

*Кочукова Н. І.,**кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри української мови та літератури
Донбаського державного педагогічного університету*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРАНСФОРМОВАНИХ СТІЙКИХ СПОЛУЧЕНЬ СЛІВ У РОЛІ ЗАГОЛОВКІВ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІАТЕКСТІВ

Анотація. У статті окреслено нові тенденції у функціонуванні модифікованих стійких сполучень слів у ролі заголовків сучасних українських медійних текстів, зокрема аналіз найуживаніших прийомів фразеологічної трансформації, з'ясування експресивно-виражальних можливостей трансформованих одиниць. Визначено, що додаткові авторські компоненти конкретизують, уточнюють семантику виразу, збільшують інтенсивність вияву ознаки, сприяють створенню сатиричного, іронічного та гумористичного ефектів. Нова трансформація усталених одиниць стала більш відвертою й розкутою, особливо в галузі політики, міжпартійної боротьби, дискусій про владу. Як засвідчує обстежений матеріал, у мові електронних медіа активно функціонують заголовки-традиційні фразеологізми й заголовки-трансформи, проте більшою активністю вирізняються останні. Виявлено випадки використання журналістами оказіональних одиниць не лише в заголовках, а й підзаголовках, ліді, зачинах, у самому тексті, у кінці матеріалу. З'ясовано, що натяк на власне фразеологізм є оригінальним прийомом структурно-семантичної трансформації, бо він передає лише ідею стійкого сполучення слів, його внутрішню форму. У пошуках експресивності, яка б відповідала сучасному суспільно-політичному моменту, журналісти досить часто вдаються до структурно-семантичного оновлення відомих прислів'їв, приказок та крилатих висловів. Розглянуто такі стилістичні прийоми, як обігрування усталеного звороту, винесеного в назву, і заміна інтонаційної структури традиційного вислову (частіше розповідної на питальну). Вдале поєднання декількох прийомів структурно-семантичної трансформації оновлює семантику і структуру таких фразеологізмів. У статті акцентовано увагу на синтаксичних особливостях заголовків, що містять перетворені словосполуки. Виокремлено назви, побудовані за специфічною моделлю безсполучникового складного речення з трансформованим фразеологізмом, із першою предикативною частиною – твердженням, а другою – переважно риторичним запитанням чи спонукуванням до дії й двокомпонентні структури, які поєднують у собі просте й складне речення.

Ключові слова: мова ЗМК, стійке сполучення слів, структурно-семантична трансформація, поширення компонентного складу, натяк, емоційно-експресивне забарвлення.

Постановка проблеми. На все нове, що відбувається в мові під впливом зовнішніх чинників, найшвидше реагує публіцистичний стиль, зокрема мова друкованих й електронних медіа, якій дедалі частіше присвячують стилістичні дослідження. Значущості набувають такі особливості сучасних українських ЗМК,

як рекламність, емоційно-експресивне забарвлення тексту, стилістичний ефект новизни, діалогічність, посилення авторського чинника в матеріалі тощо. І.Я. Завальнюк наголошує на розширенні «діапазону функцій, що їх виконують друковані ЗМІ, зокрема виразно актуалізується функція маніпуляції свідомістю мовців, створення їх психологічного комфорту/дискомфорту й соціальної детермінації поведінки тощо. Реалізація згаданих функцій значно припадає на заголовкові комплекси, які не лише конденсують у собі змістову й композиційну специфіку тексту, а й слугують центром вияву авторської інтенції, орієнтиром для вироблення стратегії сприйняття тексту» [1, с. 383].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Специфіку заголовків публіцистичних матеріалів докладно вивчають вітчизняні мовознавці. Особливе зацікавлення заголовком зумовлене його домінуючим місцем у складі журналістського тексту, семантичною складністю, різноманітністю синтаксичної структури, стилістичних функцій, емоційно-експресивним потенціалом. Особливості трансформованих стійких сполучень слів у складі заголовків були предметом лінгвістичних студій Л.М. Пашинської [2], В.М. Дрешпак [3], І.А. Авраменко [3], М.С. Ковальчук [4]. Проте й донині актуальним є виокремлення нових тенденцій у функціонуванні модифікованих фразеологізмів у ролі заголовків на матеріалі сучасних українських електронних медіа. З погляду стилістичних характеристик назви публіцистичних статей вивчала О.В. Кульбаська [5], а їхню структурно-семантичні особливості досліджує І.Я. Завальнюк [1].

