

А. Задорожна–
студентка спеціальності «журналістика»
Національного університету
«Львівська політехніка»
Науковий керівник: ст. викладач кафедри української мови
Національного університету «Львівська політехніка»
Голубінка Н.І.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ЗМІ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ГАЗЕТИ “ДЕНЬ”)

У наш час відбувається формування норм сучасної української літературної мови. Зміни відбулися майже у всіх розділах мови, але найбільше ці зміни помітно у сфері слововживання і поєднання слів, активно поширюється авторський слівотвір, формуються фразеологічні звороти із звичним або нетрадиційним поєднанням слів. Якщо раніше законодавцем у створенні норм слововживання була художня література, то в останні роки ця роль належить засобам масової інформації, публіцистичному жанру як найбільш близькому до розмовної мови, яка останнім часом все помітніше впливає на літературну норму мови.

Українська фразеологія формувалася впродовж багатовікового історичного розвитку мовотворчості нашого народу, його зв'язків з іншими етносами. Фразеологія – розділ науки про мову, що вивчає фразеологічні звороти. Фразеологізм, або фразеологічна одиниця – стійке поєднання двох або більшої кількості роздільно оформлених компонентів, граматично оформлених за моделлю словосполучення або речення. Вони характеризуються цілісністю значення, стійкістю лексичного складу та граматичної будови, автоматичним відтворенням у мовленні. Фразеологізми певною мірою відображають світогляд народу, суспільний лад, ідеологію своєї епохи, а також активізують мислення людини, викликають напругу почуттів у реципієнтів [М.П. Кочерган. Вступ до мовознавства, 361 с].

Тож фразеологізми є етнокультурним надбанням, частиною асоціативного ряду в процесі мислення представників відповідної нації, яка володіє оригінальним набором символів, знаків, зрозумілих кожному без тлумачень. Використовуючи ці одиниці, носії мови створюють образи, доступні кожному й водночас стислі. Названі характеристики й ознаки фразеологізмів є потужним поштовхом до активного їх використання в континуумі сучасних ЗМІ, які працюють

для широкої аудиторії, намагаючись повідомити якомога більше інформації в стислій формі.

Фразеологізм – семантично пов'язане сполучення слів, яке виникає в процесі мовлення відповідно до загальних граматичних і значенневих закономірностей поєднання лексем, а відтворюється у вигляді усталеної, неподільної, цілісної конструкції. Ще його називають крилатим висловом.

Вони окреслюють не тільки предметну, а й естетичну інформацію: пробуджують уяву, викликають переживання у слухачів, прикрашають мову, передають дух народу. Фразеологізми вживають майже в усіх стилях мовлення, вони мають чітко виражене стильове призначення, яке залежить від наявності емоційного забарвлення. Метафоричність, емоційність, експресивність – всі ці якості фразеологічних одиниць надають мові образність і виразність

Безсумнівно, особливим життям живуть фразеологізми в текстах засобів масової інформації, особливо в газетах. Не випадково професор Г.О. Винокур вважав, що газетна мова наскрізь «фразеологізована», оскільки стандартність, «кліше» багатьох типово газетних виразів є невід'ємною властивістю цієї мови [Г. О. Винокур. Культура мови, 216с].

Специфіка газетної мови виявляється в тому, що в газеті є свої особливості – заголовки, підзаголовки, рубрики, короткі емні абзаци, складові афіши, анонс змісту газети. В якості заголовка може бути використане одне слово, поєднання слів, пропозиція, декілька пропозицій і, звичайно, фразеологізми. Заголовкові місця в газеті, як вважають багато дослідників, – це сильна, акцентована позиція, бо саме на заголовок в першу чергу звертає увагу читач. При цьому не тільки традиційні, або узуальні (від лат. *usus* – звичай, звичка) фразеологізми здатні виконувати роль помітних заголовків, але і дотепні, що народилися «на ходу» вислови (квазіфразеологізми), які згодом можуть перетворитися на стійкі мовні освіти. У мові сучасних ЗМІ фразеологізми (як узуальні, так і квазіфразеологізми) з метою посилення виразності й емоційного впливу можуть піддаватися різного роду трансформації.

Дослідженню проблеми функціонування фразеологізмів присвячено чимало наукових праць вітчизняних і зарубіжних мовознавців: В. Виногорова, С. Гаврина, Б. Антоненка-Давидовича, О. Демської, Н. Кірілкової, Ж. Колоїз, Л. Супрун, В. Ужченка, Л. Булаховського, Ф. Медведєва та ін.

