

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ ЯК СПОСІБ ОРГАНІЗАЦІЇ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТЕКСТУ (НА ОСНОВІ ВОЛИНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ)

PHRASEOLOGISMS AS F MEANS OF ORGANIZING JORNALISTIC TEXTS (BASED ON VOLYN ONLINE PUBLICATIONS)

Тиха Л.Ю.,

orcid.org/0000-0001-7742-0976

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри іноземної та української філології

Луцького національного технічного університету

У статті здійснено аналіз фразеологічних структур, які волинські медійники використовують як один зі способів організації журналістського тексту. Основою для відбору фактичного матеріалу стали популярні волинські інтернет-видання “Insider Media” (далі – ІМ) та “ВолиньPost” (далі – ВР). Аналіз матеріалів видань засвідчив, що фразеологічні структури є ознакою переважно такого жанру, як журналістські розслідування і зовсім не виявлені у текстах, які належать до новин.

На основі проведеного дослідження виявлено фразеологічні структури, які автори вживають із усталеним у мові значенням та з фіксованим складом компонентів, а також структури, у яких повністю або частково змінені складники на синонімічні, проте значення залишається таким, яке закріплене у словниках. Крім того, схарактеризовано вживання та роль фразеологізмів – синонімів і фразеологізмів – антонімів в межах одного тексту, що свідчить про прагнення авторів до увиразнення оповіді, надання максимальної експресії та емоційності зображуваному. Йдеться також про те, що всі вживані стійкі сполуки можна згрупувати за ключовими словами, найбільш продуктивними з яким виявилися концепти “око”, “копійка”, “золото, золотий”. Авторські публіцистичні тексти характеризуються також наявністю оказіональних структур, які побудовані на основі традиційних, що свідчить про майстерність авторів, а також про “пластичність” і здатність до трансформації традиційних фразем. Також сфокусовано увагу на використанні з певною стилістичною метою жаргонних фразеологізмів, яке, проте, частотністю не позначене. Окремо виділено групу ідіоматичних висловів та перифразів, які також належать до стійких висловів і виконують емоційно-експресивну функцію та функцію увиразнення авторського журналістського тексту. Непоодинокими прикладами представлені також сполуки, які за частотністю вживання як у професійному мовленні відповідних фахівців, зокрема психологів, так і за частотою повторюваності у медійних текстах та в усному мовленні журналістів, також можна віднести до стійких сполук, типу “закритися в собі”, “йти по похилій” тощо.

Ключові слова: фразеологізми, стійкі сполуки, семантика, ключові слова, журналістський текст.

The article analyzes phraseological structures that Volyn media professionals use as one of the ways to organize journalistic texts. The factual material was drawn from popular Volyn online publications “Insider Media” and “VolynPost.” The analysis of these publications’ materials demonstrated that phraseological structures are characteristic primarily of genres like investigative journalism and are absent in news texts.

The study identified phraseological structures that authors use with established meanings and fixed component compositions, as well as structures in which some components are partially or completely replaced with synonyms, yet the meaning remains as recorded in dictionaries. The use and role of synonymous and antonymous phraseologisms within a single text are also described, highlighting the authors’ intent to enhance expressiveness and emotional impact. Additionally, all stable phrases used can be grouped by key concepts, the most productive of which were “eye,” “penny,” and “gold, golden.” Authorial journalistic texts also feature occasional structures based on traditional phrases, indicating the authors’ skill and the “plasticity” and transformability of traditional idioms. Focus is also placed on the use of slang phraseologisms for specific stylistic purposes, although this is not frequent. A separate group of idiomatic expressions and paraphrases, which serve an emotional-expressive and accentuating function within the authors’ journalistic texts, is also highlighted. There are also numerous examples of expressions frequently used in the professional language of relevant specialists, such as psychologists, as well as in media texts and journalists’ oral speech, which can also be considered stable expressions, such as “to close oneself off” and “to go downhill.”

Key words: phraseologisms, stable expressions, semantics, key concepts, journalistic text.

Постановка проблеми в її загальному вигляді. Сфера медіа, як відомо, найактивніше і найбільш оперативно реагує на всі зміни, які відбуваються на різних рівнях розвитку суспільства. Описуючи події, подаючи новини, “закидаючи” сенсації, журналісти використовують всі наявні в мові засоби і способи, аби привернути увагу аудиторії, набрати найбільше переглядів,

залучити якнайбільше потенційних прихильників. Використання стійких мовних виразів з переносним значенням, або фразеологізмів – завжди безпрограшний спосіб зробити текст емоційним, багатим, колоритним, таким, що не залишить байдужим нікого. Ці особливі засоби увиразнення тексту постійно привертати увагу дослідників слова. Звісно, найбільше над функційними осо-

