** визначаємо 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.*

Українські лінгвісти активно досліджують фразеологізми в широкому колі класичних аспектів: обсяг, специфіка фразеологічного значення, ознаки та параметри фразеологічних одиниць, їхні структурно-семантичні, функційно-стилістичні особливості, питання системності фразеологізмів (Л. Авксентьев, М. Алефіренко, Г. Артеменко, Д. Баранник, І. Глуховцева, Г. Удовиченко); неофразеологія, а саме фразеологічні інновації (С. Алаторцева, А. Григораш, Є. Добриднева, Л. Завгородня, М. Москвіна, Л. Пашинська); фраземіка мови письменників (Т. Євтушина, Ю. Кохан, А. Супрун, О. Суховій, Т. Цимбалюк); компаративна фразеологія (О. Бабаєва, К. Мізін, Л. Назаренко, І. Тепляков, Т. Черниш); фразеологічна дериватологія (О. Важеніна, М. Демський, С. Денисенко, Т. Свердан, Н. Скиба); ареальна фразеологія (О. Дехтярьова, Н. Коваленко, І. Мілева, Р. Міняйло, Г. Ступінська); переклад фразеологізмів (Ю. Давиденко, Р. Зорівчак, Д. Мальцева, Л. Пономаренко,

В. Скар); синтаксична специфіка фразеологізмів (А. Загнітко, М. Личук, В. Розгон, Г. Ситар, В. Шинкарук) та ін. Проте антропоцентрична скерованість сучасної лінгвістичної парадигми зумовила активацію досліджень фразеологізмів в етнолінгвістичних (З. Коцюба, Л. Савченко, О. Селіванова), лінгвокогнітивних (О. Левченко, К. Мізін, О. Селіванова), психолінгвістичних (Н. Ковшова, Г. Новікова, Г. Степанова), прагмалінгвістичних (Т. Космеда, Ж. Краснобаєва-Чорна, А. Марковська) аспектах, у межах яких особливу увагу вчені приділяють дослідженню природи і функціонування ФО в засобах масової інформації, зокрема у друкованих виданнях, де вагому роль відіграє заголовок як стрижневий компонент і впливовий концентр повідомлення. З огляду на це у розділі доведено, що заголовок має відповідати таким вимогам: бути лаконічним, цілісним, оскільки сприймається гештальтовано та образмістким, що досягається застосуванням експресивних мовних засобів, насамперед – ФО, семантика і структура яких визначає можливість їхнього необмеженого варіювання. Сукупність цих критеріїв забезпечуватиме потужний сугестивний ефект газетного заголовка.

У розділі диференційовано поняття сугестії та переконування і маніпулювання як специфічних різновидів впливу. Визначено, що переконування скероване на свідомість особистості через звернення до її раціонального сприйняття, об'єктивного осмислення інформації; маніпуляцію ж визначають як запрограмовану корекцію підсвідомих ресурсів особи з метою здійснення нею вчинків, дій, зміни намірів, поведінки несвідомо або всупереч її власній позиції (В. Кандиба, С. Кара-Мурза), що зумовлює її оцінювання в знегативованому фокусі й уналежнення таких текстових фрагментів до патогенних (Б. Потятиник, М. Лозинський).

У межах дисертаційного дослідження оперуємо поняттям *сугестія* (навіювання) як таким, що передбачає здійснення програмованого впливу на свідомість та підсвідомість особи/соціуму через активацію субдомінантного сприйняття (Т. Ковалевська, Н. Слухай, В. Різун, І. Черепанова).

Сугестивний ефект при сприйнятті газетних заголовків із фразеологізмами здійснюється в три етапи, які характеризують структуру будь-яких впливових інтеракцій (Р. Бендлер, М. Еріксон, Д. О'Коннор, Д. Сеймор): *рапорт*, що встановлюється при сприйнятті форми заголовка. Тут потрібно наголосити, що швидше та легше сприймаються короткі, неускладнені конструкції, що не обтяжують процес декодування інформації. Паралельно з візуалізацією форми повідомлення читач ознайомлюється зі змістом заголовка, де вживання ФО як прецедентного знака миттєво привертає увагу та зумовлює *приєднання* читача, що визначає другий етап реалізації сугестії, викликаючи інтерес до подальшого ознайомлення з інформацією. Сприймаючи такий заголовок, читач продовжує творчий процес у своїй уяві, співвідносить прочитане із власним досвідом. Наступний

етап сугестії – *ведення* реалізується через використання відповідних нейролінгвістичних маркерів, що і створює сугестійний ефект.

У другому розділі *«Семантико-граматичні та структурні параметри фразеологічних одиниць у газетних заголовках»* розглянуто морфологічну структуру ЗФО та з'ясовано їхню продуктивність у газетних заголовках. Також визначено синтаксичну структуру заголовкових фразеологічних одиниць, у межах яких виокремлено: 1) ФО, структурно співвідносні із словосполученнями, які розподілено на моделі із сурядним і підрядним зв'язком; 2) ФО з одним повнозначним словом (мікроідіоми); 3) ФО, структурно співвідносні з реченнями, які розподілені на прості й складні реченнєві моделі. Детально схарактеризовано актуальні прийоми структурно-семантичних трансформацій фразеологічних одиниць заголовкових комплексів (заміна, розширення, усічення, контамінація, комбінація) у проекції на їхню сугестійну природу.

У межах морфологічної структури зафіксованих ЗФО виокремлено іменникові, дієслівні, прикметникові, прислівникові та вигуківі різновиди з відповідною кваліфікацією їхньої семантики.

Найчастотнішими в газетних заголовках є **іменникові** ФО абстрактної семантики (48% у межах підгрупи): *«Сон рябої кобили у краю озер і лісів»* («Україна молода», 11.08.09); *«Справа честі – відповідальність перед людьми і власною гідністю»* («Голос України», 18.04.09); також активно використовуються фраземи, що називають людину (43%), а саме риси її характеру, вдачі, оскільки в основному об'єктом повідомлення виступає людина: *«Світла голова» з глибинки»* («Голос України», 09.06.12); зрідка – ФО на позначення предметів або речей матеріального світу (9%): *«Замість питної води – фільчина грамота»* («Урядовий кур'єр», 30.04.13); *«Буде де «залізних коней» прив'язати»* («Україна молода», 05.10.10).

