

### ОБРАЗНІ ЗВОРОТИ ЯК КОМУНІКАТИВНА ОЗНАКА МОВИ ЗМІ

*Досліджено образно-емоційні функції вторинної номінація. Виокремлено основні групи фразеологічних одиниць інтелектуально-емоційного тематичного поля зафіксовані в газетно-журнальній публіцистиці 80–90-х рр. ХХ ст.*

**Ключові слова:** вторинна номінація, фразеологічні одиниці, газетно-журнальна публіцистика, засоби масової інформації.

Рівень і характер дослідження мови засобів масової інформації визначається станом світової лінгвістики, яка за останнє десятиріччя набула екстенсивного розвитку. Спостерігається рішучий перехід від дослідження мови як системи до вивчення мови в її багатоманітних зв'язках та функціях. Що ж стосується мовних досліджень у журналістиці, то сьогодні гостро актуальними є такі аспекти: мова засобів масової інформації (далі – ЗМІ) та суспільство, мова ЗМІ та мислення, мова ЗМІ та культура, політика, ідеологія.

Сьогоднішні газети та журнали прагнуть постійного оновлення виражальних засобів. Зміни в лексиці безпосередньо пов'язані зі змінами в житті суспільства, які активізують уживання, крім нейтральних загальноновживаних слів, стилістично маркованих. Саме цей момент визначає актуальність аналізу образних засобів мови газети як явища вторинної номінації, що характеризується високою продуктивністю та семантико-стилістичними можливостями актуалізації змісту газетних повідомлень. Саме газетно-інформаційні матеріали репрезентують зміни в лексико-семантичній структурі мови, зумовлені екстралінгвальними чинниками: висвітленням найрізноманітніших подій суспільного життя, широкою доступністю газети, великим діапазоном вибору засобів впливу на реципієнта. Інформаційний стиль, відбиваючи особливості сучасної мовної комунікації, послуговується вторинною номінацією, яка має тут не епізодичний характер, а є однією з основних комунікативних настанов.

Дослідники мови засобів масової інформації (Ю. О. Арешенков, Д. Х. Баранник, І. К. Білодід, Г. М. Васильєва, Г. О. Винокур, Д. П. Вовчок, С. Я. Ермоленко, М. А. Жовтобрюх, А. П. Коваль, В. Г. Костомаров, А. І. Мамалига, О. А. Сербенська, Г. Я. Солганік, Ю. С. Степанов, О. А. Стишов та ін.) розглядають загальні питання розвитку газетної лексики, не торкаючись проблеми вторинної номінації. Наприкінці ХХ ст. зацікавленість проблемою функціонування фразеологічних одиниць у мовознавстві зростає, з'явилася низка наукових праць, у яких увага дослідників зосереджена на вивченні фразеологічних одиниць у мовленні (зокрема праці О. В. Куніна, А. І. Молоткова, М. М. Шанського, Н. О. Бойченко, Т. С. Гусейнової).

На початку ХХІ ст. зростає інтерес науковців до аналізу фразеологічних трансформацій (модифікацій) у мовленні. Це праці таких учених: С. П. Ко-

новець “Комунікативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських періодичних видань)” (2002), Т. П. Свердан “Усічення як тип структурно-семантичного варіювання і спосіб трансформації у фразеології” (2003), С. Б. Пташник “Структурно-семантичні особливості фразеологічних модифікацій та їхні функції в німецькому газетному тексті” (2003), Н. Г. Скиба “Активні фразеотворчі процеси в українській публіцистичній і художній прозі кінця ХХ – початку ХХІ століть” (2005) та ін., чий дослідження здійснювалися на матеріалі художньо-публіцистичних текстів.

**Мета статті** – схарактеризувати динамічні зміни газетно-публіцистичного стилю; з'ясувати функції образних засобів мови преси та їх комунікативні ознаки. Для досягнення зазначеної мети поставлено такі завдання: виокремити образні художні звороти мови газет (фразеологізми); визначити їх тематичне поле й проілюструвати це відповідними прикладами з друкованих видань.