бливості фразеологізмів вчені-лінгвісти працюють саме в межах аналізу творів художньої літератури, проте публіцистика також дає багатий матеріал для розуміння їх ролі та місця у різних стилях мови.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Нинішній етап розвитку досліджень у сфері медіалінгвістики представлений достатньо великим науковим досвідом у дослідженні функційних особливостей фразеологізмів і їх ролі в організації журналістського тексту. Лінгвісти досліджують різні аспекти функціонування різних видів стійких словосполук у сучасному журналістському тексті. Це, зокрема, наукові праці таких авторів, як М. Навальна, яка проаналізувала лексику сучасного масмедійного дискурсу [8]. Т. Демкова присвятила своє дослідження аналізу особливостей функціонування фразеологізмів в українській закордонній публіцистиці на основі щомісячного журналу “Сучасність”, схарактеризувала фразеологізми різного походження, різної будови та одиниць з різними стилістичними відтінками [4]. І. Лакомська зробила аналіз морфологічних особливостей фразеологізмів у медіазаголовках електронних видань, визначила частотність вживання фразеологічних заголовків залежно від семантики їх компонентів [7]. у праці Т. Видайчук, Т. Плеханової, О. Грищенко здійснено аналіз сучасного масмедійного дискурсу з погляду функціонування модифікацій фразеологічних структур, зокрема автори класифікують фразеологічні одиниці за сферами вживання: політичні, газетні, інтернет-фразеологізми [1].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Медіалінгвістика завжди була в полі зору науковців-стилістів, а фразеологія журналістського тексту – не нова тема у цій царині, проте роль фразеологізмів у волинських медіа, зокрема у сучасний період, розкрита недостатньо. Виходячи з означеного вище, **мету** нашої роботи вбачаємо у з'ясуванні ролі стійких мовних виразів як способу організації журналістського тексту. Мета ж реалізується через виконання **завдань**, зокрема: на основі фактичного матеріалу (інформаційні інтернет-видання “Insider Media”, “ВолиньPost”) визначити види фразеологічних сполук за різними ознаками, використовуваних авторами, їх значення і мету в авторському тексті, а також ступінь експресивності.

Виклад основного матеріалу з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Як уже зазначалося, функції фразеологічних одиниць у журналістському дискурсі – тема не нова для сучасного мовознавства, проте роль

фразеологічних сполук в інтернет-виданнях Волині, особливо у період після повномасштабного вторгнення, об'єктом дослідження не була, що й зумовило актуальність пропонованої роботи.

Слід зауважити, що, за нашими спостереженнями, різні жанри публіцистичного стилю мають різну кількість стійких сполук і з різним рівнем експресивності. Зокрема, у текстах новинного жанру вони не присутні зовсім, тоді як у художньо-публіцистичних текстах або в журналістських розслідуваннях рівень використання їх досить високий.

На основі відібраного фактичного матеріалу ми класифікували фразеологічні одиниці залежно від ступеня оригінальності, у зв'язку з чим виділили групу фразеологізмів, які автори журналістських текстів вживають у традиційному, первинному вигляді, і групу фразеологізмів, трансформованих авторами відповідно до потреб тексту.

Найбільшою, за нашими спостереженнями, є група фразеологічних одиниць, вжитих журналістами без лексичних чи інших трансформацій або ж трансформованих частково, наприклад: Людям, щоб вони не панікували, не бунтували, **пообіцяли золоті гори** [5]. У наведеному прикладі фразеологізм “золоті гори” вжитий у тому ж значенні, що його фіксують і словники – [обіцяти] надто багато [9, с. 161]. Це ж стосується і вживання фразеологізму “*кіт не валявся*” зі значенням “Хто-небудь ще нічого не робив” [9, с. 298] у такому реченні: Та за рік, як то кажуть в народі – “**кіт не валявся**” [5]. Крім того, як бачимо, в реченні зазначено “авторство” фразеологічної сполуки – “як то кажуть в народі”.

Сюди ж слід додати і такий приклад, як ...вона (земля – *Л.Т.*) стала для заповідника **більмом на оці** [5]. Як і в попередніх прикладах, стійка сполука “більмо на оці” не зазнала ні значенневих, ні лексичних, ні граматичних трансформацій і вживається відповідно до значення, зафіксованого у словнику: “Зайвий, непотрібний, неприємний і т.ін.” [9, с. 32].