Дієслівні фраземи розподіляємо на семантичні групи, що позначають процес (47 %), стан (41%) та фізичну дію (12%). Дієслівні ФО, які мають здатність виражати дію в процесі або вказувати на її розвиток, тривалість, завершення, є актуальними в заголовкових структурах, оскільки створюють динаміку повідомлення: *«Антитіла»: не лукавлять у текстах, нічого не висмоктують із пальця, а тому органічні»* («Дзеркало тижня», 29.12.16-14.01.17); *«Львів дає Табачнику «прикурити»»* («Україна молода», 20.04.10). Продуктивними є також ФО на позначення емоційних станів, що максимально уяскравлює, надає емоційної енергії заголовкам, увиразнюючи сприйняттеві процеси: *«Терпець уривається»* («Україна молода», 11.06.14); *«Наталія Ворожбит: «Читаси дитячі історії – і волосся дибом встає!»* («Дзеркало тижня», 27.05-02.06.17); ФО на позначення фізичної дії, за нашими спостереженнями, використовуються дуже рідко попри великий прагматичний потенціал таких одиниць: *«Поспішають накивати п'ятами»* («Україна молода», 22.07.14); *«Ураган гнався за нами по п'ятах: українка розповіла, як пережила «Ірму» в США»* («Україна молода», 13.09.17).

В межах цієї ж дієслівної групи особливої ваги набувають імперативи у складі ФО, яким притаманна потужна сугестивність, оскільки найдієвішою є інформація спонукальна, де її індикаторами є дієслова імперативної семантики (В. Поршнев). Аналізовані імперативи активно вживаються у II особі однини (69%): «**Довіряй, але перевіряй**» («Демократична Україна», 10.02.12); «**Не кажи гоп, поки не нагрієшся**» («Україна молода», 11.04.14) та множини (24%): «**Святкуйте і вивертайте кишені**» («Україна молода», 06.12.12); «**За «політичного» замовте слово**» («Україна молода», 10.10.12); рідше вони представлені I особою множини (7%): «**Михайло Сидоржевський: «Волаймо, а почуті будемо!**» («Літературна Україна», 14.06.12).

Прикметникові ЗФО називають переважно ознаки певної особи/осіб.: «**Дівчата з характером**» («Україна молода», 16.04.15); «**Одним миром мазані?**» («Україна молода», 27.01.10); або ознаки речей, предметів, явищ чи інших об'єктів: «**Кожен голос – на вагу золота**» («Голос України», 19.01.10); «**Дороге екологічне молоко... не по зубах Чернігову**» («Голос України», 10.10.12).

У складі **прислівникових** частотними виявилися якісно-означальні фраземи (30 %): «**Зі Львова до Донецька з вітерцем**» («Україна молода», 25.11.11); обставинні часу (19%): «**Пенсійна реформа – не за горами**» («Україна молода», 18.03.17); місця (15%): «**Штати поряд – рукою подати**» («Україна молода», 27.05.15) та міри і ступеня (13%): «**90-річна наречена: «Я закохалася по вуха!**» («Голос України», 05.11.15). Рідше, але також продуктивно вживаються ФО способу дії (11%): «**Біс у ребро – як грім серед ясного неба**» та кількісно-означальні ФО (12%): «**Проблем – хоч греблю гати**» («Демократична Україна», 01.02.13).

Вигуківі фраземи, використовувані в заголовках для створення емоційного, спонукального настрою, поділяємо на три семантичні групи: емоційні: «**Репетиція оркестру, хай вам грець!**» («Україна молода», 20.08.16); імперативні: «**Побійся Бога, поверни борг!**» («Голос України», 16.06.10) та етикетні формули: «**Хай вам щастить!**» («Голос України», 24.06.15).

Аналізуючи синтаксичну структуру ЗФО, класифікуємо їх на фраземи за будовою словосполучення (СС), мікроїдіоми (сполучення одного повнозначного слова з прийменником, часткою або сполучником) та за моделлю простого чи складного речення.

Найбільш чисельними є фраземи за будовою СС (45%), із яких 12 % ілюструють *сурядний зв'язок* і представлені переважно іменниками: «**Бомбардування страшніші за холод і голод**» («Голос України», 10.02.16); займенниками: «**І вашим і нашим?**» («Україна молода», 13.01.18); дієсловами:

«**І хочеться, і колеться: найкращі смаколики з кропиви й іншої весняної зелені**» («Україна молода», 05.04.17); прислівниками: «**Ні в тин, ні в ворота**» («Україна молода», 13.09.11) та виконують різну синтаксичну роль, де домінує позиція обставини: «**За таких людей треба день і ніч Богу**

дякувати» («Голос України», 23.03.12). ФО *підрядного зв'язку* СС (33%) найчастотніше виражаються у моделі «стрижневий компонент + один залежний компонент» (двочленні ФО). У фраземах за будовою підрядних СС стрижневим компонентом частіше виступають *дієслівні* та *іменні* конструкції, де останні ілюструють вищу активність. Іменні ФО різноманітніші та виступають у різній синтаксичній ролі, частіше – як головний член односкладних речень: «*Підводне каміння дитячих майданчиків*» («Демократична Україна», 22-29.05.15) або у ролі підмета: «*На Запоріжжі в енергетиків – пальма першості ... з заробітних боргів?*» («Голос України», 26.11.16). Дієслівні ФО в основному функціонують у ролі присудка: «*Дружба розв'яже руки й зупинить війну*» («Україна молода», 22.07.17) або головного члена односкладного речення: «*Вивели на чисту воду*» («Україна молода», 05.04.11). Також широкоживаними є мікроїдіоми (34%), де виокремлено модель «прийменник або частка + повнозначне слово»: «*Коли театр був на ножах із владою*» («Україна молода», 30.03.13); «... а у бомбосховищі...*танці до упаду*» («Голос України», 20.02.15); «*Стипендія не світить навіть відмінникам*» («Голос України», 11.03.17) та модель «сполучник + повнозначне слово»: «*Експорт до Китаю як по маслу*» («Демократична Україна», 12-18.08.17); «*Обдерли як липку*» («Україна молода», 12.02.14). Повнозначною частиною мови найчастіше в досліджуваних заголовках виступає іменник, рідше – дієслово. Такі конструкції в реченні виконують здебільшого роль обставини, присудка, рідше – означення.

До фразеологізмів-речень належать переважно структури, представлені прислів'ями, приказками, примовками і крилатими висловами (31%). Розрізняємо ФО, що становлять прості речення (двоскладні – поширені: «*Язик до Києва доведе*» («Україна молода», 11.01.13) та непоширені: «*Крига скресла*» («Україна молода», 17.02.11); односкладні – називні: «*Сізіфова праця*» («Голос України», 21.04.17), означено-особові: «*Знай наших, Казань!*» («Україна молода», 22.07.14), неозначено-особові: «*Гріють руки на інфляції*» («Україна молода», 01.03.16), узагальнено-особові: «*Курчат рахують по осені, а бюлетені – до літа?*» («Урядовий кур'єр», 10.11.12), інфінітивні: «*Грати першу скрипку*» («Україна молода», 12.11.13), безособові «*Ні холодно ні жарко*» («Голос України», 01.04.11)) і співвідносні із складними реченнями (складносурядними: «*Готуй улітку сани, а взимку воза*» («Демократична Україна», 10.01.13), складнопідрядними: «*Хто рано встає, тому Бог дає*» («Україна молода», 09.02.12), безсполучниковими: «*Тихіше їдеш – далі будеш?*» («Україна молода», 03.02.10).