Метою статті є вивчення нових тенденцій у функціонуванні модифікованих стійких сполучень слів у ролі заголовків сучасних українських медійних текстів, зокрема аналіз найуживаніших прийомів фразеологічної трансформації, з'ясування експресивно-виражальних можливостей трансформованих одиниць, виокремлення синтаксичних особливостей назв, що містять перетворені словосполуки.

Специфіка предмета дослідження визначила його методи. Для аналізу стійких сполучень слів в умовах публіцистичного тексту, їх взаємодії з іншими елементами застосовано контекстологічний метод. Окрім нього, використано методи лінгвістичного спостереження та опису і трансформаційний метод.

Матеріалом дослідження слугували публіцистичні тексти, дібрані з українськомовних електронних засобів масової комунікації.

Виклад основного матеріалу. Серед експресивних явищ, здатних загострювати сприйняття матеріалу, впливати на мислення людини, збуджувати відповідні емоції читачів, вирізняються своєю яскравістю, образністю традиційні й трансформовані усталені одиниці в ролі газетних заголовків. Це зумовлено

тим, що сприймання газетної інформації починається саме із заголовка, який є одним із найефективніших засобів зацікавлення читачької аудиторії. Його експресивно-виражальні можливості допомагають авторові виявити свої почуття, ставлення до фактів, подій тощо.

Фразеологізм дійсно відіграє суттєву роль у створенні журналістського матеріалу і може бути введеним одразу в декількох частинах медіатексту: заголовку, підзаголовку, зачині, самому тексті, наприкінці матеріалу. Використовуючи фразеологізм, автор досить уміло надає інформативно-оцінне значення тій чи тій новині, впливаючи на свідомість читача, напр.: (заголовок) *«Як грім серед ясного неба»: МЗС Угорщини викликала посла України через інцидент на кордоні* (www.pravda.com.ua); *«Хочеш миру – готуйся до війни»: Лавров заявив про готовність розірвати відносини з ЄС»* (www.pravda.com.ua). Або такий приклад: (заголовок) *«Це «фіговий листок»*. (підзаголовок) *У «Нафтогазі» висміяли зниження цін на газ»* (<http://glavcom.ua/>). І далі в тексті: *«Це більше схоже на «фіговий листок», яким прикрито ПСО (тимчасовий інструмент державного регулювання цін для вразливих категорій споживача), яке міністерство сором'язливо називає «державна допомога»»* (<http://glavcom.ua/>) – автор повторно використовує фразеологізм *фіговий листок*, поширений означальним підрядним реченням. Розглянутий стилістичний прийом надав медіатексту більшого емоційно-експресивного забарвлення, сарказму. У такий спосіб журналіст вплинув на реципієнта, зміло маніпулюючи його свідомістю. Або такий приклад: (заголовок) *«Тривожний сигнал для всіх. Що показав вирок Навальному?»* І зачин: *«Для України справа Навального має стати закликком виробити тверду позицію відносно московської п'ятої колони»* (https://nv.ua/ukr/?utm_content=set_lang), пор. *п'ята колони*.