В аналізованих інтернет-виданнях фіксуємо також сполуки, які журналісти дещо модифікували відповідно до загальної організації тексту й авторського задуму, додавши певні компоненти або замінивши іншими. Наприклад, такі сполуки представлені у зразках: Тоді це була авантюрна ідея. Ми вирішили **вбити два зайці одним пострілом** [3]. Поширеною сполукою, як відомо, є “вбити два зайці” зі значенням здійснити відразу дві важливі справи, хоч інколи додають “одним пострілом” або ж змінюють “вбити” на “зловити”. Часткової структурної трансформа-

ції зазнав фразеологізм “ходити голим (босим)” зі значенням “Бідно вдягатися або бути бідним” [9, с. 749], проте з повним збереженням значення, у такому контексті: Підкорили також люди: **ходять мало не голі, босі** чи у взутті зі скатів, але завжди посміхаються, підказують і їхня щирість підкуповує [3].

Слід додати, що волинські медійники використовують з метою експресивності текстів і сучасні вислови, які вже усталилися у структурі і значенні, а тому вважаємо, що їх можна також віднести до фразеологічних одиниць, наприклад: Ми скористалися **лайфхаком** [3].

Цікавим, за нашим спостереженням, є речення, у якому автор поєднав два фразеологізми, які мають протилежне значення, в одну сполуку, створивши таким чином фразеологізм-оксюморон, досягши в такий спосіб ефекту іронії. Йдеться про фразеологізми “увінчатися успіхом” та “азнати краху, зокрема: ”Хотів, каже, знайти помічника, та усі спроби **увінчалися крахом** [3].

На основі аналізу фактичного матеріалу ми виявили використання фразеологізмів-синонімів або таких, у яких один із компонентів замінено на синонімічний, наприклад: Тож ... Можливо нарешті Тараса Сасовського оберуть керівником новоствореної структури і справи з ветеранським хабом **зрушать з мертвої точки** [5]. – Та **справа так і не зрушила з місця** [5]. У наведених прикладах фразеологічні сполуки “зрушити з місця” і “зрушити з мертвої точки” мають значення “Почати розглядатися, розв'язуватися, виконуватися” [9, с. 32].

У прикладах **Особливою родзинкою цієї серії є тубус**, обшитий натуральною італійською шкірою [3]. та **Вишенькою на торті** була пропозиція “Кортакозу” [5]. ідіоми “родзинка (чогось)” – йдеться про щось особливе, незвичайне і “вишенька на торті” – йдеться про особливий бонус, часто з несподіваним ефектом – мають лиш часткову семантичну схожість, що передається семою “особливе, незвичне, незвичайне”.

Про явище синонімії як один із прикладів майстерності журналістів свідчать і такі стійкі вислови: Що ж до ділянки, то **скандал навколо неї розгорівся знову** у квітні 2012 року, коли тодішні депутати Луцької міської ради віддали її в оренду для будівництва торгово-офісного центру [5] та Коли **скандал набув нових обертів**, директор ... Зібрав усіх зацікавлених у ситуації ... [5]. До слова, у наведених прикладах ступінь експресії та рівень сполучуваності компонентів невисокий, що робить такі конструкції ознакою саме публіцистичного тексту, а не художнього.

Натрапили митакож і на фразеологічні антоніми в межах одного тексту, хоча такі прийоми організації тексту не позначені частотністю, наприклад: **Лєвова частина** з них стосувалася саме міжнародних перевезень [5]. Спершу Микола відповів, що спілкування з ним **обійдеться в копійку** ... [5] – ... на Волині торік прокуратура, поліція охорони та Держаудитслужба **не отримали ні копійки** допомоги від місцевих органів влади [5].

Деякі з використовуваних фразем мають певний жаргонний відтінок, зокрема: На сьогодні ворог не має сил і засобів для наступу на Україну з території білорусі. Втім росія буде **качати цю тему** інформаційно [3].

Хоча слід зауважити, що журналісти аналізованих видань достатньо рідко користуються жаргонними фразеологізмами, натомість послуговуються перифразами як одним із способів увиразнення тексту. Перифрази як художній засіб використовують переважно з метою надати тексту емоційно-експресивного забарвлення, образності. Ілюстрацією сказано можуть слугувати такі приклади: Відтак **Феміда** вкотре перенесла підготовче засідання на 25 жовтня [3] – йдеться про правосуддя; “**Тихе полювання**” у розпалі: куди поїхати по гриби поблизу Луцька [3] – так називають процес збирання грибів; Сумнівна фірма, що кладе “**золоті труби**” – фаворитка мерії Луцька [5] – означає, що використовують невідповідно дороговартісне обладнання.

Інокли фразеологізми виконують ще й функцію евфемізмів, якщо необхідно забезпечити естетичність матеріалу.

