

Каленич Володимир

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри

журналістики, реклами та

зв'язків з громадськістю

Вінницького державного

педагогічного університету

імені Михайла Коцюбинського

ТРАНСФОРМАЦІЯ ФРАЗЕМ У МЕДІАТЕКСТАХ ГАЗЕТИ «ВІННИЧЧИНА»

Динаміка фразеологічного складу літературних мов, зокрема й української, пов'язана з оперативним віддзеркаленням оновленого сприйняття світу, образними оцінками сучасного політичного, культурного, наукового, побутового життя соціуму. Спостереження над медіадискурсом переконливо свідчать про те, що й мова засобів масової інформації досить чутливо реагує на події та реалії сьогодення, акумулюючи все в лексико-фразеологічній системі мови. До того ж, журналісти завжди в пошуку ефективних експресивних засобів відображення реалій буття.

У сучасних українських медіа функціонує широкий спектр фразеологічних засобів, різноманітних за походженням, семантикою і структурою, граматичними особливостями й стилістичним потенціалом, зорієнтованих на влучність мовлення, глибше сприймання інформації.

Фразеологічні ресурси, як і сучасна лексика, динамічно оновлюються, зокрема в медіапросторі, що засвідчують лінгвістичні та лексикографічні праці [4]. Медійну фразеологію висвітлювали як у структурно-семантичних, функціонально-стилістичних, так і комунікативно-прагматичних вимірах переважно на матеріалах різнотипних всеукраїнських видань [2; 3; 4]. Проте регіональний

сегмент цієї медіалінгвістичної царини залишається *актуальним і перспективним* переважно для місцевих дослідників.

У мовностилістичному діапазоні медіадискурсу фразеологічні одиниці вирізняються своєю експресивністю, емоційно-оцінними значеннями, колоритністю, конотаціями й трансформаціями. Аналізуючи стилістичні взаємозалежності медійної фразеології та категорії експресивності, Д. Сизонов зауважує: «Фразеологія як інтертекстуальний медіаресурс будується на асоціативному принципі (можливий лише за умови фонових знань реципієнтів) та виконує роль експресивної одиниці в масовій комунікації» [3, с. 102].

У фразеологічній експресивності вбачаємо таку особливість передавати найвлучніше і найвиразніше думки, оцінки, ставлення, вплив сталими виразами, які набувають нового відтінку в медіареаліях і доповнюють парадигму виражально-зображальних засобів і лінгвостилістичних прийомів медіаконенту.

На основі аналізу медіатекстів, опублікованих на сторінках тижневика «Вінниччина» (далі покликання – В.), можемо констатувати, що в цьому періодичному виданні функціонують фразеологічні засоби найрізноманітнішої семантики, лексико-граматичної структури, образно-експресивного потенціалу. У публікаціях узуальні фразеологізми стосуються суспільно-політичних та економічних процесів, позначають позитивні чи негативні оцінки осіб, явищ, ставлення, обставинні характеристики й ін., образно увиразнюючи естетику журналістського мовлення: *До чиновників зверталася з конкретним питанням, а вони її «годували обіцянками» і грошей на дорогу не давали* (В. 2022. № 5. С. 2); *Але там, де є малі діти – правила і переконання мають властивість «давати задню»* (В. 2023. № 5. С. 12); *А енергії у цього чоловіка стільки, що ще молодим може **фору дати** на ниві журналістики! У своєму кореспондентському арсеналі він має ще чимало різних нагород* (В. 2024. № 12. С. 11).

У теперішніх умовах воєнного стану країни різні життєві реалії допомагають образно описати фразеологічні одиниці разом із військовою лексикою: *Військовий запропонував руку і серце своїй коханій прямисінько на блокпосту* (В. 2022. № 14. С. 5); *І так з миру по нитці ми зібрали першу посылку та відправили її на фронт* (В. 2024. № 6. С. 8); *І на війні літають стріли Амура* (В. 2023. № 16. С. 9, заголовок). Експресію евфемізмів ілюструють фраземи в конструкціях: *Ще одне молоде життя поклала на вітвар* Перемоги Барська громада (В. 2022. № 14. С. 1); *На щиті до рідного Турбова* (В. 2024. № 8. С. 2, заголовок); *Відав життя за Україну* (В. 2024. № 12. С. 2, заголовок).

Контамінація двох фразеологічних одиниць в одній синтаксичній конструкції посилює експресивність висловлення: *Тож щойно запахло смаленим, вони дали драла з країни першими* (В. 2022. № 13. С. 6); *Вдумливий читач мав би знизати плечима, мовляв, до чого тут воно таке доречне, як пісний борщ на масницю* (В. 2024. № 9. С. 14).

Попри те, що фраземам властива семантична цілісність і сталий компонентний склад, у медіатекстах спостерігаємо видозміни і перетворення таких засобів задля увиразнення експресивності й активізації асоціативної свідомості читача. У газеті «Вінниччина» фіксуємо трансформовані фраземи із заміною компонентів або скороченням складу: *Основна скрипка залишається за тим, хто планує програму роботи дорожників і розділяє кошти* (В. 2022. № 5. С. 2) – пор. *грати першу скрипку*; *Проте невелика ложка дьогтю у складі шавлю все-таки є* (В. 2022. № 18. С. 9) – пор. *ложка дьогтю в діжці меду*; *Навіщо ж ще далі розширювати суспільство і підливати оливи у вогонь?* (В. 2024. № 9. С. 6) – пор. *підливати олії / масла у вогонь*.