Як відомо, завдання засобів масової інформації полягає не тільки в інформуванні читачів, ознайомленні їх із подіями у світі. Не менш важливим у публіцистиці є вміння переконати респондента, що передбачає використання журналістами не лише стандартних засобів. “...Включаючи в свою роботу “всю силу душі”, – зауважує М. М. Пилинський, – пропагандист неминуче звертається і до експресивних засобів, які яскраво виділяються на фоні нейтральних і книжних своєю ідіоматичністю, образністю, емоційним забарвленням” [2, с. 36]. За спостереженнями мовознавців, усна й літературна форми сучасної української мови зазнають значного зближення й взаємодопливу. У повсякденне мовлення входить вузькоспеціальна лексика, що спричинено науково-технічним прогресом, підвищенням рівня освіти й загальної культури людей, а літературна писемна мова збагачується словами й виразами усного мовлення [3, с. 33]. Тому цілком виправданим і природним є використання розмовних елементів у мові преси, оскільки, як підкреслює М. М. Пилинський, саме вони є тими емоційно-експресивними засобами, що впливають на розум і емоції читача [2, с. 36].

Фразеологічні звороти в публіцистичному тексті виконують низку функцій: оновлюють образність, створюють колорит розмовності, поживляють виклад, вживаються для характеристики персонажів.

Сучасна газета намагається порушити “книжність” викладу, надати йому експресивного забарвлення за рахунок зображально-виражальних елементів, у тому числі й розмовних. Благодатний матеріал для реалізації важливого конструктивного принципу мови газети – поєднання стандарту й експресії – становлять фразеологічні звороти. Вони підвищують виразність викладу, його образність і виражальність, одночасно виконуючи “стандартну” функцію, виступаючи як готові мовні знаки. Оскільки фразеологізми володіють комплексом функціонально-стилістичних властивостей, їх використовують як постійний “робочий засіб” у газетно-публіцистичному стилі.

Чим винахідливіший журналіст у залученні засобів фразеологічної номінації, тим яскравіший його матеріал, ефективніший вплив на читача.

Фразеологізми не тільки прикрашають мову, але й надають їй переконливості, вони мимоволі запам’ятовуються, завдяки чому згодом можна пригадати й легко відновити ціле міркування. У газетній і журнальній практиці це досить важливий фактор [6, с. 40].

Особливістю газетно-публіцистичного стилю є також те, що в ньому постійно відбувається процес фразеологізації вільних сполучень слів, що передбачає ослаблення, зсув, переосмислення лексичних значень компонентів, які згодом створюють семантичну окремість лексичних фразеологізмів.

Як засвідчив аналіз текстів газетно-журнальної публіцистики 80–90-х рр. ХХ ст., фразеологічні одиниці (далі – ФО) утворюють кілька семантичних груп, складові яких – це фраземи інтелектуально-емоційного й атрибутивно-модального тематичного поля. ФО інтелектуально-емоційного семантичного поля виражають різноманітні аспекти пізнавальної діяльності людини, за якими виділяються ФО з такими узагальненими значеннями:

1) “зовнішні і внутрішні відчуття”: “Робітники третьої бригади, не дивлячись на успіхи у виробництві, не *задирали носа*” (Зоря, 10 черв. 1983); “*Її зачіпає за живе* вчинок матері, яка звільнила сина від вивчення української мови” (НМ, 13 серп. 1999); “*І все ж для мене гірше, якщо людина мовчить тоді, коли в неї кішки на душі шкребуєть*” (МУ, 17 лип. 1986); “*Олію в вазоні підливають* колеги по перу, які в гонитві за сенсацією поширюють неперевірені чутки вбивчого характеру” (ПіК, 1999, № 2); “Товариш вмів *підкинути свиню*” (Зоря, 10 черв. 1983); “*Покладемо руку на серце*: з дорогами і на дорогах буксуємо солідно” (УК, 19 лип. 1999) тощо;

2) “зорове і слухове сприйняття”: “Одразу *впала в око* відсутність звичайної для нас ручки перемикання передач” (Україна, 1995, № 18–19); “Тож, мабуть, час розширити й це *вузьке місце* у його навчально-побутовій базі, яким на сьогодні стала учнівська їдальня” (ЛУ, 27 вер. 1990); “У цій економічній агресії бере участь і Вашингтон, який *крізь пальці дивиться* на підробку афганської і власної валюти” (Зоря, 16 вер. 1986) тощо;

3) “мовна діяльність”: “Ох і *гострий* в тебе *язичок*” – сказав бригадир Зої” (Зоря, 30 черв.