Прагнучи до створення експресивних ефектів оригінальності у відтворенні актуальних новин, зокрема міжнародних, журналісти часто використовують у заголовку традиційний фразеологізм, а в зачині його структурно-семантично перетворюють, напр.: *«Половання на відьом»: Трамп засуджує спробу оголосити йому імпічмент»*. І далі зачин: *«Чинний президент США Дональд Трамп вважає спробу демократів вдруге оголосити йому імпічмент «найбільшим полованням на відьом в історії»*. *Мовляв, це лише посилить напругу в суспільстві»* (<https://umoloda.kyiv.ua/number/p-10/2006/>). Текст і заголовок, що йому передують, становлять у цьому разі єдине ціле. Усталені одиниці, потрапляючи у видозмінений формі до тексту мови ЗМК, зокрема в оточення суспільно-політичної лексики й термінології, виразно оновлюють свою образність, підкреслюють свіжість, високу експресивність.

Як відомо, у принципах побудови заголовків виявляється тенденція до економії мовних засобів: необхідність виразити максимум змісту, затративши мінімум мовного матеріалу. Це породжує точність, влучність і лаконізм газетних назв. У цьому вони межують з афоризмами і крилатими словами, подібні до них звучанням та інтонаціями. Зі свого боку, власне фразеологізми, крилаті вислови, прислів'я і приказки в трансформованому вигляді часто виступають як газетні заголовки. Ця властивість газетної мови до оновлення мовних засобів є постійною, традиційною. Проте слід зазначити, що сучасні перетворені й переосмислені фразеологічні одиниці істотно відрізняються від видозмінених стійких сполук минулих років більшою креативністю журналістів. Нова трансформація уста-

лених одиниць стала більш відвертою й розкутою, особливо в галузі політики, міжпартійної боротьби, дискусій про владу. Як засвідчує обстежений матеріал, у мові електронних медіа функціонують заголовки-традиційні фразеологізми й заголовки-трансформи, проте активністю вирізняються останні.

У пошуках експресивності, яка б відповідала сучасному суспільно-політичному моменту, журналісти досить часто вдаються до структурно-семантичного оновлення вже відомих прислів'їв і приказок. Значний ефект має додавання другої частини, що становить іронічний авторський коментар до відомого вислову, і одночасне скорочення його традиційної форми, напр.: (заголовок) *«Локдаун як машина часу, або загадай дурневі Богу молитися»* (Facebook), пор.: *загадай дурневі Богу молитися, він і голову (лоба) розіб'є*. Важливою є роль емоцій у формуванні громадської думки, бо вона сприяє перетворенню оцінок у конкретні вчинки, виробляє соціальні переконання реципієнтів. Тому в сучасних медіа використовують найяскравіші стилістичні прийоми для вираження і породження емоцій.

Спостережено нову тенденцію до використання трансформованих крилатих висловів у складі двокomпонентних заголовків, які поєднують у собі просте й складне речення, оформлених за допомогою розділового сполучника *або*: *«Розв'язаний гордіїв вузол», або що кажуть фахівці про кільцеві споруди»* (<https://www.gostomel-rada.gov.ua/>), пор. традиційне: *гордіїв вузол*. У першій частині використано трансформ *розв'язаний гордіїв вузол*, атрибутивний поширювач якого *розв'язаний*, виражений дієприкметником, є контекстуально-актуальним. У другій – журналіст конкретизує, уточнює, частково розкриває зміст того, про що йтиметься в матеріалі, інтригуючи цим читача, привертаючи його увагу.

У мові українських медіа спостерігаємо функціонування заголовків, побудованих за специфічною моделлю безсполучникового складного речення з трансформованим фразеологізмом, у якому перша предикативна частина наводить твердження, а друга – слугує риторичним запитанням чи спонукуванням до дії. Напр.: *«Збіжжя у чорній дірі: чому Україна суттєво зменшила продажі зерна за кордон»* (<https://umoloda.kyiv.ua/number/p-20/159/>). Стійка словосполука *чорна діра* зазнала оцінного поширення, унаслідок якого поширювач не став її компонентом, тобто не проник до традиційної структури.