У лінгвістичній літературі останніх років неодноразово аналізувалося використання фразеологізмів у ЗМІ. Лінгвісти пов'язують вико-

ристання фразеології в текстах ЗМІ із загальною демократизацією життя у суспільстві і, відповідно, більш вільним ставленням учасників комунікації до вибору мовних засобів, із підвищеною емоційністю сучасної публічної мови, із пошуком нових мовних засобів для покращення виразності текстів тощо. Проте, деякі проблеми використання фразеологізмів у сучасних ЗМІ залишаються не достатньо вивченими.

Метою статті є вивчення проблеми використання фразеологічних одиниць у ЗМІ на прикладі матеріалів газети «День» .

Сьогодні журналісти все частіше звертаються до фразеологічних багатств як до невичерпної скарбниці лексики, що надає більшої експресії їхнім творам. Мова в текстах стає виразнішою й колоритнішою через часте використання прислів'їв і приказок. У газетних статтях фразеологічні одиниці часто вживають у звичних для них значеннях (здебільшого для того, щоб підсилити експресивне забарвлення мови, наприклад: «Народ скаже, як зав'яже» . Фразеологізми додають колоритності, образності та допомагають «оживити» навіть найнудніший матеріал.

В умовах інформаційного ринку, жорсткої конкуренції, боротьби за читача ЗМІ прагнуть якомога привабливіше «упакувати» свою продукцію, тобто піднести інформацію в найбільш яскравій, характерній формі, яка добре та асоціативно запам'ятовується. Упаковка змісту інформації – це, своєрідна «мовна гра», яка привертає увагу читачів, для цього при складанні текстів (а особливо, заголовків,) необхідно підбирати яскраві, помітні, дотепні вирази. Особливо журналісти віддають перевагу використанню розмовної, стилістично зниженої фразеології, до змішування різних стилів, створюючи комічний ефект. Також комічності додає використання викривлених книжкових фразеологізмів. Проте в усіх цих випадках фразеологізми вжиті у звичайному для них значенні.

Фразеологічні одиниці є оптимальним засобом впливу на читача, фразеологізми активізують його увагу і мислення. Це зумовлено високим ступенем узагальненості значення та експресивно-емоційної наповненості фразеологізмів. Використання фразеологічних одиниць дає можливість розв'язати одне із головних завдань публіцистики – поєднати максимальний рівень інформативності з емоційною наповненістю, експресивністю вислову.

Часто розглядають фразеологізми як сировину, що потребує творчої обробки. Тому в результаті авторської інтерпретації виникають нові трактування вже відомих фразеологічних сполучень. А новаторська обробка надає

їм нового експресивного забарвлення, посилюючи їхню виразність. Найчастіше журналісти перетворюють фразеологізми, які мають високий ступінь стійкості лексичного складу і виконують у мові експресивну функцію. Проте вживають фразеологізми не лише в текстах, але й у їхніх заголовках, що допомагає привернути увагу читача, адже зазвичай це короткі, проте досить колоритні сполучення: «Видно пана по халявах».

Отже, заголовок як невід'ємна частина газетного тексту має на меті не лише повідомити та сконцентрувати в собі головну думку статті, але й викликати інтерес читача до статті, заохотили його до її прочитання.

Аналізуючи використані авторами статей фразеологізми у заголовках, стає зрозумілим, що журналісти трансформують фразеологічні одиниці, тим самим збагачують текст, емоційно забарвлюючи, перетворюючи його. Нами було виділено шість типів трансформацій: семантична, аналітична, синтаксична, лексична, контамінація фразеологізмів та фразеологічна параномазія. Так, чи інакше, значення фразеологізму завжди розкриває сутність факту описуваного журналістом.

Дієвий прийом уведення фразеологізмів у текст – антитеза, тобто використання фразеологізмів у антонімічному ряді, наприклад: «Не можеш бути левом – будь лисом».

Видозміни фразеологізмів можуть виражатися в скороченні або розширенні їх складу. Редукція, або скорочення складу, фразеологізму звичайно пов'язана з його переосмисленням. Наприклад: «Породу» в наш час визначають не халяви, а «мерседеси»... (видозмінення прислів'я лише додає іронічності оцінці сучасних життєвих цінностей).

Найчастіше автори замінюють компоненти фразеологізмів з метою докорінної зміни значення їх і створення гострого сатиричного ефекту: Просто мотайте на вус здобутки наших драгоманів... (адже тут це означає фактичне привласнення чужих здобутків, та відсутність нових здобутків, заохочення використовувати те, що було створене раніше).