1983); “Якщо називати речі своїми іменами, то це авантюра *чистої води*” (МГ, 8 серп. 1990); “В. О. Савченко *слів на вітер не кидає*, як сказав, так і буде!” (Зоря, 6 черв. 1983) тощо;

4) “соціальне становище”: “Усе ж Ви (Терехін Сергій Анатолійович) *хрещений батько*” цих нових законів, сенс і мета яких, до речі, як свідчить реакція на них, не завжди зрозумілі (або малозрозумілі) простому платникові податків” (ГК, 1997, № 50);

5) “модально-оцінювальні характеристики”: “*Білими нитками шита* його заява” (ВК, 8 серп. 1990); “Саме так вона й надає *ведмежі послуги*” (ГУ, 3 груд. 1999); “*Лебедина пісня* Білла Клінтона” (ПіК, 2000, № 47);

6) “емоційно-вольова діяльність”: “Добре працює сам бригадир, *задає тон* у змаганні” (НМ, 30 черв. 1984); “Підмочена земля схожа на *підмочену репутацію*: обов’язково підведе” (НМ, 14 черв. 1997) тощо;

7) “фізичний вплив”: “*Друге дихання* хорів дав Анатолій Пашкевич” (ЛУ, 18 груд. 1997); “Може, то з його *легкої руки?*” (Україна, 1995, № 17–18); “Тепер на нього *заскочили* і ним їдуть ті, хто й *пальцем не поворушив*, щоб його зрушити, навіть ті, хто підсовував палиці й дрючки у колеса” (ЛУ, 18 груд. 1997) тощо;

8) “фізична діяльність”: “Але бурхливий розвиток російської музики *відсунув в тінь* іноземців” (НМ, 10 вер. 1999); “Здавалося так просто: віддавай розпорядження і вимагай, щоб їх виконували, в крайньому разі – *засукуй рукава сам*” (Зоря, 17 черв. 1983); “І такі бандити не просто *правлять балом* в Україні, а через підставних осіб керують нею” (СіЧ, 1999, № 3); “Як кажуть, обидві служби *працюють в одній упряжці*” (Україна, 1999, № 4) тощо.

З імовірних, узуально закріплених компонентів атрибутивно-модального тематичного поля, члени якого групуються за певними бінарними опозиціями, у мові аналізованої газетно-журнальної публіцистики використовується обмежена кількість ФО, пов’язаних з виробничою й суспільною діяльністю людей:

1) “швидко – повільно”: *космічна швидкість, скільки сили, натискувати на всі педалі – як мокре горить*;

2) “далеко – близько”: *за тридев’ять земель, не близький світ, скільки сягає око – під рукою, під боком*;

3) “багато – мало”: *ніде курці клюнати – нуль без палички, ані краплі*;

4) “довго – скоро”: *не одна вода спливе – лічені дні, не за горами* тощо.

ФО як засіб образної номінації є компонентами не мови як такої, а власне, національної мови, відображенням лінгвоментальної своєрідності народу, емоційного ставлення до навколишнього світу.

У нормативній системі національної мови ці елементи набувають стилістичної маркованості, тому виділяють розмовні, просторічні, офіційно-ділові, професійні та наукові ФО [5].

Вивчення фразеології з погляду її національно-культурної своєрідності дає змогу показати,

що фразеологія мови є джерелом і носієм різно-рідної країнознавчої інформації, яка певним чином сконцентрована й у газетно-журнальній публіцистиці. Неабиякого значення в цьому контексті набуває аналіз властивостей не тільки узуальних ФО, але й ФО у процесі їх функціонування.

У тій чи іншій комунікативній ситуації фразеологізм виступає джерелом двоканальної інформації (по лінії денотативного та конотативного значень), яка залучає образне, асоціативне мислення учасників комунікативного акту.

Використання фразеологізмів у газетних текстах залежить від більшої чи меншої настанови на переконання, від рубрики та жанрів, а також від функцій їх використання (номінативно-експресивні й експресивно-номінативні фразеологізми).