Як засвідчує обстежений матеріал, публікації оформлено з використанням не лише заголовка, а й підзаголовка, ліду, зачину, у якому розкривається суть матеріалу. У такому разі вжитий у заголовку трансформований відомий фразеологізм створює образний засіб із потрібним стилістичним ефектом. Напр.: (заголовок) *«Князь Костянтин Острозький: український Ганнібал, який переміг Москву»*. (лід-абзац) *Він здобув одну з найславетніших перемог польсько-литовських сил над Московією за всю історію, хоча перед цим кілька років провів у московському полоні»* (<https://www.bbc.com/>), пор. традиційне: *Ганнібал*. За допомогою ліду, який продовжує заголовок, автор презентує читачам статтю, приваблює увагу, зорієнтовує в змісті. Або такий приклад: *«Не розслабляйтеся: Лукашенко попередив Росію про «хрестовий похід» Заходу»*. І далі в зачині журналіст використовує вже традиційну форму крилатого вислову: *«Сампроголошений президент Білорусі Олександр Лукашенко зробив чергову гучну заяву про «ворожий захід», який нібито розпочав «хрестовий похід» проти Мінська, щоб ближче підібратися до Росії»* (<https://umoloda.kyiv.ua/number/p-10/2006/>).

Окаціонально трансформована фразеологія стала невід'ємним складником системи виражальних засобів української медійної мови. Між журналістами, на нашу думку, наявне професійне «змагання» за увагу реципієнтів, бо в сучасному світі засобів масової комунікації медіа є не лише носієм свіжих новин. Вони конкурують за право впливати на розум і емоції людей, за вміння якісно подавати інформацію, формуючи в такий спосіб власні цільові аудиторії як споживачів свого медіапродукту. Тому яскравість, образність, незвичність слововживання, емоційно-експресивне забарвлення мови є одним із пріоритетів у роботі над журналістським матеріалом. Творчо модифіковані стійкі сполучення слів загострюють сприйняття матеріалу, впливають на мислення людини, збуджують відповідні емоції читачів, допомагають виявити ставлення мовця до певних явищ суспільного життя. Вони вносять у мову колорит доби й насичують її джерелом змін, руху, формують моду на використання певних стійких словосполук. Наприклад: (заголовок) *«На Бога надійся, а маску носи»* (Facebook), пор. традиційне: *На Бога покладайся, а сам розуму тримайся.*

Яскравого стилістичного ефекту автори досягають унаслідок комплексних видозмін власне фразеологізмів, які нерідко виступають змістовим стрижнем висловлення й виражають оцінку або суб'єктивно-оцінку думку автора. Вдале поєднання декількох прийомів структурно-семантичної трансформації оновлює семантику і структуру таких фразеологізмів, сприяє творчому переосмисленню компонентів, що створює новий заряд експресії, надає тексту більшої стилістичної виразності. Наприклад, поєднання натяку на відомий фразеологізм + поширення його складу: (заголовок) *«Великий пишик? Як насправді йде «Велике будівництво» Зеленського...»* (www.umoloda.kiev.ua); (підзаголовок) *«В УПЦ МП прогнозують «великий пишик» зі спроби створити помісну церкву. Буде багато шуму в ЗМІ, і на цьому все закінчиться»* (lb.ua), пор.: *великий крик за малий пишик*. Поєднання скорочення компонентного складу й натяку на відомий вислів: (заголовок) *«Колода в оці»*. *На свята перебував в колі близьких та рідних на Західній Україні. Розмови про Донбас відверто шокували мене»* (https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/1946760-koloda-v-otsi.html), пор.: *У чужому оці заскалку бачити, а у своєму колоди не помічати*. Реалізація основних функцій трансформованих висловів сприяє реалізації першорядних функцій публіцистики – інформативної, естетичної, оцінної, аналітичної та функції впливу, стимулюючи інтерес реципієнтів до повідомлення, підтримку засобів аргументації, переконання.

