

підсвідомість громадян нашої країни. Реалізуючись у різних типах та формах, вони мають змогу змінювати ідеологічні пріоритети потенційного реципієнта так само, як і вербальні засоби навіювання. Саме тому вважаємо дослідження основних невербальних компонентів сугестивного впливу актуальною проблемою у вітчизняній лінгвістичній науці, аналіз яких здійснюватиметься нами у наступних наукових розвідках.

1. Беккио Ж., Жюслен Ш. Новый гипноз: Практическое руководство / Ж. Беккио, Ш. Жюслен. — М., 1997. — 160 с.
2. Германов В. Г. Вплив ЗМІ на підсвідомість: дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / В. Г. Германов; КНУ ім. Т. Шевченка. — К., 2003. — 174 с.
3. Годэн Ж. Новый гипноз: глоссарий, принципы и метод. Введение в эриксоновскую гипнотерапию / Ж. Годэн. — М., 2003. — 298 с.
4. Гончаров Г. А. Суггестия: теория и практика / Г. А. Гончаров. — М., 1995. — 320 с.
5. Лабунская В. А. Невербальное поведение / В. А. Лабунская. — Ростов-на-Дону, 1986. — 135 с.
6. Пиз А. Язык телодвижений. Как читать мысли других по их жестам / А. Пиз. — Нижний Новгород, 1992. — 262 с.
7. Сергеева О. Язык жестов. Как читать мысли без слов? / О. Сергеева. — М., 2008. — 128 с.
8. Ценев В. Язык политических телодвижений [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.e-reading.org.ua/book.php?book=62869>.

УДК 811.161.2'373.7:070

*І. В. Лакомська*

#### СУГЕСТИВНА ФУНКЦІЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ПРЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКІВ)

Лакомська І. В. Сугестивна функція фразеологізмів у пресі (на прикладі газетних заголовків).

Статтю присвячено з'ясуванню впливових особливостей фразеологічних одиниць у газетних заголовках. Розглянуто субституцію як один із різновидів трансформації фразеологізмів, що слугує ефективним засобом впливу на читача.

**Ключові слова:** газетний заголовок, вплив, трансформація фразеологізмів, прагматична функція фразеологізмів.

Лакомская И. В. Суггестивная функция фразеологизмов в прессе (на примере газетных заголовков).

Статья посвящена определению суггестивных особенностей фразеологических единиц в газетных заголовках. Рассмотрена субституция как один из видов трансформации фразеологизмов, который служит эффективным средством влияния на читателя.

**Ключевые слова:** газетный заголовок, суггестия, трансформация фразеологизмов, прагматическая функция фразеологизмов.

Lakomska I. V. Phraseologisms' suggestive function in mass media (in newspaper headers).

The article is devoted to clarify the influential features of phraseological units in the newspaper headlines. The substitution as one of the types of phraseology transformation which serves as an effective tool of the influence on the reader is considered.

**Key words:** newspaper headlines, influence, transformation of phraseological units, the pragmatic function of phraseologism.

Сучасний стан різноаспектного вивчення мови засобів масової інформації відзначено рядом відповідних досліджень, здійснених на лексико-семантичному (М. Жовтобрюх, О. Стишов, Г. Шаповалова, І. Холявко), стилістичному (В. Вакуров, А. Коваль, О. Пономарів), граматичному рівнях (О. Литвинникова). Проте останнім часом учені активно наголошують на необхідності пояснення медійного впливу, про що свідчать ґрунтовні праці Т. Ковалевської, Л. Кудрявцевої, Н. Кутузи, Г. Почепцова, В. Різуна. Як зазначають дослідники, “нині функціонування ЗМІ спрямоване не лише на пізнання й відображення дійсності, але й на її перетворення шляхом впливу на свідомість та підсвідомість адресата” [3, 3], що визначає загальну специфіку медіапростору.

В цьому аспекті увагу дослідників привертають газетні заголовки як концентри медійного повідомлення (В. Іванов, В. Галич, В. Личенко, К. Турова, В. Слінчук, О. Козицька та ін.), що визначає актуальність і наукову релевантність обраної проблематики.

