ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Кафедра журналістики
Спеціальність 061 «Журналістика»

Бакалаврська дипломна робота
(проєкт)
на тему:

«**Фразеологізми у пресі: особливості використання**»

Студента групи ЖУР-22-з
Гирля Аліна Олегівна

Науковий керівник: кандидат філологічних наук, доцент
Момот Неля Миколаївна

_____ _____ _____
(Підпис студента) (Дата) (Підпис)

Київ – 2026 р.

ЗМІСТ

ВСТУП…….. 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У МЕДІАТЕКСТАХ ……. 7
1.1. Поняття фразеологізму та їх класифікація ……..... 7
1.2. Фразеологія як засіб виразності журналістського тексту ……. 15
1.3. Стилістична трансформація фразеологізмів в українських мас-медіа.. 22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНІЙ ПРЕСІ ……. 33
2.1. Модифіковані фразеологізми у заголовках сучасних медіа ……. 33
2.2. Трансформація фразеологізмів у заголовках інтернет-ЗМІ (на прикладі інтернет-видання «Український тиждень») …… 40
2.3. Особливості використання контамінованих фразеологічних одиниць в українських ЗМІ …… 46
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ЖУРНАЛІСТИЦІ ……. 55
3.1. Практика використання фразеологізмів у сучасному англомовному медіадискурсі (на матеріалі BBC)……. 55
3.2. Фразеологізми як інструмент впливу на аудиторію ……. 64
3.3. Перспективи розвитку фразеології у сучасному медіадискурсі …… 70
ВИСНОВКИ…… 77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 80

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному медіапросторі мова журналістики зазнає постійних змін під впливом цифровізації, розвитку інтернет-ЗМІ, соціальних мереж та нових комунікаційних практик. Одним із важливих засобів увиразнення журналістського тексту залишаються фразеологізми, які забезпечують емоційність, образність, експресивність і сприяють посиленню впливу на аудиторію. Завдяки фразеологічним одиницям журналісти мають змогу не лише передавати інформацію, а й формувати оцінне ставлення читачів до суспільно-політичних, культурних та соціальних подій. Особливо активно фразеологізми використовуються у заголовках, аналітичних матеріалах, авторських колонках та публіцистичних текстах, де вони виконують функцію привернення уваги та підсилення емоційного впливу.

Актуальність дослідження зумовлена також активною трансформацією фразеологічного фонду сучасної української мови. У медійному дискурсі традиційні фразеологізми нерідко зазнають структурних і семантичних змін, адаптуються до нових суспільних реалій, набувають іронічного або оцінного забарвлення. Крім того, сучасні медіа сприяють появі нових стійких мовних конструкцій, що формуються під впливом цифрової культури, політичних процесів та глобалізації інформаційного простору. У зв’язку з цим дослідження особливостей використання фразеологізмів у пресі є важливим для розуміння тенденцій розвитку сучасної журналістики, медіамови та публіцистичного стилю.

Ступінь наукової розробки. Проблема функціонування фразеологізмів є предметом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних мовознавців. Теоретичні засади фразеології були закладені у працях Ш. Баллі, Ф. Фортунатова, О. Потебні, О. Шахматова. Особливості функціонування

фразеологізмів у засобах масової інформації досліджували Л. Баркова, В. Костомаров, Г. Солганік, Л. Шевченко, А. Хмелевський. Проблеми структури й стилістики заголовків висвітлено у працях Г. Шаповалової, І. Медвідь, Л. Майбороди, В. Путрашик. Семантичні та функціональні аспекти використання фразеологізмів у медіатекстах досліджували О. Засновницька, Ю. Прадід, А. Григораш, Н. Фіголь, С. Вовк, Т. Файчук. Водночас питання функціонування та трансформації фразеологізмів у сучасній пресі потребує подальшого дослідження у зв'язку з активним розвитком цифрових медіа та змінами журналістського дискурсу.