Натяк на власне фразеологізми є оригінальним прийомом структурно-семантичної трансформації, бо він передає лише ідею стійкого сполучення слів, його внутрішню форму. Функціональна обмеженість зумовлена структурними особливостями: здебільшого фразеологізми організовані за типом словосполучень. Так, на одному з відомих вебресурсів українських ЗМІ розміщено аудіофайли з подкастами, що мають назву *«без кісток»*, яка залежно від актуальної інформації щоразу конкретизується влучним експресивним підзаголовком для розкриття подальшого контенту з найрізноманітнішої тематики, напр.: *«Без кісток. Дотепно про головні політичні зашквари тижня»*, пор. *язик без кісток*; *«Без кісток. Ковід по-президентськи, вихідний карантин та «Улюблений олігарх»»*; *«Без кісток. Підкуп виборців. Гречка. Цукор. Добкін»*; *«Без кісток. Дзюдоїсти-кандидати, «падли Червоненка», зашквари Пальчевського»*; *«Без кісток. Бенефіс Анорія Богдана, Зе COVID, Білоруська*

губернія»; *«Без кісток. ТОП зашкварів Верховної ради за рік»* (<https://podcasts.google.com/>). Натяк на традиційний фразеологізм *язик без кісток* у свідомості реципієнта викликає асоціативний зв'язок з усталеним значенням стійкої словосполуки. Або такий приклад: *«Росія – наш Карфаген»* (<https://umoloda.kyiv.ua/number/>), пор. *Карфаген мусить бути зруйнований*.

Цікавим стилістичним прийомом є обігравання усталеного звороту, винесеного в назву, напр.: *«Ріг достатку в рік бика: символіка тура і вола в українській традиційній культурі»* (<https://umoloda.kyiv.ua/>). Окаціональні поширювачі актуалізували буквально значення одного з компонентів фразеологічної одиниці.

Одним із найпродуктивніших засобів трансформації фразеологізмів, ужитих у ролі заголовків, є заміна інтонаційної структури вислову, найчастіше розповідної на питальну. Це ставить під сумнів загальне значення словосполуки або її частини. Напр.: *«Гроші не пахнуть? За останні роки партія Кремля вибудувала досить потужний медіахолдинг»* (https://nv.ua/ukr/?utm_content=set_lang).

Засоби масової комунікації завжди дають новий імпульс розвитку експресивних конотацій біблєїзмів, які мають значний потенціал для створення образних засобів із потрібним стилістичним ефектом, водночас відтворюючи сучасні реалії, які розкриваються в подальшому тексті. Наприклад: *«Не вакцинами єдиними. Наукові підсумки 2020 року. У 2020 році весь світ спостерігав за розробками вчених з протидії коронавірусу та того, як зупинити пандемію на планеті. Однак крім досліджень навколо COVID-19, в науці сталося чимало цікавих досягнень»* (<https://nv.ua/ukr/>), пор.: *не хлібом єдиним*. Або такий приклад: *«Василь Малик: «Тренерський хрест треба нести...»»* (<https://fc-metalist.com/>), пор.: *нести свій хрест*.

Так, наприклад, найчастіше вища сила, що позиціонується як виконавець магічної дії, позначається словом **Бог**. Це слово у фразеологізмі не втрачає свого значення, зберігаючи всі свої ознаки. Як відомо, факт звернення до Бога пов'язаний з особливостями світогляду, вірування українського народу. У давні часи українці вірили, що все відбувається тільки завдяки Божій допомозі. Але в сучасному світі розраховувати на одну божу допомогу не доводиться. Напр.: (заголовок) *«Корисно знати. Наука в поміч. Як пережити зиму, коли хандра, втома, мало сонця і багато жирної їжі»*. (лід) *Якщо дати волю фантазії, то найкращий спосіб пережити зиму, спираючись на наукові досягнення, – сісти в літак і полетіти в Південну півкулю. Чи бодай кудись ближче до екватора. «Не з нашим щастям, – скаже більшість людей. – Давайте щось ближче до України і за свої гроші»*. *Дає медична журналістка та біологиня Дарія Озерна»* (<https://life.liga.net/porady/cards/nauka-v-pomoschkak-perejit-zimu-kogda-handra-ustalost-malo-solntsa-i-mnogo-jirnoy-rischi>), пор.: *Бог у поміч*. Серед двох типів фразеологізмів – благоповажання й злоповажання – журналісти віддають перевагу першим, трансформуючи залежно від намірів виконавця побажання і, відповідно, від бажаного результату.