Виокремлено актуальні прийоми структурно-семантичної трансформації ФО (заміна, розширення, усічення, контамінація, комбінація) в заголовкових комплексах та висвітлено їхній впливовий ефект.

Найпродуктивнішим різновидом трансформації є **субституція** (43%), яка передбачає цілеспрямовану заміну одного, двох чи більше компонентів

ФО. За нашими підрахунками, ЗФО, у складі яких замінюється один компонент, є найпоширенішим видом заміни (55 % у межах групи): *«Блудний мер»* («Україна молода», 09.12.10) пор. ФО *блудний син*; фіксується і заміна двох компонентів (31%): *«Посієш паніку – пожнеш дивіденди»* («Україна молода», 18.02.11) пор. прислів'я *Що посієш – те й пожнеш*; наявні випадки багатокомпонентної заміни (14%): *«Із українців по нитці – уряду реформа»* («Україна молода», 12.02.11) пор. прислів'я *Зі світу по нитці – голому сорочка*. За структурою найбільш уживаними є двокомпонентні та трикомпонентні заголовки.

Розширення компонентів ФО розподіляємо на препозитивні, інтерпозитивні та постпозитивні, де останні є найпродуктивнішими. Постпозитивні розширювачі ФО виявляються у вигляді авторського коментаря в межах речення: *«У страху очі великі, провокативні...»* («Україна молода», 04.08.09), як парцельовані конструкції: *«Під гарячу руку. Жіночу»* («День», 11.03.11) або у вигляді окремого речення: *«І швець, і жнець, і на дуду грець? Знайтеся – соцпрацівник!»* («Дзеркало тижня», 28.08.09). Інтерпозитивне поширення реалізується за рахунок введення додаткових компонентів у межі ФО і також є активним прийомом у газетних заголовках, де нові компоненти уточнюють зміст. Найчастіше розширювачами виступають прикметники, що завдяки своїй мовній природі уяскраблюють створюваний автором образ, підсилюючи фразеологічну експресію: *«Гордіїв транспортний вузол»* («Україна молода», 07.12.17), *«Чортова, але приємна дюжина...»* («Голос України», 08.11.12). Препозитивне розширення відбувається за рахунок розміщення нових компонентів перед ФО: *«Не збудуєш словом, коли руйнуєш ділом»* («Голос України», 04.05.12), пор. структуру приказки *Як словом, так і ділом*, розширену дієсловами; *«Ван Пан або пропав»* («Урядовий кур'єр», 15.06.12), де у ролі розширювача виступає компонент *ван* як складник деяких іноземних прізвищ.

Усічення компонентів ФО вживається з меншою динамікою (17%), хоч такі моделі є доволі показовими. Зменшуючи обсяг ФО, автор лишає достатньо інформації, аби читач зрозумів, про що йдеться, проте в таких випадках динамізуються процеси декодування, активується спільний для автора й читача пресупозитивний фонд знань, що в цілому оптимізує процеси запам'ятовування як складники впливових стратегій. Найчастіше редукується друга частина вислову: *«Пусту свиню за стіл...»* («Україна молода», 15.10.12) – пор. *Пусту свиню за стіл – вона і ноги на стіл*; *«На тобі, небоже...»* («Україна молода», 18.12.14) – пор. *На тобі, небоже, що мені не гоже*; *«Не той хліб, що в полі...»* («Урядовий кур'єр», 20.10.16), де усікається прислів'я *Не той хліб, що в полі, а той, що в коморі*. Може зазнавати усічення й одне слово, яке, проте, легко декодується: *«Як корова язиком»* («Голос України», 01.10.16) – пор. *як корова язиком злизала*; зрідка відсікається середня частина ФО: *«Пан пропав»* («Україна молода», 11.12.09) пор. ФО *Пан або пропав*.

Комбінованою трансформацією у нашому дослідженні вважаємо таку, що водночас може містити декілька структурно-семантичних видозмін компонентів ФО, зокрема різноманітні поєднання субституції, усічення чи розширення. Зазначимо, що в основному такі трансформації притаманні прислів'ям, приказкам або крилатим висловам, які мають структуру речення. Так, зафіксовано:

1) субституція та паралельне розширення компонентного складу ФО (49% в межах даного різновиду): «*Чемпіонат прийняти – не поле перейти. Футбольне*» («Демократична Україна» 02.03.12) – пор. *Життя прожити – не поле перейти*;

2) усічення та приєднання додаткових компонентів (27%): «*Вогонь, вода і жодних мідних труб*» («Україна молода», 17.11.10) – наявне усічення (*пройти*) та паралельне розширення (*жодних*) компонентного складу відомого ФО (*пройти*) *вогонь, воду і мідні труби*;

3) усічення та заміну компонентів ФО (24%): «*Чи такий страшний Трамп?*» («Дзеркало тижня», 12-18.11.16) – пор. *Не такий страшний чорт, як його малюють*. Такі прийоми структурно-семантичного «колажу» фразем урізноманітнюють заголовки, привертають увагу та здійснюють вплив завдяки мозаїчній інтеграції декількох різновидів фраземних трансформацій.

У межах **контамінації** найбільш продуктивними виявилися видозміни, де поєднуються дві ФО з усіченням (обох чи однієї частини висловлювання), що употужнює вплив, синтезуючи декілька сегментів різних фраземних смислів: «*Робота не вовк, вилетить – не спіймаєш*» («Україна молода», 04.09.10) – пор. *Робота не вовк (ведмідь) – у ліс не втече* та *Слово – не горобець, вилетить – не впіймаєш*. Також дієвими є заголовки з кодифікованою, усталеною структурою, проте їх поєднання в одному фраземному комплексі подвоює, активізує впливовий ефект: «*Коли відбирає мову – в'януть вуха*» («Україна молода», 09.01.10) ілюструє поєднання двох ФО – *відбирати (віднімати) мову* та *в'януть вуха*. Складною структурною моделлю є включення однієї ФО у межі іншої, тобто використання певного сплаву компонентів різних фразем, що, з одного боку, ускладнює процес сприйняття такого повідомлення, проте з іншого – привертає максимальну увагу завдяки своєрідному «перериванню патерну» (НЛП) як маркеру редуції ймовірного прогнозування: «*Наріжний камінь спотикання*» («Дзеркало тижня», 19.08-01.09.17), де поєднано ФО *камінь спотикання* та *наріжний камінь*. Такі видозміни є надпотужними емоційними активаторами механізмів загального сприйняття заголовка, оскільки виступають як певні «психоментальні гачки» привертання уваги і задіюють творчі ресурси читачів.