Мета дипломної роботи – дослідити особливості використання фразеологізмів у сучасній пресі та визначенні їх ролі у формуванні виразності журналістського тексту.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

– визначити поняття фразеологізмів та їх класифікацію;

– охарактеризувати фразеологію як засіб виразності журналістського тексту;

– описати стилістичну трансформацію фразеологізмів в українських мас-медіа;

– дослідити модифіковані фразеологізми у заголовках сучасних медіа;

– проаналізувати трансформація фразеологізмів у заголовках інтернет-ЗМІ на прикладі інтернет-видання «Український тиждень»;

– висвітлити особливості використання контамінованих фразеологічних одиниць в українських ЗМІ;

– вивчити практику використання фразеологізмів у сучасному англомовному медіадискурсі;

– розкрити фразеологізми як інструмент впливу на аудиторію;

– обґрунтувати перспективи розвитку фразеології у сучасному медіадискурсі.

Об’єктом дослідження є фразеологічні одиниці у сучасному медіадискурсі.

Предметом дослідження є специфіка функціонування, стилістичної трансформації та використання фразеологізмів у текстах сучасної преси й інтернет-ЗМІ.

У процесі виконання дипломної роботи було використано комплекс загальнонаукових і спеціальних **методів дослідження**. Зокрема, застосовано метод аналізу та синтезу – для опрацювання наукових джерел і визначення теоретичних засад дослідження фразеологізмів; описовий метод – для характеристики фразеологічних одиниць та особливостей їх функціонування у журналістських текстах; метод контекстуального аналізу – для визначення значення й стилістичної ролі фразеологізмів у медіатекстах; порівняльний метод – для зіставлення традиційних і трансформованих фразеологічних конструкцій; метод стилістичного аналізу – для дослідження виражальних можливостей фразеологізмів у сучасній пресі. Також використано елементи контент-аналізу, що дозволило простежити частотність і специфіку використання фразеологічних одиниць у матеріалах сучасних інтернет-видань та друкованих ЗМІ.

Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості використання матеріалів і висновків дослідження у професійній діяльності журналістів, редакторів та медіафахівців для підвищення виразності й ефективності журналістських текстів. Результати роботи можуть бути використані під час викладання дисциплін, пов’язаних із журналістикою, медіалінгвістикою, стилістикою української мови та культурою мовлення у закладах вищої освіти. Окремі положення дослідження можуть стати основою

для подальших наукових розвідок у сфері медіадискурсу, фразеології та сучасної публіцистики.

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 87 сторінок. Список використаних джерел налічує 91 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У МЕДІАТЕКСТАХ

1.1. Поняття фразеологізмів та їх класифікація

Фразеологія кожної мови є важливою складовою духовної та культурної спадщини народу. У стійких мовних зворотах відображаються історичний досвід, традиції, світогляд, уявлення про добро і справедливість, а також мрії та прагнення людей. Протягом століть народ передавав із покоління в покоління усталені вислови, у яких зберігалися народна мудрість, життєві спостереження та національний колорит. Фразеологія належить до найбільш самобутніх і виразних сфер мовотворчості. Саме у фразеологічних одиницях яскраво простежуються особливості народного мислення, дотепність, емоційність та образність мовлення. Вони не лише прикрашають мову, а й роблять її більш експресивною та змістовною.

Термін «фразеологія» походить від грецьких слів «φρασίς» – вислів, спосіб вираження та «λόγος» – слово, учення. У сучасному мовознавстві це поняття вживається у кількох значеннях:

1) як розділ мовознавчої науки, що досліджує фразеологічний склад мови, особливості його функціонування та історичний розвиток;

2) як сукупність мовних засобів і характерних зворотів, властивих певному автору, соціальній групі, стилю, діалекту чи напряму;

3) як сукупність усіх фразеологізмів певної мови.