Також трапляються розширення складу фразеологічних зворотів, наприклад, атрибутивними компонентами, наближаючи її до певної ситуації, про яку йдеться в медіатексті: *Ноша ця не з легких, і він розумів, що треба добре напружитися, щоб тягти «важкого селищного*

воза» (В. 2022. № 19. С. 9); *Серцево-судинні захворювання **посідають сунну пальму першості** з-поміж недуг сучасної людини* (В. 2022. № 23. С. 13); *У Липівці або пахне **локальною екологічною катастрофою**, або наявні тут проблеми перебільшено* (В. 2024. № 7. С. 12). Такі експресивні трансформації оновлюють метафоричність фраземи, роблять її подвійно виразною, моделюють лінгвопрагматику висловлення.

У регіональному **медіадискурсі** привертає увагу те, що певний сталий вислів у різних публікаціях може мати різноманітні модифікації структури й семантики. Наприклад, біблійний вислів *не хлібом єдиним живе людина* зазнає індивідуально-авторського варіювання в медіатекстах (еліпсис конструкції або лексичні видозміни): **Не лише супом єдиним Польща допомагає вимушеним українським переселенцям** (В. 2022. №14. С.7); *І сучасні фітотерапевти радять їсти салат увечері, щоб усунути нервові збудження і забезпечити здоровий сон. Але не сном єдиним...* (В. 2022. № 18. С. 9); *Але не азотом єдиним живий сад* (В. 2022. № 26. С. 10); **Не Патроном єдиним** (В. 2022. № 23. С. 7, заголовок). Такі заміни традиційного компонента на оказіональні увиразнюють семантико-експресивні конотації, актуалізують відповідні концепти.

Фразеологізовані заголовки як текстотвірні елементи у газеті «Вінниччина» є своєрідними експресивними засобами привернення читацької уваги: *Ахмад Талжа виводить станцію Оратів на нові орбіти* (В. 2024. № 8. С. 9); *Ложка дьогтю в бочці меду, або Чому аграрії не шанують бджіл* (В. 2023. № 9. С. 12); *ВПО – статус чи місце під сонцем?* (В. 2024. № 11. С. 2). У такій фразеологічній інтерпретації фактів і подій виявляється авторське ставлення й емоційне налаштування адресата.

Своєрідний комунікативно-прагматичний потенціал мають заголовки, в яких використовуються трансформовані усталені вирази,

вирізняючись не тільки експресією, а й особливим інформаційним кодом до публікації. Існують різні прийоми перетворення компонентного складу, внаслідок чого відбувається їхнє уточнення, підсилення експресії фразеологічної одиниці. Журналісти в таких заголовках вдаються до заміни компонентів фразеологічної одиниці, актуалізуючи окремі поняття чи події, закріплюючи за конкретною мовленнєвою ситуацією: *Дерево міцне корінням, а коледж – друзями* (В. 2024. № 7. С. 5); *Наддністрянський номер не пройшов...* (В. 2024. № 12. С. 14) або усічення фразем: *Хочеш миру? Ну-ну...* (В. 2022. № 22. С. 4). Трансформовані фраземи-заголовки також використовують у гумористичному або іронічному значенні за допомогою їхнього часткового перетворення чи гри слів: *Борц до Брюсселя до доведе* (В. 2024. № 16. С. 16); *Не було школам клопоту – то мають Клопотенка* (В. 2022. № 7. С. 4).

Фразеологічну алюзію як інтертекстуальний прийом ілюструє експресивний заголовок: *Одна ластівка, що «замахнулася» на весну* (В. 2022. № 1. С. 3) – пор.: *Одна ластівка весни не робить*. У публікації йдеться про те, як у селі Курилівці почала працювати єдина в області сімейна молочна ферма. Асоціативний принцип натяку розкодовує автор у публікації: *Сьогодні у Курилівцях ніхто не веде мову про повне відновлення цього комплексу, але перефразовуючи відоме прислів'я про весняну ластівку, тут мають надію на хоч часткову реанімацію тваринницької галузі* (В. 2022. № 1. С. 3). Такі оказіональні фразеологічні трансформації приваблюють читача інтригою, на відміну від узуальних фразем, інтенсифікують образну виразність тексту.

Отже, фразеологічним одиницям у медіатекстах властива образність, що «підсилює експресивність й інформативність тексту задля впливу на адресата, актуалізує комунікативно-прагматичні інтенції автора» [1, с. 71].

Аналізуючи регіональний медіадискурс, спостерігаємо розмаїття

фразеологічних засобів, які увиразнюють стилістику й естетику журналістського мовлення, влучно створюють емоційний колорит, що об'єктивує особливе сприймання тексту й більш ефективний вплив на свідомість читача. У вінницькій пресі (на матеріалі тижневика «Вінниччина») виявляємо різні фразеологічні репрезентації образного переосмислення фактів реальності, що посилює експресивний потенціал викладу, конденсує семантику, пожвавлює увагу. Трансформовані фраземи оновлюють образність усталених виразів, актуалізують емоційно-експресивне значення та збагачують певними конотаціями новостворений контекст.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Каленич В. М. Метафорична експресія в заголовках вінницької преси. *Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи*: зб. наук. пр. за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної онлайн-конференції /за ред. С. В. Семенко. Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2023. № 9. С. 66-71.
2. Каленич В. М. Функціонально-стилістичні параметри фразеологічних одиниць у газеті «Україна молода». *Стиль і текст*: науковий збірник. 2012. Вип. 13. С. 93–99.
3. Сизонов Д. Ю. Медійна фразеологія та категорія експресивності: стилістичні взаємозалежності. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2019. Вип. 38. С. 94–108.
4. Шевченко Л. І., Сизонов Д. Ю. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник. Київ, 2022. Ч. 5. 359 с.