У третьому розділі «*Впливовий потенціал заголовкових фразеологізмів: парадигми аналізу*» схарактеризовано лінгвістичні напрями, у межах яких досліджується впливовий потенціал мови: сугестивна та психолінгвістика, прагмалінгвістика і нейролінгвістичне програмування, та виявлено специфічні сугестійні моделі ФО: мовна гра (онімні компоненти та

графічне маркування), парцеляція, риторичні запитання, фонетичні маркери (наскрізна ритмічність, асонанс, алітерація), нейролінгвістичні предикати і переривання патерну, зафіксовані у межах Мілтон-моделі. Також у розділі описано результати психолінгвістичного експерименту, проведеного за методикою доповнення В. Тейлора, що уможливило отримання відомостей про оптимальні для сприйняття та адекватного декодування моделі трансформованих ЗФО.

У низці актуальних сугестійних маркерів і моделей виявлено актуальність мовної гри, що визначається як свідоме перекручення усталених висловлювань, використовуваних із комунікативно-прагматичною метою – активізувати емоційність повідомлення та вплинути на читача (О. Бабелюк, Н. Кондратенко, Т. Космеда, Н. Кутуза та ін.). Визначено основні способи реалізації цієї моделі на прикладі ФО з елементами графічного маркування (графічної гри), що полягає у візуальному виділенні частини стрижневого слова, яке виступає смисловим концентром заголовка: «*Краще піЗНО, ніж ніколи*» («Україна молода», 30.05.14), «*НАДіРвАний терпець*» («Україна молода», 28.01.09) – ідеться про «Надра Банк», «*Скажи мені, хто твій дРУГО...*» («Україна молода», 19.10.10) – ідеться про Уго Чавеса.

Також виокремлено масив заголовків з елементами мовної гри на лексико-семантичному рівні, де стрижневими компонентами виступають різнотипні пропріативи, впливовий потенціал яких визначається не лише їхньою мовною природою, скерованою на виокремлення певного об'єкта з-поміж інших (Ю. Карпенко), а й увиразнюється семантичною акцентуацією у межах трансформованого ФО. Зафіксовані оніми розподілено за об'єктом номінації на антропоніми (42%): «*Не Кучмою єдиним...*» («Україна молода», 30.03.11), топоніми (25%): «*Мрія до Мадрида доведе*» («Україна молода», 03.02.17), прагматоніми (7%): «*Зі світу по нитці – крутеликам «Пума»*» («Україна молода», 02.07.09), міфоніми (10%): «*Краще скриня порад, аніж скринька Пандори*» («Україна молода», 19.12.12), теоніми (5%): «*У Брюсселя – як у Бога за пазухою*» («Україна молода», 22.09.10); ергоніми (11%): «*Батьківщина наступає на п'яти ПР*» («Україна молода», 18.10.13).

Крім того, запропоновано розподіл і за таким принципом: 1) онім як традиційний складник фраземи (15%): «*Чого Івась не навчиться, того Іван не знатиме*» («Україна молода», 05.02.14) та 2) онім – як субститут або розширювач, тобто контекстуальний складник ФО (85%). Найчастіше такі оніми замінюють апелятиви в складі ФО, в основному позначаючи конкретних осіб, що максимально увиразнює оригінальність і відповідну впливову вагу заголовка: «*Є ще Юля у порохівницях*» («Україна молода», 11.04.14) – пор. *є ще порох у порохівницях*; «*Бузина з возу – Ахметову легше*» («Україна молода», 12.03.15) – пор. *Баба з возу – кобилі легше*. Оніми також виступають розширювачами ФО в заголовках, що своєрідно конкретизує іронічно-саркастичний заряд такого тексту, визначаючи оцінний вектор та активізуючи сугестійний ефект: «*У «свинячий голос» Табачника*» («Україна

молода», 11.10.12), *«Наступаємо Сафранову на п'яти»* («Україна молода», 12.09.13).

До впливових моделей із фразеологічним компонентом уналежнюємо і парцельовані конструкції як такі, що увиразнюють емоційно-експресивний потенціал заголовку, зумовлюють необхідність подальшого розгортання висловлювання та вибору його оцінки (як правило, вже запрограмованої автором), оскільки що вищий рівень експресивності та емоційності фразеологізму, то сильніший його вплив на адресата комунікативного акту (С. Коновець): *«Мій дім – моя фортеця! Це ще як сказати...»* («Голос України», 11.09.14). ЗФО може експлікуватись і як риторичне запитання: *«Дарованому коневі в зуби не дивляться. Навіть троянському? ...»* («Голос України», 19.08.14) або уточнення: *«Не гречкою єдиною. Рисом теж можна»* («Україна молода», 25.05.12), яке у більшості випадків має зв'язок із препозитивним ФО, але містить неочікуваний смисловий вектор, що теж зумовлює ефект переривання патерну.

Авторська оцінка, прихований додатковий зміст може реалізуватись і за допомогою вставних слів: *«Міська влада хотіла, начебто, як краще, а вийшло...»* («Голос України», 29.05.13), де таким чином повідомлення набуває сатиричного змісту, що підтримується й усіченням відомого вислову. Як правило, серед ЗФО більшість містить негативну оцінку влади або посадових осіб. Рідше авторські ЗФО мають позитивний характер, що в основному стосується суспільних проблем.

Спираючись на положення сугестивної лінгвістики (Л. Мурзін, І. Черепанова), фіксуємо низку фонетичних параметрів впливу ФО, співвідносних із використанням повторів звуків і звукосполук та чіткої ритмічної організації компонентів стійких висловів як імманентної ознаки впливових текстів. Напр., асонанс: *«Меджліс як більмо на оці окупантів»* («Голос України», 19.04.16), *«Ні сіло, ні впало – подорожчало сало»* («Голос України», 24.10.17), алітерація: *«Шилову в мішку не втайш»* («Україна молода», 28.03.12), *«Кум куму ока не виклює»* («Україна молода», 25.12.14), наскрізна ритмічність ЗФО (переважно це прислів'я, приказки) із зазначеною маркованістю: *«Людей питає, а свій розум май»* («Україна молода», 18.08.11), *«Мокрий квітень, сухий май – на все збіжжя урожай»* («Україна молода», 31.03.17), *«Який Яків, стільки й дяки»* («Україна молода», 20.12.12).