У третьому значенні поряд із терміном «фразеологія» також використовують поняття «фраземіка» або «фразеологічний склад мови».

Формування фразеології як окремої мовознавчої науки розпочалося наприкінці XVIII – на початку XIX століття, хоча інтерес до стійких словосполучень виник значно раніше. Увага дослідників до таких мовних

одиниць була зумовлена їхньою образністю, емоційністю та особливою роллю у мовленні. Як самостійний розділ лексикології фразеологію вперше виокремив швейцарський мовознавець французького походження Шарль Баллі. Саме він увів термін «phraseologie», розглядаючи його як частину стилістики, що досліджує стійкі словосполучення. Водночас у західноєвропейському та американському мовознавстві цей термін тривалий час не набув широкого поширення й використовувався переважно у значеннях мовного стилю, способу висловлення думки або окремого виразу [2]. Значний внесок Шарля Баллі у розвиток фразеології полягає у тому, що він одним із перших систематизував типи словосполучень у праці «Французька стилістика». Учений виділив чотири основні типи поєднання слів:

1) вільні словосполучення;

2) звичні сполучення;

3) фразеологічні ряди;

4) фразеологічні єдності.

Дослідник звертав увагу на ступінь стійкості словосполучень і можливість зміни або перестановки їх компонентів. В основі його концепції лежало розмежування вільних поєднань слів та стійких конструкцій, у яких компоненти втрачали свободу поєднання. Пізніше Шарль Баллі переглянув власні наукові погляди та спростив класифікацію, залишивши лише дві основні групи (рис. 1). На думку вченого, фразеологічні єдності являють собою стійкі мовні конструкції, компоненти яких у процесі постійного спільного вживання частково або повністю втрачали самостійне значення та сприймалися як єдине смислове ціле [3].

Важливим аспектом концепції Баллі було також твердження про наявність у фразеологічного звороту слова-синоніма, здатного передавати його загальне значення. Саме ці наукові ідеї стали підґрунтям для подальшого

розвитку теорії фразеологічних зрощень та дослідження еквівалентності фразеологізму окремому слову. Попри те, що праці Шарля Баллі належать до початкового етапу становлення фразеології, вони відіграли надзвичайно важливу роль у розвитку подальших фразеологічних досліджень і заклали основу для формування сучасної теорії фразеології.

Рис. 1.1. Класифікація словосполучень за Шарлем Баллі

Джерело: створено автором на основі [2; 3].

У сучасному мовознавстві існує понад двадцять визначень поняття «фразеологізм», однак жодне з них не стало загальновизнаним. Багато дослідників наголошують, що дати чітке визначення фразеологічної одиниці так само складно, як і визначити сутність слова. Це пояснюється тим, що різні науковці по-різному підходять до виділення основних та другорядних ознак фразеологізмів. Серед найважливіших характеристик фразеологічних одиниць найчастіше називають: семантичну цілісність і нерозкладність значення;

образність та метафоричність; окреме оформлення компонентів; відтворюваність у мовленні у готовому вигляді; наявність двох або більше повнозначних слів; труднощі або неможливість буквального перекладу іншими мовами. Зазвичай дослідники не обмежуються лише однією ознакою, а поєднують кілька характеристик для точнішого розуміння природи фразеологізмів. Саме тому у мовознавстві виникло багато робочих визначень цього поняття. Подібна різноманітність підходів свідчить про складність і багатогранність фразеологічних одиниць як мовного явища.

У сучасній лінгвістиці дедалі більше утверджується думка про необхідність комплексного підходу до визначення фразеологізму. Використання лише однієї ознаки не дає можливості повністю розкрити специфіку фразеологічних одиниць. Для правильного розуміння їхньої природи потрібно враховувати сукупність кількох важливих характеристик. Крім того, суттєве значення має і підхід до дослідження фразеологізмів. У синхронічному аспекті увага зосереджується на функціонуванні фразеологічних одиниць у сучасній мові, тоді як діахронічний підхід дозволяє простежити їх історичний розвиток та зміни значення [4; 5].