До мовних маркерів з потужним впливовим потенціалом, який максимально реалізується в структурі та семантиці газетних заголовків, учені уналежують фразеологізми, наголошуючи на їхній здатності загострювати увагу читача, тим самим здійснювати вплив [2, 24]. За твердженням Ж. Колоїз, “фразеологічні одиниці є оптимальним засобом впливу, послуговуючись яким адресант кодує певну інформацію не лише з метою донесення її до читача (адресата), а й

з метою актуалізації його уваги” [6, 34]. Особливо цікавим у цьому аспекті М. Багдасарян вважає використання трансформованих фразеологізмів, зокрема контекстуальних заміни компонентів ФО, які “деавтоматизують” сприйняття читача” [2, 26], залучаючи його до мовної гри, що визначається як “свідоме порушення мовних норм, правил мовленнєвого спілкування, а також перекручення мовних кліше з метою надання повідомленню більшої експресивної сили” [1, 81] і в такий спосіб максималізуючи впливові ефекти повідомлення. Проте зазначений аспект функціонування трансформованих ФО у заголовкових комплексах в українському мовознавстві практично не досліджувався, що увиразнює актуальність статті й визначає її основну мету, яка полягає в аналізі впливових потенцій трансформованих фразеологізмів у газетних заголовках. Поставлена мета передбачає виконання таких завдань:

- з’ясувати особливості субституції як різновиду трансформації ФО в газетних заголовках та ефективного прийому мовної гри;
- виокремити структурні типи відповідних ФО та пояснити їхню продуктивність у газетних заголовках;
- виявити впливові особливості трансформованих фразеологізмів із субституцією в газетних заголовках.

Об’єктом нашої статті є заголовки української преси, предметом — впливові особливості трансформованих фразеологізмів у газетних заголовках. Фактичним матеріалом є заголовки газет “Україна молода”, “День”, “Голос України”, “Молодь України”, (які мають великі накладі і є газетами загальнонаціонального типу) за 2009 — початок 2012 років ( 57 одиниць).

Для досягнення поставленої мети у роботі використано такі методи, як структурний (зокрема методика дистрибутивного аналізу, спрямованого на встановлення характеристик і функціональних властивостей фразеологічних одиниць на підставі їхнього оточення) та елементи компонентного аналізу (за допомогою якого частково встановлювалася структура значення фразеологізмів); також застосовано кількісний метод, який дав змогу порівняти та узагальнити отримані результати.

У межах газетного заголовка фразеологізми зазнають багатьох змін на лексичному, граматичному, структурному рівнях, де останній становить особливий інтерес, оскільки саме зміни компонентів ФО більшою мірою уяскравлюють повідомлення та впливають на читача. Структурні видозміни фразеологічних одиниць при-

вертали увагу таких учених, як Н. Бойченко, В. Вакуров, В. Ковальов, О. Пономарів, М. Шанський. Відмітимо й наукові розвідки В. Ужченка та Д. Ужченка, де зазначено, що “дослідження широких трансформаційних потенцій ФО, безперервного оновлення їх компонентного складу, форми і структури... під впливом мовної системи, дії екстралінгвістичних факторів та під пером майстрів слова, спростували твердження про незмінність фразеологічних висловів” [15, 227]. Трансформація фразеологізмів (від лат. *transformatio* — зміна, перетворення виду, форми, істотних властивостей чого-небудь [10, 769]) визначається вченими як видозміна стійкого словосполучення, що уможливило досягнення комунікативно-інформаційної мети (Л. Майборода, О. Саввіна), або як один із видів синхронічного оказіонального варіювання і стилістичного прийому (Т. Свердан), що в цілому увиразнює оптимізацію природної виражальної енергії таких ФО.

Вчені виокремлюють такі різновиди трансформацій ФО, як субституція (заміна), редуція (усічення), розширення (додавання) компонентів та комбіновані зміни (О. Саввіна). Численні вибірки заголовків сучасної української преси із ФО свідчать, що найпродуктивнішим різновидом трансформації є субституція, яка передбачає цілеспрямовану заміну одного, кількох чи всіх компонентів фразеологічної одиниці (О. Логвиненко, Н. Хороз). Аналізуючи трансформації ФО в художніх творах, Д. Ужченко та В. Ужченко зазначають, що між замінюваними й новими компонентами відбувається складна семантико-експресивна й контекстно-стилістична взаємодія, спостерігаються найрізноманітніші форми “кореспонденції”. Ці моделі, на думку Д. Ужченка та В. Ужченка, мають відповідати таким вимогам: 1) субститут запрограмовується семантико-структурними параметрами ФО; 2) обидва компоненти — традиційний і авторський — частіше слова однієї частини мови; 3) у ФО з парною, симетричною організацією — варіюється звичайно друга частина (компоненти другої частини); 4) порівняно із замінюваним словом субститут частіше експресивно насичений тощо [15, 236].