Спираючись на положення нейролінгвістичного програмування (В. Белянін, Т. Ковалевська, О. Олексюк), встановлено актуальні репрезентативні маркери у складі ЗФО і виокремлено кінестетичні (45%) (сенсорні, смакові та нюхові вияви), візуальні (30%) та аудіальні (25%) предикати.

Серед кінестетичних предикатів найбільшою активністю вирізняються номени на позначення сенсорного/тактильного сприйняття, що в основному виражаються прикметниками: *«Хабарника піймали на гарячому»* («Україна молода», 12.03.15), *«Щоб подіяло, мов холодний душ»* («Голос України»,

13.12.17) та дієсловами: «**Нагріли** руки на шкільних обідах» («Голос України», 04.07.12), «**А руки так і сверблять**» («Голос України», 21.01.12), оскільки вони часто передбачають безпосередню взаємодію відповідних органів чуття та екстралінгвального референта в процесі сприйняття (Т. Ковалевська), залишаючи на периферії іменники: «**Від боргів кидає в холод**» («Голос України», 12.09.13) та прислівники: «**Експонати – автентичні до болю**» («Голос України», 16.09.15). Меншим ступенем актуальності вирізняються лексеми на позначення смакових характеристик, найактивніше представлені прислівниками: «**Спробували Європу на смак**» («Урядовий кур'єр», 24.05.12), «**Декларування припало до смаку**» («Урядовий кур'єр», 04.04.12) та прикметниками: «**Хрін від редьки не солодший**» («Урядовий кур'єр», 20.09.10). Ольфакторні предикати (переважно дієслова) вживаються з мінімальною активністю: «**Чемпіонами й не пахне**» («Україна молода», 06.05.11), «**Пахне смаженим**» («Україна молода», 12.04.12).

Серед візуальних предикатів у складі ФО найпродуктивнішими є прикметникові компоненти, зокрема ті, що позначають колір: «**Зелена** вулиця зеленому туризму» («Голос України», 25.06.14), «**Біла** ворона проти генералів» («Голос України», 29.09.10), які, на противагу іменниковим та дієслівним («**Очі б мої не бачили**» («Україна молода», 26.02.10), «**Подивитися** свіжим оком» («Голос України», 14.02.12)), яскравіше унаочнюють характеристики повідомлюваного, тим самим активізуючи вплив.

Аудіальні предикати реалізовано здебільшого дієсловами та іменниками абстрактного значення. Дієслівні предикати, як правило, вербалізують семантику власне мовленнєвої діяльності: «**Уже перші півні заспівали**» («Україна молода», 24.05.12), «**Мертві бджоли не гудуть**» («Україна молода», 05.10.10). Іменники номінують особливості звукових виявів: «**Останній акорд** Марата» («Урядовий кур'єр», 14.11.09); «**Тиша перед бурєю**» («Україна молода», 13.02.13).

Застосовуючи Мілтон-модельну ідентифікацію, виокремлюємо ЗФО, які ілюструють техніку переривання патерну. До таких моделей уналежнюємо переважну більшість трансформованих ЗФО, насамперед – із субституцією компонентів (див. попередні приклади), оскільки заміна усталеного компонента зумовлює т.зв. «розрив шаблону», порушуючи лінійність повідомлення і тим самим употужнюючи впливовий ефект: «**Базарний парадокс: хто рано встає, той програє**» («Голос України», 27.10.16) – пор. *Хто рано встає, тому Бог подає*.

Водночас надмір трансформацій (субституція, усічення, контамінація та ін.) усталених конструктів може ускладнити декодування такого повідомлення, що засвідчує проведений нами психолінгвістичний експеримент за методикою доповнення (В. Тейлор). Суть методики полягає в зумисній деформації мовленнєвого повідомлення, яке в подальшому пропонується реципієнтам для відновлення. Умовою, що забезпечує можливість відновлення деформованого висловлювання, слугує принцип

надлишковості запропонованої фрази, що забезпечує сприймачеві навіть за наявності структурно-семантичних «перешкод» (якими є пропуски елементів тексту) більш-менш адекватне розуміння усного або писемного мовлення (В. Глухов). Оскільки найпродуктивнішим різновидом видозмін фразеологічних одиниць у нашому дослідженні є субституція (43%), яка передбачає цілеспрямовану заміну одного, двох чи більше компонентів фразеологічної одиниці, заголовки, що містять такий різновид трансформації, стали основним фактичним матеріалом експерименту. За нашими підрахунками, заголовки з ФО, у складі яких замінюється один компонент, є найпоширенішим різновидом заміни (55 % у межах групи), заміна двох компонентів – 31%, багатокомпонентна заміна – 14%.

Отже, експеримент полягав у відтворенні вихідних фразеологізмів у межах запропонованих експериментатором трансформованих. В експерименті взяли участь 45 осіб – студентів філологічного факультету спеціальності «Українська мова і література» ОНУ імені І. І. Мечникова, які мали відтворити вихідну форму 30 трансформованих ФО, де замінюватися могло одне, два і більше слів. Відповідний ступінь трансформації таких ЗФО визначив їхній розподіл на три блоки (по 10 одиниць ЗФ). Відповідно Блок I містить ЗФО із заміною одного слова (напр.: «*Блудний мер*», «*Бачили очі, що люстрували*», «*Народився в бронезилеті*»), Блок II – заміну двох слів (напр.: «*Не політаємо, так поїмо*», «*Гривня іпотеку береже*», «*Кредит до «бомжування» доведе*»), Блок III – багатокомпонентну заміну (напр.: «*Із українців по нитці – уряду реформа*», «*Моя хата скраю, і я перший ворога зустрічаю*», «*Скажи мені, чий Крим, і я скажу, хто ти!*»), за якої зберігається структура відомого фразеологізму або може бути наявним один компонент традиційного стійкого сполучення, за допомогою якого відбувається фразеологічна алюзія, натяк.

Інформантам рекомендувалося написати вихідний фразеологізм, який, на їх думку, використано у наведених конструкціях, поряд із наведеним газетним заголовком. В такий спосіб виявлено найбільш оптимальні для сприйняття та декодування шляхи субституції ФО та рівень «читабельності» відповідних газетних заголовків, які засвідчують максимально адекватне та легке декодування однокомпонентної заміни.