Тобто, більшість сучасних дослідників погоджуються з тим, що фразеологічні одиниці слід характеризувати через сукупність кількох взаємопов’язаних ознак. Також важливим є розуміння відносності цих ознак, урахування аспекту дослідження та постійне зіставлення фразеологізмів із вільними словосполученнями й окремими словами як за змістом, так і за формою вираження.

Для повного розуміння диференціальних ознак фразеологізму його доцільно розглядати у порівнянні з іншими мовними одиницями – словом і словосполученням. Саме таке зіставлення дозволяє визначити спільні та відмінні риси цих мовних явищ. Між словом і фразеологічною одиницею існує

чимало спільного. І слово, і фразеологізм функціонують у мові як готові одиниці, що не створюються заново під час кожного мовленнєвого акту, а відтворюються у вже сформованому вигляді. Вони характеризуються відносною стійкістю структури та складу, а також здатністю передавати цілісне значення. Часто і слово, і фразеологізм можуть позначати одне поняття. Наприклад, значення недбалого ставлення до праці може передаватися як окремим словом, так і фразеологізмом «дивитися крізь пальці». Крім того, слова і фразеологізми вступають у синонімічні та антонімічні зв'язки. Значна частина фразеологічних одиниць має власне лексичне значення, реалізує граматичні категорії та виконує синтаксичні функції різних частин мови. Саме тому багато фразеологізмів функціонально наближаються до окремих слів. Водночас фразеологічні одиниці є складнішими утвореннями у структурно-семантичному плані. Слово належить до лексичного рівня мови, тоді як фразеологізм – до фразеологічного. Лексема має лексичне значення, а фразеологічна одиниця — особливе фразеологічне значення, яке формується на основі цілісного сприйняття всього вислову.

Суттєвою відмінністю є також характер семантики. Значення слова часто залежить від контексту, тоді як значення фразеологізму здебільшого є сталим і менш залежним від мовного оточення. Для слів характерна багатозначність, а фразеологізми частіше тяжіють до однозначності. Відмінності простежуються і на структурному рівні: слово є цілісно оформленою одиницею; фразеологізм складається з кількох окремо оформлених компонентів. Різними є і функції цих мовних одиниць: основна функція слова – номінативна; фразеологізм виконує переважно експресивно-оцінну функцію. Отже, фразеологізм можна визначити як самостійну мовну одиницю, якій властиві: цілісне фразеологічне значення; стійкий

компонентний склад; відтворюваність; експресивність; наявність граматичних ознак. Сукупність таких одиниць формує фразеологічний склад мови.

Особливість фразеологічного значення полягає у тому, що воно відображає не лише пряме значення слів, а й культурний, емоційний та образний досвід носіїв мови. Через фразеологізми мова відтворює специфічне бачення світу, сформоване народною свідомістю та історичним досвідом. Найпоширенішими способами переосмислення значень слів у складі фразеологізмів є метафора nf метонімія. Саме завдяки таким переносним значенням відбувається оновлення семантики слів і формування нових образних мовних конструкцій, які роблять мовлення більш виразним, емоційним та стилістично насиченим.

Фразеологічні одиниці кожної мови характеризуються стійкістю лексичного складу та усталеністю вживання компонентів. Використання слів у межах фразеологічного звороту підпорядковується мовній нормі, яка закріплена у словниках, художній літературі та мовленнєвій практиці. Саме тому заміна окремих компонентів у складі фразеологізму часто призводить до порушення його нормативності або втрати значення. Однією з характерних рис фразеологізмів є складність їх перекладу іншими мовами. У більшості випадків буквальний переклад не передає справжнього змісту вислову, тому під час перекладу використовують фразеологічні аналоги або близькі за значенням відповідники. Це пояснюється тим, що фразеологізми тісно пов’язані з культурними, історичними та національними особливостями певного народу.