З огляду на сугестивні (впливові) потенції субституційованих ФО зазначимо, що вони є ефективним прийомом мовної гри, яка своїми експресивними властивостями має здатність впливати на емоційну сферу читача. Це доводять і погляди Т. Ковалевської та А. Овруцького, які уналежнюють мовну гру до прийомів сугестії та лінгвістичного маніпулювання. Н. Кутуза також наголошує на ефективності прийомів

мовної гри як актуалізаторів привертання уваги й запам'ятовування, що оптимізують сприйняття актуальної інформації [13, 107].

У проаналізованих заголовках (57 одиниць) широко представлені трансформовані фразеологізми, що фіксують різні типи модифікацій: заміну (38 % від загальної кількості заголовків), розширення (26 %), усічення (18 %) компонентів або комбінацію зазначених різновидів (28 %) у межах ФО. Найбільш частотною трансформацією ФО в заголовках є субституція, перевага якої зумовлюється властивістю таких ФО надавати заголовку більшої експресії, а отже, і потужніше впливати на читача. У роботі виокремлюємо такі структурні різновиди трансформованих ФО (відсоткові показники наводимо від загальної кількості ФО із субституцією): двокомпонентні (58 %) та багатокомпонентні (42 %). Частотність двокомпонентних ФО залежить від власне компонентного складу трансформованих ФО, де їхня структурна (компонентна) спрощеність відповідно полегшуватиме (отже, й оптимізуватиме) сприйняття.

Двокомпонентні заголовки ілюструємо такими прикладами: “*Дімкіна*” грамота” (Україна молода, 23.01.10) пор. ФО *китайська грамота* “що-небудь недоступне для розуміння, в якому складно розібратися” [14, 40]. Тут автор вдається до імпліцитної критики, вводячи антропонімний компонент (у статті йдеться про президента РФ: Дмитро Медведєв → “Дімка”), використаний у розмовному варіанті, що надає фамільярного відтінку повідомленню. Про таку особливість багатьох газетних заголовків зауважував і М. Багдасарян, вважаючи застосування просторічного відтінку прагматично релевантним, “оскільки одне з найважливіших комунікативних завдань преси — встановити контакт із читачем” [2,27], зокрема, і через штучне спрощення повідомлення. Неординарним є й заголовок “*Позолотіть трубу!*” (Україна молода, 24.03.09) пор. ФО *позолотити руку* “давати гроші за певну послугу” [14, 172]. Специфіка використання відомого фразеологізму полягає у створенні сатиричного відтінку наповнення — імператив, у якому використано дієслово (компонент ФО) *позолотіть*, складає враження заклику до дії, нововведений компонент (*труба*) спрямовує увагу читача на те, що мова йтиметься про газотранспортну систему України. Більшої емоційної насиченості повідомлення, замінюючи компонент фразеологізму, автор досягає й у заголовку “*Народився в бронезелеті*” (Україна молода, 17.06.09) пор. ФО *народитися у сорочці* “бути везучим, удачливим, щасливим” [14, 136], чим гіперболізує вдачу німецького школяра, який залишився живим після тяжкої

травми від падіння часток метеориту. Нестандартним і певною мірою парадоксальним є заголовок “*Як СНІД на голову...*” (Україна молода, 28.03.09) пор. ФО *як сніг на голову* “зовсім несподівано, раптово” [14, 194], в якому журналіст миттєво “шокує” та створює інтригу, що практично змушує читача ознайомитися з подальшою інформацією.

Сугестивної скерованості набуває й заголовок “*Не Шакірою єдиною*” (Україна молода, 07.10.11), де трансформується ФО біблійного походження *не хлібом єдиним* “крім матеріальних, мати і духовні інтереси” [14, 210] і вводиться новий компонент (ім'я відомої закордонної співачки), який виражає критичну оцінку автора, що має на меті вплинути на адресата: заінтригувати, привертати увагу. Реалізує стратегію впливу й заголовок “*Дамоклієв референдум*” (Україна молода, 28.05.09), де журналіст використовує фразеологізм *Дамоклієв меч* книжн. “небезпека або неприємність, що постійно загрожує кому-небудь” [14, 108] для зображення політичних баталій, що відбуваються в державі, тим самим увиразнюючи, оновлюючи усталене сприйняття цього ФО.