У численних описах фразеологічного фонду неодмінно відзначається підвищена експресивність ФО, необхідність же адекватного вираження складних людських емоцій часто називається як головна причина появи в мові ускладнених словесних комплексів, що відзначаються єдністю номінацій, тобто семантично співвідносних зі словом [1; 4].

Отже, яскрава образність, полемічність характеризують публіцистичний стиль, тому частотне вживання фразеологізмів у мові періодики є цілком закономірним. Образні звороти є органічним елементом мови преси, який забезпечує реалізацію основного комунікативно-стильового параметра публіцистики – чергування стандарту та експресії.

#### Список використаної літератури

1. Авксентьев Л. Г. Сучасна українська мова. Фразеологія : навч. посіб. для студ. філол. ф-тів ун-тів / Л. Г. Авксентьев. – Харків : Вища школа, 1983. – 137 с.
2. Пилинський М. М. Експресивність стилю масової політичної інформації / М. М. Пилинський // Мовознавство. – 1977. – № 5. – С. 35–47.
3. Сокол І. О. Нові слова в сучасній пресі / І. О. Сокол // Культура слова. – Київ, 1989. – Вип. 36.
4. Ужченко В. Д. Українська фразеологія : навч. посіб. / В. Д. Ужченко, Л. Г. Авксентьев. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Харків : Основа, 1990. – 167 с.
5. Чабаненко В. А. Стилістика експресивних засобів української мови / В. А. Чабаненко. – Запоріжжя : Запорізь. держ. ун-т, 2002. – 351 с.
6. Черная А. И. Выявление синтагматических и парадигматических отношений на фразеологическом уровне / А. И. Черная // Филологические науки. – 1988. – № 4. – С. 61–74.

#### Список умовних скорочень

ГК	–	Галицькі контракти
ЛУ	–	Літературна Україна
МУ	–	Молодь України
НМ	–	Наше місто
ПіК	–	Політика і культура
СіЧ	–	Слово і час
УК	–	Українська культура

Стаття надійшла до редакції 11.02.2014.

#### Терханова Е. В. Образные обороты как коммуникативный признак языка средств массовой информации

*Исследованы образно-эмоциональные функции вторичной номинации. Выделены основные группы фразеологических единиц интеллектуально-эмоционального тематического поля, зафиксированные в газетно-журнальной публицистике 80–90-х гг. XX в.*

**Ключевые слова:** вторичная номинация, фразеологические единицы, газетно-журнальная публицистика, средства массовой информации.

#### Terkhanova O. Figural Expressions as the Communicative Basis of the Media Language

*Figurative-emotional functions of the secondary nomination are studied. The main groups of phraseological units of the intellectual and emotional thematic fields recorded in the mass media language of the 80's-90's of the 20<sup>th</sup> century are outlined.*

*In conditions of the independent Ukrainian statehood formation and development significant role is played by the media. Therefore, the study of the media language, in particular the language of newspapers, is now particularly relevant.*

*The purpose of this article is to characterize the dynamic changes of social and political journalism; to determine functions, shaped by the language of the press and communicative signs. To achieve this goal the following tasks were set and solved: to allocate figural expressions of newspapers (idioms), to determine their thematic fields and thoroughly illustrate them with examples from the language of mass media.*

*Nomination and emotional functions of phraseological units noted that lexical components of phraseological nomination correlate with the order-related objects do not actually own, but are constant throughout the combination lexemic components. There were selected 8 major groups of phraseological units of the intellectual and emotional thematic fields, i.e. phrases with meanings: 1) "external and internal senses"; 2) "visual and auditory perception"; 3) "speech activity"; 4) "social position"; 5) "modal-evaluative characteristics"; 6) "emotional-volitional activity"; 7) "physical effects", etc.*

*The use of idioms in the mass media texts depends on the focus of belief, on headings and genres, as well as on functions of their use (nominative-expressive and expressive-nominative idioms).*

*Vivid imagery characterizes journalistic style, so frequency of use of idioms in the language of periodicals is quite natural. Figurative speech is an integral part of the language of the press, which provides an implementation of the basic communicative-style option of journalism – standard rotation and expression.*

**Key words:** secondary nomination, phraseological units, press publications, mass media.