Висновки. Найвищою стилістичною конотацією в різноструктурних заголовках журналісти досягають використанням трансформованих фразеологізмів, прислів'їв, приказок та крилатих висловів, які мають величезні експресивно-виражальні можливості. Перспективним, на нашу думку, є ґрунтовне вивчення комплексного перетворення стійких словосполук у мові сучасних українських медіа, адже окаціонально трансформована фразеологія є складником її системи виражальних засобів.

Література:

1. Завальнюк І.Я. Нові структурно-семантичні й стилістичні вияви синтаксичних одиниць у ролі заголовків сучасних українських газетних текстів (на матеріалі періодичних видань Вінниччини). Граматичний простір сучасної лінгвоукраїністики. Катерині Григорівні Городенській / Ін-т укр. мови НАН України; упоряд.: Н.Г. Горголюк, Л.М. Колібаба, В.М. Фурса. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2019. С. 383–394.
2. Пашинська Л. Трансформовані стійкі сполучення слів у заголовках сучасних ЗМІ. *Культура слова*. Вип. 74. С. 131–137.
3. Дрешпак В.М., Авраменко І.А. Трансформація фразеологізмів у заголовках регіональної газети «Днепр вечерний». URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/77/1836/4028-1?inline=1>.
4. Ковальчук М.С. Перетворення фразеологізмів у газетних заголовках. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2013. С. 134–140.
5. Кульбабська О. Стилiстичнi характеристики заголовка як прагматичного знака журналістського тексту. *Актуальні проблеми синтаксису: міжнар. наук. конф.*, 19–21 жовт. 2006 р.: матеріали конф. Чернівці. Рута, 2006. С. 298–303.

Kochukova N. Modern tendencies of functioning of the transformed set expressions as the titles of Ukrainian media texts

Summary. The article is dedicated to study of new tendencies in functioning of modified set expressions as the titles of modern Ukrainian media texts, in particular, to analysis of the most common methods of phraseological transformations, to ascertainment of expressive possibilities of transformed units. It is determined that the additional author's elements concretize and clarify the semantic of an expression, increase the intensity of disclosure of a feature, contribute to the creation of satirical, ironic and humorous effects.

The modern transformation of phraseological units has become more outspoken and straightforward, especially in the area of politics, inter-party combat, and discussion about power. According to the researched material, traditional phraseological titles and transformed titles often function in the language of electronic media, but transformed titles are more widespread. There are journalistic cases of using occasional units not only in titles, but also in cross headings, in lead paragraphs, in the text itself or at the end of material.

It is determined that the suggestion at the actually phraseological unit is the original method of structural and semantic transformation, because it conveys only an idea of set-expression and its internal form. In search of expressiveness that would correspond with modern social and political moment, journalists frequently refer to structural and semantic renovation of famous proverbs, sayings and catchphrases. Such stylistic methods as a play with stable phrase in the title and replacement of intonational structure of a traditional phrase, more often narrative instead of interrogative, were considered. An apposite combination of several methods of structural and semantic transformation renovates the semantics and structure of such phraseological units. In the article the author emphasizes the syntactic features of the titles, which consist of transformed combinations of words. The names based on a specific model of an conjunctionless complex sentence with a transformed phraseological unit, which consist of the first predicative part (a statement) and the second one (mostly rhetorical question or motivation), and two-component structures that combine simple and complex sentences.

Key words: language of massmedia, set expression, structural and semantic transformation, extension of the component structure, suggestion, emotionally expressive potential.