Отже, використання двокомпонентних заголовків, які ілюструють наведені приклади, реалізують субституцію одного компонента (переважно іменника), що не змінює частиномовної належності, проте є потужним елементом створення ефективного повідомлення. Замінювані компоненти є сугестивно навантаженими, оскільки виражають авторську критичну оцінку, іронію, гіперболізацію та ін., що привертає увагу читача, змушує його незвично, по-новому сприймати повідомлення, здійснювати суб'єктивну інтерпретацію, тим самим заглиблюватися у світ особистісних відчуттів, що, зокрема, і сприяє виникненню впливових ефектів.

Впливово активними є й багатокомпонентні заголовки, серед яких більшою частотністю вирізняються трикомпонентні (16 одиниць — 67 %), де зафіксовано заміни одного елемента (рідше двох). Наприклад, заголовок “*Успішний хід коровою*” (Україна молода, 24.05.12) ілюструє використання відомого фразеологізму *хід конем* — “дії або прийом, спрямовані на досягнення якоїсь мети без конфронтації, конфліктних ситуацій” [16, 745], де замінюється елемент ФО на контекстуально новий, неочікуваний, що й надає повідомленню іронічного забарвлення та додаткової експресії. Назва статті “*Сьоме колесо до воза*” (Україна молода, 27.04.12) пор. ФО *п'яте колесо до воза* — “зайвий, непотрібний” [14, 80] імпліцитно виявляє сатиричне ставлення автора щодо коментованої інформації (у статті йдеться про сьомого заступника губернатора Полтавської облдержадміністрації).

Заголовки “Сім п’ятниць на п’ятницю” (Україна молода, 03.07.09) — (у статті йдеться про планування позачергового засідання у парламенті, яке так і не може відбутися) та “Дві П’ятниці на тиждень” (Україна молода, 14.07.09) — (публікація, присвячена перемозі українського спортсмена на прізвище П’ятниця в однойменний день тижня) ілюструють трансформації відомого прислів’я *сім п’ятниць на тиждень* “хто-небудь часто і легко міняє свої рішення, наміри, настрої” [16, 163]. Впливова сила наведених прикладів, крім деавтоматизації сприйняття інформації, полягає й у створенні комічного ефекту, що надає оригінальності газетним назвам. Порушує стандарт і заголовок “Випробування вогнем та ...гранатами” (Молодь України, 28.02.12) пор. ФО *вогнем та мечем* (книжн.) “нешадно, з великою жорстокістю” [16, 119], в якому втілюється намір автора не лише поінформувати читача, а й вплинути, ввівши у структуру відомого ФО абсолютно неочікуваний компонент.

У наступних багатокомпонентних заголовках також використовується заміна компонентів ФО: “Парламент розставив усі крапки над “л” (Україна молода, 12.06.12) пор. ФО *розставити крапки над “і”* — “з’ясувати все до кінця” [14, 86]; “Дембельський акорд”, або чого очікувати абітурієнтам 2013” (Дзеркало тижня, 26.10.12–2.11.12) пор. ФО *останній акорд* “дія, явище, подія, якими що-небудь успішно завершується” [14, 7], але такі заголовкові комплекси не вирізняються частотністю, оскільки журналісти надають більшої переваги використанню лаконічних форм у назвах публікацій.

Отже, наведені приклади свідчать про розмаїття багатокомпонентних заголовків, де компоненти-субститути насичують повідомлення додатковими або ж і зовсім новими, несподіваними елементами, які порушують лінійність і стандарт, активно впливаючи на емоційну сферу читача й реалізуючи сугестивний потенціал фразеологічних одиниць.

Впливову потужність таких ФО у заголовках можна пояснити і технікою переривання патерну, “що позначає віднайдення єдиного елемента повторюваної поведінки, який потім неочікувано переривається...” [5, 199]. На думку Т. Ковалевської, серед розвинених індукцій, які максимально задіяні в сучасній практиці створення впливових контекстів, значна увага зосереджується саме на техніці переривання патерну. Дослідниця зазначає, що в такому разі спрацьовує психологічний механізм шокувальної поведінки, незбіг прогнозованої реакції співрозмовника з програмним “пакетом”, укла-

деним комунікатором [5,199]. Додаткова експресія досягається й авторською іронічністю, гумором, які також є “засобами активного впливу на читача” [11, 293].