Крім того, встановлено, що відновлення вихідної фрази відбувається швидше та легше, якщо замінюваний компонент / компоненти зберігають частиномовну належність відповідно до вихідної фразеологічної одиниці. Оцінне значення при заміні компонентів ЗФО в основному зберігає маркованість вихідного фразеологізма, хоч іноді субститут може надавати нового відтінку значення. Доведено, що для адекватного сприйняття та здійснення сугестивного ефекту вжиті в заголовках фразеологізми мають бути відомими читацькій аудиторії, оскільки ФО, яку не можуть декодувати реципієнти, унеможлиблює достатній «ментальний контакт» адресанта й адресата такого повідомлення або взагалі спричиняє неправильне потрактування закладеної автором інформації. У нашому експерименті

таким заголовком виявилася ЗФО «*Хто з хрестом прийде, той пензлем і дістане*». Лише 3 інформанти із 45 відтворили вихідний фразеологізм «*Хто взяв меч, від меча і загине*, в основі якого лежить відомий євангельський вислів «Тоді каже йому Ісус: сховай свого меча в його місце, бо всі, *хто візьме меча, від меча загинуть*» (Євангеліє від Матвія, гол. 26, ст. 52), сугестивний ефект якого створюється семантичною парадоксальністю компонентів.

ВИСНОВКИ

Дисертаційне дослідження присвячено аналізу семантики і структури фразеологізмів у заголовках української преси з огляду на їхній сугестивний потенціал.

Встановлено, що ФО відіграють вагомую роль у структурі газетних заголовків, де вони виступають їхнім значеннєвим і впливовим концентром. До основних ознак заголовків уналежнено лаконічну форму та смислову місткість, емоційно-експресивну й оцінну виразність, що уможливорює цілісне, гештальтоване сприйняття медійного повідомлення у прогнозованому напрямку.

В дослідженні схарактеризовано поняття впливу та його різновидів (сугестія (навіювання), переконування, маніпуляція) і визначено його субстратну ознаку, співвідносну зі штучною активацією некритичного сприйняття реципієнта, що здійснюється насамперед лінгвістичними засобами, у межах яких надпотужний потенціал мають фразеологічні одиниці.

Проаналізовано лексико-граматичні групи зафіксованих українських ЗФО, що уможливило виявлення їхньої частиномовної семантики у проекції на її впливову природу. Виокремлено іменникові, дієслівні, прикметникові, прислівникові та вигуківі фразеологізми. Найчастотнішими виявилися **іменникові** ЗФО на позначення абстрактних понять та характеристик людини. Наступне місце посідають **дієслівні** ФО. В цих межах привертають увагу імперативи, активно вживані в II особі однини та множини, що увиразнює адресність і динаміку повідомлення, імпліцитно апелює до глибинних психопрограм особистості (наказовий характер), употужнюючи впливовий ефект. **Прислівникові** ФО також є доволі частотними, оскільки визначають локально-темпоральні межі повідомлюваного в емоційному забарвленні, що посилює «ефект присутності», асоційованості адресата. **Прикметникові** ФО унаочнюють актуальні ознаки, властивості певних осіб, подій чи явищ, що також «візуалізує» сенс повідомлення. **Вигуківі** ФО менш продуктивні і переважно ілюструють знижений, розмовний стиль повідомлення, що взагалі характерне для сучасного медійного простору.

Аналіз синтаксичної структури кодифікованих українських ЗФО дав змогу класифікувати їх на співвідносні зі словосполученням, мікроїдіоми (сполучення службового слова з повнозначною частиною мови) та речення.

З'ясовано, що найпродуктивнішими є ФО за будовою словосполучення, де переважають підрядні двочленні як такі, що легше сприймаються і запам'ятовуються, активуючи вплив. Серед моделей ФО за схемою речення домінують односкладні номінативні та узагальнено-особові, які в межах заголовків органічно поєднують шаблонність мови газет та здатність образно узагальнювати думки. Мікроїдіоми мають найменшу представленість.

Аналіз трансформованих ЗФО уможливив виокремлення таких різновидів: субституція (заміна), розширення, усічення, контамінація та комбіновані зміни. Найбільш активно в газетних заголовках використовується прийом субституції та розширення компонентів ФО, що значно уяскравлює сприйняття заголовків і конкретизує інформацію. Усічення створює певну інтригу через недомовленість, незакінченість повідомлення, контамінація урізноманітнює заголовки, звертаючись до фонових знань адресата, комбіновані зміни ФО ілюструють поєднання зазначених прийомів та максимально активують напрями творчого декодування заголовків.

Залучення положень нейролінгвістичного програмування і сугестивної лінгвістики прислужилось у з'ясуванні і виявленні впливового потенціалу ЗФО. Актуальними фраземними маркерами і моделями впливу виявилися мовна гра (онімні компоненти та графічне маркування), парцеляція, риторичні запитання, фонетичні маркери (наскрізна ритмічність, алітерація, асонанс), нейролінгвістичні предикати, переривання патерну.

Виокремлено заголовки, де мовна гра виявляється на рівні графемного оформлення ЗФО (візуальний «гачок» уваги) та його онімних компонентів, насамперед антропонімів, впливовий потенціал яких визначається не лише їхньою мовною природою, скерованою на виокремлення певного об'єкта з-поміж інших, а й увиразнюється семантичною акцентуацією у межах трансформованого ФО.

Застосовуючи здобутки сугестивної лінгвістики, виокремлено актуальні маркери впливу на фонетичному рівні, до яких уналежнено алітерацію й асонанс, які створюють своєрідну звукову персеверацію, наскрізну ритмічність як імманентну ознаку впливових текстів.

Спираючись на положення НЛП, виокремлено масив сугестивних маркерів, до яких уналежнено нейролінгвістичні предикати і переривання патерну. У межах нейролінгвістичних предикатів українських ЗФО встановлено домінування кінестетичних моделей у спектрі їхніх сенсорних, смакових і нюхових складників), яким властива максимальна потужність відображення чуттєвого світу людини, що активно впливає на читача. Візуальні й аудіальні предикати в складі ЗФО також максимально унаочнюють повідомлення й асоціюють адресата в актуальний комунікативний простір.

Мілтон-модельна ідентифікація уможливила виокремлення ЗФО, які ілюструють техніку переривання патерну. До таких моделей уналежнюємо

переважну більшість трансформованих ЗФО, насамперед – із субституцією компонентів, оскільки заміна усталеного компонента зумовлює т.зв. «розрив шаблону», порушуючи лінійність повідомлення і тим самим употужнюючи впливовий ефект. Водночас доведено, що надмір трансформацій усталених конструктів (субституція, усічення, контамінація та ін.) може ускладнювати декодування такого повідомлення, що засвідчує проведений психолінгвістичний експеримент за методикою доповнення (В. Тейлор). У такий спосіб виявлено найбільш оптимальні для сприйняття та декодування шляхи субституції ФО та рівень «читабельності» відповідних газетних заголовків, які засвідчують максимально адекватне та легке декодування однокомпонентної заміни.