З метою активізації уваги читацької аудиторії журналісти вдаються також і до використання виразів, які не є класичними фразеологізмами, але завдяки частотності уживання у відповідних письмових текстах, у фаховому мовленні представників певних професій, як-от психологів, військових, у побутовому мовленні тощо. Такі сполуки можна, на нашу думку, віднести до стійких саме завдяки частій відтворюваності з тим самим значенням і з тим самим складом компонентів. З-поміж аналізованих на підтвердження нашої думки можна навести як приклад такі: “Коли батько передав **правління** сину, то воно так **похилій і пішло**” [5]; Вже з середини січня, **після бюджетних баталій** у міській раді – Ігор Поліщук вперше вирішив особисто глянути на приміщення під ветеранський хаб ... [5]; Тим часом, під час сесії Луцької міської ради, що відбулася 27 квітня теж саме питання “**поставила руба**” депутатка Алла Доманська [5]; Шановні лучани! **Висловіть свій патріотизм** та небайдужість до життя **героїв**,

які віддали свої життя за Україну в минулому і віддають щоденно нині [3]. Наприкінці осені ми запропонували для глядачів різноманітний репертуар – від **перевічених часом** шедеврів до сучасних постановок [3]; **Срібло дісталось** ще одному кандидату ... співвласнику фірми “Глобус” [5].

Незначною групою прикладів представлені фразеологічні вислови (сполуки, компоненти яких мають відносно вільне значення), часто це сполуки літературного походження, які мають конкретних авторів, тощо, наприклад, Вона переконана, що **добро врятує світ**, тож воно до неї і вертається [3]. Щоправда, у наведеному зразку відбулася зміна компонента (трансформований вислів А. Чехова “Краса врятує світ”).

Що стосується класифікації аналізованих фразеосполук за ключовими словами, то серед них виділяємо такі групи:

– око: Більше того – досі обіцяного проекту реконструкції приміщення під ветеранський хаб – **ніхто в очі не бачив**, як десятки мільйонів, обіцяних мером [5]; Вона (земля – *Л.Т.*) стала для заповідника **більмом на оці** [5]; Після цього, з 2005 року, місцеві активісти кажуть на ділянку **поклали око** впливові на той час у Луцьку люди [5];

– копійка: Спершу Микола відповів, що спілкування з ним **обійдеться в копійку** ... [5]; ... на

Волині торік прокуратура, поліція охорони та Держаудитслужба **не отримали ні копійки** допомоги від місцевих органів влади [5];

– золотий (золото): Сумнівна фірма, що кладе **“золоті труби”** – фаворитка мерії Луцька [5]; Людям, щоб вони не панікували, не бунтували, пообіцяли **золоті гори** [5].

Висновки і перспективи подальших досліджень. На основі проведеного дослідження можна зробити висновок про те, що журналісти популярних волинських інтернет-видань з метою увиразнення тексту, надання йому експресії та для привернення уваги читачів вживають стійкі сполуки, які мають переносне значення і наділені різним ступенем емоційності. Такі структури дають можливість, залежно від мети, яку ставить перед собою автор, в одних випадках зробити оповідь максимально розлогою, ширше розкрити тему, в інших – навпаки, допомагають конденсувати висловлення, зробити його менш об’ємним, але містким і влучним.

Тема фразеологізмів як способу організації журналістського тексту не може бути вичерпана однією роботою, оскільки життя щодня дає працівникам медіа достатньо тем для опису й розповіді, де можна використати згадані художні засоби. Зважаючи на викладене вище, вбачаємо перспективи подальших досліджень у цій царині.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Видайчук Т.Л., Плеханова Т.М., Грищенко О.В. Модифікації фразеологізмів у сучасному українськомовному масмедійному дискурсі. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород, 2023. Вип.28. Т. 1. С. 34–40.
2. Видайчук Т.Л., Видайчук К. Маніпулятивні тактики в заголовках сучасних українських інтернет-видань. *Studia Philologica*. 2021. № (2). С. 21–29.
3. ВолиньPost. URL : <https://www.volynpost.com/>
4. Демкова Т.М. Функції фразеологізмів у текстах закордонної української публіцистики. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство*. Харків, 2017. Вип. 287. Т. 299. С. 32–35.
5. Insider Media. Інформаційно-аналітичне видання. URL : <https://insider-media.net/>
6. Лакомська І.В. Іменникові фразеологізми у медіазаголовках: семантико-граматичний аспект. *Записки з українського мовознавства*. Одеса, 2023. № 30. DOI : <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2023.30.283840>
7. Лакомська І.В. Фразеологізми у складі медіаповідомлень: функційна специфіка. Інтегровані комунікації. К., 2021. Вип. 1 (11). DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2021.19>
8. Навальна М.І. Динаміка українського лексикону української періодики XXI ст. К. : Вид-дім Дмитра Бурого, 2011. 328 с.
9. Словник фразеологізмів української мови / уклад. : В.М.Білоноженко, І.С. Гнатюк, В.В. Дятчук, Н.М. Неровня, Т.О. Федоренко. К. : Наукова думка, 2003. 788 с.