Часто автор статті використовує абсолютні виразні засоби української фразеології – образність, експресивність, емоційність. Улюблений прийом журналістів – градація слів. Він можливий в такому розташуванні слів і словосполучень, при якому кожне наступне містить у собі більший сенс чи емоційно-експресивне значення, завдяки чому створюється наростаюче враження, вироблене словом або словосполученням. Наприклад: "...хто наставляє вуха усіляким балачкам та побрехенькам».

Жартівливі прислів'я є одним із найпоширеніших комічних засобів у сучасній газеті. Вони утворюються шляхом різкого зсуву в структурі й семантиці протоприслів'їв (прислів'я-основи). Наприклад:

«Одна голова добре, а ноги – краще»– Одна голова добре, а дві краще. Подібні висловлювання, незважаючи на створений комічний ефект, не позбавлені деякого узагальнювального, повчального змісту.

Часто в періодичних виданнях можна спостерігати прийом зіткнення в тексті слів і фразеологічного поєднання, що має у своєму складі це ж слово, наприклад: «Нерідко біля влади царі «без царя в голові» .

Аналогічні жартівливим прислів'ям за механізмом комічного є крилаті вирази предикативного типу, наприклад: «Робота не борщ – з каструлі не википить» – Робота – не вовк, в ліс не втече.

У науковому відношенні вивчення фразеології важливе для пізнання самої мови. Фразеологізми існують в тісному зв'язку з лексикою. Вивчення Фразеологізмів, що функціонують у засобах масової інформації, допомагає краще пізнати будову їх і специфіку вживання в певних контекстах. Це має особливе значення для вдосконалення мовної майстерності журналіста, підвищення його мовної культури.

Таким чином, фразеологія в мові сучасних ЗМІ служить «будівельним» матеріалом для створення нових, несподіваних, експресивних образів, мовної гри на сторінках друкованих видань, що привертає увагу читачів. Дослідження фразеологізмів, що функціонують у засобах масової інформації, допомагає краще пізнати специфіку їхнього застосування в певних контекстах. Це має особливе значення для вдосконалення мовної майстерності журналістів та підвищення мовної культури суспільства.

Фразеологізми дають змогу журналістам здійснити потрібний зв'язок й розуміння між читачем і автором. Відомі елементи мови постають чимось уже знайомим для читача, чому вони можуть довіряти, оскільки неодноразово використовують подібні фразеологізми у власному мовленні. Мовна практика журналістів показує, що досить поширеним засобом інтенсифікації газетних текстів є використання афористичних висловів, поетичних ремінісценцій, цитат відомих людей. Особливо популярними є рядки із поезій Т. Шевченка, І. Франка, Л. Костенко, оскільки вони загальновідомі і мають максимальний емоційний вплив на читача.

Список використаних джерел

1. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства : підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. П.

Кочерган . – Київ : Видавничий центр «Академія», 2001. – 368 с. (Альма-матер).

2. *Винокур Г. О. Культура мови : підручник для студентів філологічних спеціальностей / Г. О. Винокур. – М. : Видавничий центр «Працівник освіти», 1925. – 216с.*

3. *Сучасна українська мова : підручник / О. Д. Пономарів, В. В. Різун, Л. Ю. Шевченко та ін ; за ред. О. Д. Пономарева. – Київ : Либідь, 1997. – 400с.*

4. *Данильцова У. Д. Українська мова на кожен день : довідник. – Київ : А.С.К., 2005. – 224с.*

5. *Мацько Л. І. Культура української фахової мови : навч. посіб. / Л. І. Мацько, Л. В. Кравець. – Київ : Академія, 2007.*

М. Іваницька –
студентка спеціальності «Журналістика»
Національного університету
«Львівська політехніка»
Науковий керівник: доцент кафедри ЖЗМК
Національного університету «Львівська політехніка»
Кіца М.О.

ФЕЙКИ У ЗМІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ ПРОТИ УКРАЇНИ

Нова ера інформаційних відносин породжує нові виклики та небезпеки. Панацеєю ХХІ ст. сміливо можна назвати неправдиву інформацію, яка поширюється з конкретною метою. Саме через таку інформацію, у ЗМІ все частіше лунає термін «медіаграмотність», що закликає людей критично мислити та шукати інформацію лише з перевірених джерел, при тому не забувати її перевіряти. Неправдиві новини або фейкові новини маніпулюють суспільством, суспільною думкою та вводять людину в певний інформаційний вакуум, яку б інформацію вона не отримувала, вона буде неточною, неперевіреною і через це суспільство живе у вирі брехливих новин.

Фейкові новини – шахрайство, повністю або частково вигадана інформація про суспільні події, справжніх людей, або про речі, явища, яка подається у ЗМІ під виглядом справжніх журналістських матеріалів.