Перспективи подальших пов'язуємо з розширенням джерельної бази дослідження фраземної сугестії в українськомовних та іншомовних медійних заголовках завдяки залученню інших видів друкованих ЗМІ – всього спектру реклами, інтернет-видань та ін., що уможливить отримання знань про загальні закономірності і впливову природу заголовка як стрижня будь-якого повідомлення та сугестійну специфіку його фраземних конструктів.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:

1. Лакомська І. В. Мовна гра в газетних заголовках / І. В. Лакомська // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка: Філологічні науки. – Вип. 28. – Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2011. – С. 227 – 232.

2. Лакомська І. В. Специфіка актуалізації фразеологізмів біблійного походження у мас-медіа (на матеріалі газетних заголовків) / І. В. Лакомська // Наукові записки. – Випуск 129. – Серія: Філологічні науки (мовознавство) – Кіровоград: РВВ КДПУ імені В. Винниченка, 2014. – С. 327 – 333.

3. Лакомська І. В. Видозміна фразеологічних одиниць у газетних заголовках як компонент комунікативного впливу / І. В. Лакомська // Слов'янський збірник: зб. наук. праць. – Вип.18. – Чернівці, 2014. – С. 352 – 359.

4. Лакомська І. В. Адвербіальні фразеологізми в газетних заголовках: лексико-граматичний аспект / І. В. Лакомська // Записки з українського мовознавства: [зб. наук. праць]; ред. Т. Ю. Ковалевська. – 2017. – Вип. 24. – Т.2. – С.189 – 196.

5. Лакомська І. В. Структурні трансформації паремій у газетних заголовках / І. В. Лакомська // *Parémie národů slovanských VI: sborník příspěvků mezinárodní konference konané v Ostravě ve dnech 9-10.10.2012.* – Vyd.1. – Ostrava: Ostravská univerzita Ostrava, Filozofická fakulta, 2012. – S. 105 – 110.

6. Лакомська І. В. Репрезентативна специфіка фразеологізмів у заголовках українських газет / І. В. Лакомська // *Science and Education a New Dimension. Philology.* – Vol. 4. – 2013. – S. 88 – 92.

7. Лакомська І. В. Кінестетичні предикати в структурі фразеологізмів: впливовий аспект [Електронний ресурс] / І. В. Лакомська // Internationale virtuelle Konferenz der Ukrainistik "Dialog der Sprachen - Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht". – Berlin, 2014. – P. 155 – 161. Режим доступу: <http://www.ukrainistik-konferenz.slavistik.lmu.de>

8. Лакомська І. В. Лексико-семантичні особливості імперативів у складі фразеологізмів / І. В. Лакомська // Актуальні проблеми мовознавства та літературознавства: [зб. наук. праць]; відп. ред. М. Л. Дружинець. – Тирасполь, 2015. – Серія Лінгвістика і літературознавство. – Вип. 1. – С. 219 – 226.

9. Лакомська І. В. Фразеологизмы в газетных заголовках как способ оптимизации коммуникативного воздействия / І. В. Лакомська // W poszukiwaniu tożsamości językowej. – Tom 1. – Gdańsk 2016. – S.180 – 187.

10. Лакомська І. В. Усічення фразеологічних одиниць у газетних заголовках / І. В. Лакомська // The scientific heritage. – Budapest, Hungary. – № 6. – 2016. – P.3. – С. 71 – 74.

11. Лакомська І. В. Сугестивна функція фразеологізмів у пресі (на прикладі газетних заголовків) / І. В. Лакомська // Записки з українського мовознавства. – Вип. 20. – Одеса, «Астропринт» 2013. – С. 82 – 90.

12. Лакомська І. В. Сприйняттеві активатори фразеологізмів в аспекті медіавпливу / І. В. Лакомська // Записки з українського мовознавства. – Вип. 21. – Одеса, «Поли Принт» 2014. – С. 90 – 96.

13. Лакомська І. В. Впливовий потенціал розширення як способу трансформації фразеологічних одиниць / І. В. Лакомська // Одеська лінгвістична школа: інтеграція підходів: [колект. монографія]; за заг. ред. Т. Ю. Ковалевської. Одеса: ПолиПринт, 2016. – С. 326 – 332.

14. Лакомська І. В. Субституція елементів фразеологізмів як прийом мовної гри в газетних заголовках[Електронний ресурс] / І. В. Лакомська // Міжнародна наукова конференція MegaLing'2012: Горизонти прикладної лінгвістики та лінгвістичних технологій. – Київ, 2012. Режим доступу: <http://megaling.ulif.org.ua/attachments/article/188/Lakomska-tezis.pdf>

15. Лакомська І. В. Сугестивна специфіка імперативів у межах заголовкових фразеологізмів / І. В. Лакомська // Тези доповідей Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції "Філологія ХХІ століття: теорія, практика, перспективи" (Національний університет "Одеська юридична академія", 18 квітня 2012 р.). – Одеса: Фенікс, 2012. – С. 100 – 101.

16. Лакомська І. В. Фразеологізми та паремії як актуалізатори впливу ЗМІ / І. В. Лакомська // Матеріали наукового семінару «Мова і право». – Дніпропетровськ: Аверта, 2014. – С. 25 – 26.

17. Лакомська І. В. Фразеологізми як сугестогенні складники медійних заголовків / І. В. Лакомська // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – С. 85.

АНОТАЦІЯ

Лакомська І.В. Семантика і структура фразеологізмів у газетних заголовках: впливовий аспект. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук зі спеціальності 10.02.01 – українська мова. – Одеський національний університет імені І. І. Мечникова. – Одеса, 2018.

Дисертацію присвячено дослідженню семантичної та структурної специфіки фразеологізмів у газетних заголовках у проекції на впливову потужність цих одиниць. Визначено основні вимоги до заголовка як сугестивного активатора, які полягають у компресії форми, семантичній місткості й образності. Виявлено, що вплив є наслідком активації семантики, граматичних особливостей та структури фразеологічних одиниць (ФО). З цією метою проаналізовано лексико-граматичні групи ФО та з'ясовано їхню семантичну специфіку. Також для ідентифікації впливового потенціалу ФО схарактеризовано синтаксичну структуру цих одиниць. Простежено реалізації їхніх структурно-семантичних трансформацій та пояснено відповідний впливовий ефект. Залучення положень сучасних наукових напрямів (НЛП, сугестивної лінгвістики, психо- та прагмалінгвістики) уможливило виявлення сугестогенів лексико-семантичного і фонетичного рівнів, а також маркерів Мілтон-моделі (нейролінгвістичні предикати, переривання патерну).

Ключові слова: вплив, ЗМІ, газетний заголовок, фразеологічна одиниця, семантико-граматичні і структурні ознаки фразеологічних одиниць, сугестоген, трансформація, нейролінгвістичне програмування, Мілтон-модель, сугестивна лінгвістика.