Отже, трансформація фразеологізмів є прагматично зумовленою, спрямованою на досягнення впливу. Активно реалізують впливові стратегії ФО субститути як найпродуктивніші різновиди трансформації. Новоутворені одиниці вносять у заголовки елемент новизни та несподіванки, максималізуючи вплив на адресата. Вживання ФО із заміною елементів забезпечує динамізм повідомлення та урізноманітнює декодування поданої інформації. Крім того, трансформовані ФО активно реалізують мовну гру, сутність якої полягає в залученні уваги читача за рахунок порушення мовних або мовленнєвих норм. Прийоми мовної гри, яким притаманна компресія змісту, надають експресивності газетному заголовку, часто створюють гумористичний ефект, що в цілому употужнює вплив ФО.

Серед структурних моделей трансформованих ФО в газетних заголовках виокремлено багатокомпонентні та двокомпонентні, де останній різновид є більш продуктивним, оскільки спрощеність структури сприяє легшому сприйняттю медійних повідомлень, а отже, й активнішому впливу.

Подальші дослідження сугестивних потенцій трансформованих ФО у заголовкових комплексах дадуть змогу виявити особливості їхньої впливової природи, поглибити відомості про складники, що забезпечують ефективність газетних повідомлень, а також детальніше з’ясувати специфіку їхнього впливу на читача.

1. Анатомія рекламного образу / под общ. ред. А. В. Овруцкого. — СПб.: Питер, 2004. — 224 с.

2. Багдасарян М. А. Прагматический аспект функционирования фразеологических единиц в газетном тексте сатирической направленности / М. А. Багдасарян // Прагматические аспекты лексикологии и стилистики французского языка: Сборник научных трудов / редкол.: З. Н. Волкова (отв. ред.) и др. — М.: Московский ин-т иностр. языков им. Мориса Тореза. — 1987. — Вып. 292. — С. 21–30.

3. Бадрак В. В. Фактори ефективності і впливу друкованих ЗМІ (преси) на електорат: автореф. дис. ... канд. філол. наук: спец.: 10.01.08. “Журналістика” / В. В. Бадрак. — К., 2000. — 21 с.

4. Загнітко А. П., Щукіна І. А. Сучасний тлумачний словник української мови / А. П. Загнітко, І. А. Щукіна. — Донецьк: ТОВ “ВКФ “БАО”, 2009. — 960 с.

7. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного про-  
грамування. Моногр. / Т. Ю. Ковалевська. — О.: Астропринт, 2008. — 324 с.

8. Колоїз Ж. В. Порушення фразеологічних норм як один із способів ін-  
тенсифікації виразності у мові ЗМІ / Ж. В. Колоїз // Мандрівець. — 2004. —  
№ 2. — С. 34–39.

9. Мариненко І. О. Прислівники в пресових заголовках: семантика і  
структура / І. О. Мариненко // Наукові праці Кам'янець-Подільського наці-  
онального університету ім. І. Огієнка. — 2011. — Філол. науки. — Вип. 28. —  
С. 259–264.

10. Мешкова И. Н. Прагматическая направленность передовой статьи /  
И. Н. Мешкова // Прагматические аспекты лексикологии и стилистики фран-  
цузского языка: Сборник научных трудов / редкол.: З. Н. Волкова (отв. ред.)  
и др. — М.: Московский ин-т иностр. языков им. Мориса Тореза. — 1987. —  
Вып. 292. — С. 95–104.

11. Непийвода Н. Ф. Мовні ігри та гумор у рекламному тексті / Н. Ф. Не-  
пийвода // Урок Української. — 2001. — № 10. — С. 20–24.

12. Новий словник іншомовних слів : 20 000 слів / укладання і передмова  
О. М. Сліпушко. — К.: Аконт, 2007. — 848 с.

13. Потятинник Б., Лозинський М. Патогенний текст / Б. Потятинник,  
М. Лозинський. — Львів: Месіонер, 1996. — 296 с.

14. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підруч-  
ник / О. О. Селіванова. — Полтава: Довкілля — К., 2008. — 712 с.

15. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія —  
вплив — маніпуляція / Л. О. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, О. М. Дорофеева та  
ін. // Мовознавство. — 2005. — № 1. — С. 58–66.

16. Ужченко В. Д. Фразеологічний словник української мови / В. Д. Уж-  
ченко, Д. В. Ужченко. — К.: Освіта, 1998. — 224 с.

17. Ужченко В. Д. Фразеологія сучасної української мови: [навч. посіб.] /  
В. Д. Ужченко, Д. В. Ужченко. — К.: Знання, 2007. — 494 с.

18. Фразеологічний словник української мови: у 2 книгах. Кн. 2 / уклад.  
[В. М. Білоноженко та ін.]. — К.: Наук. думка, 1999. — 876 с.