АННОТАЦИЯ

Лакомская И.В. Семантика и структура фразеологизмов в газетных заголовках: суггестивный аспект. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.02.01 – украинский язык. – Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова. – Одесса, 2018.

Диссертация посвящена исследованию семантических и структурных особенностей фразеологизмов в газетных заголовках украинских газет в проекции на суггестивный потенциал этих единиц. Определены основные требования к медиазаголовку, которые заключаются в компрессии формы, языковой образности и выразительности, в способности содержать психолингвальные «якоря» для оптимизации восприятия. Акцентируется, что именно фразеологизмы обладают такими свойствами, поэтому все чаще используются журналистами при построении газетного заголовка, главным заданием которого является воздействие на читателя, что обусловлено суггестивной доминантой средств массовой информации. Выяснено, что суггестия является следствием активации семантики, грамматических

особенностей и структуры фразеологических единиц (ФЕ). В связи с этим проанализированы лексико-грамматические группы ФЕ выявлены их основные семантические стержни. Исследуемые ФЕ разграничены на субстантивные, глагольные, адъективные, адвербиальные, интеръективные. Субстантивные ФЕ в основном обозначают абстрактные понятия или конкретных личностей, известных широкой читательской аудитории. Глагольные – выражают динамику /процессуальность определённого действия или спроецированы на обозначение эмоционального состояния. Как активные суггестивные компоненты в пределах глагольных фразеологических единиц исследованы императивы, признанные самыми давними индикаторами воздействия. Адвербиальные ФЕ обозначают локативно-темпоральные рамки сообщаемой информации и, в основном, прагматически насыщены. Адъективные ФЕ называют определенные признаки человека или описывают события, которые содержатся в статье. Фразеологизмы-междометия как разговорные элементы всё больше проникают в газетные заголовки, чем эмоционально насыщают речевое высказывание и создают эффект непринужденности в невидимом диалоге между автором и читателем.

Также для идентификации суггестивного потенциала фразеологизмов охарактеризовано синтаксическую структуру этих единиц. Представлены ФЕ, которые имеют модель словосочетания (СС), микроидиомы (соединение служебной части речи и одного полнозначного слова) и предложения. ФЕ по строению словосочетания – самые продуктивные, где преобладают подчинительные СС по схеме «стержневой компонент + один зависимый компонент» (двучленные ФЕ). Такие фразеологизмы более лаконичные, точные, легче воспринимаются, потому быстрее запоминаются и имеют большие возможности оказывать влияние. Среди моделей ФЕ по схеме предложения доминируют односложные номинативные и обобщенно-личные, которые в пределах заголовков органично сочетают шаблонность и экспрессию.

Отмечено, что фразеологизмы употребляются в газетных заголовках как в своей традиционной форме, так и в трансформированных вариантах. Проанализированы реализации структурно-семантической трансформации в пределах ФЕ и обозначена их функция воздействия. Выделены следующие виды трансформации: субституция (замена), расширение, усечение, контаминация и комбинированные трансформации. Наиболее активно в газетных заголовках используется прием субституции, где структурные компоненты заменяются на другие, контекстуальные. Расширение компонентов ФЕ значительно оптимизирует восприятие заголовков и конкретизирует информацию. Усечение осуществляется за счет недосказанности, создание определенной интриги. Действенным приемом является контаминация ФЕ, при которой фразеологизмы объединяются между собой в одно высказывание путём скрещивания или параллельного позиционирования в пределах заголовка, при этом апеллируя к фоновым

знаниям адресата. Комбинированные изменения ФЛ иллюстрируют сочетание указанных приемов и максимально активируют творческое декодирование заголовков.

Описаны приемы языковой игры в рамках графики и на лексико-семантическом уровне, где активаторами суггестивного потенциала ФЕ выступают различные группы онимов.

Рассмотрение ФО в психолингвистическом аспекте определило проведение эксперимента по методике дополнения, который заключался в воссоздании исходного фразеологизма в пределах трансформированных путем различных способов субституции. Выяснено, что максимально адекватное и легкое декодирование присуще однокомпонентной замене в границах ФЕ, которая существенно не деформирует исходное устойчивое выражение.

С помощью актуальных техник современных лингвистических наук (суггестивной лингвистики, нейролингвистического программирования) выявлены специфические суггестивные модели ФЕ в газетных заголовках и проанализированы репрезентативная специфика, прерывание паттерна в границах Милтон-модельной идентификации. Установлены актуальные репрезентативные маркеры в составе фразеологических единиц и выделены кинестетические (сенсорные, вкусовые и обонятельные проявления), визуальные и аудиальные предикаты. Техника прерывания паттерна нейролингвистического программирования заключается в нарушении прогнозируемой линейности сообщения и возбуждении эмоционального состояния как составляющей суггестивного воздействия.

Ключевые слова: СМИ, газетный заголовок, фразеологическая единица, семантико-грамматические и структурные параметры фразеологических единиц, суггестоген, трансформация, нейролингвистическое программирование, Милтон-модель, суггестивная лингвистика, влияние.

SUMMARY

Lakomska I. V. Semantics and Structure of Phraseologisms in Newspaper Headlines: Influential Aspect. – Manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Philology. Speciality 10.02.01 – Ukrainian Language. – Odesa I. Mechnikov National University. – Odesa, 2018.

The thesis deals with researching the semantic and structural specificity of phraseologisms in newspaper headlines within these units' influential power. The basic requirements for the headlines as the suggestive activator are defined, which consist of form compression, semantic roominess and imagery. The study also proves that influence is the result of the phraseological units' (PU) semantics, grammatical peculiarities and structure being activated. In order to achieve this, the PU lexical-semantic groups were analyzed, and their semantic specificity was highlighted. Besides, to identify the PU influential potential, these units' syntactic structure was characterized. Their structural-semantic transformations realizations

were traced, and the influential effect explained. The study is based on the modern scientific directions (NLP, Suggestive Linguistics, Psycho- and Pragmalinguistics) and it allows to single out the lexical-semantic and phonetic level suggestogenes, as well as the Milton-model markers (neurolinguistic predicates, pattern disruption).

Key words: influence, mass media, newspaper headline, phraseological unit, phraseological units' semantic-grammatical and structural features, suggestogene, transformation, Neuro-Linguistic Programming, Milton-model, Suggestive Linguistics.

Підп. до друку 17.05.2018. Формат 60x84/16. Папір офсет.
Гарнітура Times New Roman. Ум. друк. арк. 1,39.
Тираж 100 пр. Зам. № И18-05-40

Національний університет «Одеська морська академія»
65029, м. Одеса, Дідріхсона, 8.
Тел./факс (0482) 34-14-12
publish-r@onma.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 1292 від 20.03.2003