Фразеологічним одиницям властива низка спільних ознак, які дозволяють відрізняти їх від вільних словосполучень:

– відтворюваність у мовленні — фразеологізми використовуються у готовому вигляді;

– сталість лексичного складу — компоненти фразеологізму зазвичай не змінюються;

– цілісність синтаксичної функції — у реченні фразеологізм виступає як один член речення;

– наявність синонімічних та антонімічних зв’язків — фразеологізми можуть вступати у смислові зв’язки як між собою, так і з окремими словами.

За особливостями компонентного складу та граматичних зв’язків фразеологізми поділяють на кілька основних груп (табл. 1.1). Таким чином, фразеологізми становлять важливий складник мовної системи, оскільки забезпечують образність, емоційність та виразність мовлення, а також відображають культурні й національні особливості народу.

Таблиця 1.1

Групи фразеологізмів

Вид фразеологізмів	Характеристика	Приклади
Фразеологізми-речення	Завершені мовні конструкції, що мають форму речення та виражають цілісну думку.	«Одна пташка весни не робить»; «Баба з воза — кобилі легше».
Фразеологізми-словосполучення	Стійкі словосполучення, які функціонують як єдина мовна одиниця.	«жовта преса»; «дерти носа»; «легка рука»; «земля обітована»; «манна небесна».
Фразеологізми-слова	Окремі слова або власні назви, що набули переносного символічного значення.	Антей; Отелло; Нарцис; Крез; одіссея.

Джерело: створено автором на основі [6].

Фразеологічні одиниці є різноманітними за своєю структурою, значенням та особливостями функціонування у мовленні. Саме тому у мовознавстві сформувалося кілька підходів до їх класифікації. Найпоширенішим є поділ фразеологізмів за ступенем семантичної злитості

компонентів і характером зв’язку між ними. Така класифікація дозволяє точніше визначити особливості значення фразеологічних одиниць, рівень їхньої стійкості та специфіку використання у мовленні.

Класифікація фразеологізмів:

1. Фразеологічні зрощення (ідіоми) – це стійкі неподільні словосполучення, значення яких не можна пояснити через значення окремих компонентів. Вони сприймаються як цілісні мовні одиниці та зазвичай не перекладаються дослівно іншими мовами. Наприклад: «собаку зарито» – суть справи; «зарубати на носі» – добре запам’ятати.

2. Фразеологічні єдності – це усталені словосполучення, загальне значення яких певною мірою пов’язане зі значеннями окремих компонентів. Для них характерна образність та емоційність. Деякі з таких фразеологізмів можуть доповнюватися іншими словами. Наприклад: «курча жовтороте» – недосвідчена людина; «ребра можна порахувати» – дуже худий; «тримати на короткому повідку». Для цієї групи також характерні римовані конструкції: «всякої тварі по парі», «катюзі по заслузі».

3. Фразеологічні сполуки – це стійкі словосполучення, у яких окремі компоненти зберігають певну самостійність, але мають обмежену сполучуваність з іншими словами. Наприклад: «порушити питання», «порушити тему», «бере жаль», «бере страх».

4. Фразеологічні вислови – це сталі мовні конструкції, компоненти яких мають вільне значення. До цієї групи належать мовні кліше, прислів’я, приказки та крилаті вислови. Наприклад: «дипломатичні кола», «зустріч на найвищому рівні», «холодна війна», «апелювати до громадськості», «За одного битого двох небитих дають», «Борітеся – поборете», «Добрими намірами вимощена дорога до пекла» [6].

Отже, фразеологізми є важливими та багатогранними одиницями мовної системи, які поєднують у собі образність, емоційність, культурно-історичний досвід народу та національну специфіку мислення. Вони характеризуються стійкістю структури, цілісністю значення та відтворюваністю у мовленні, що відрізняє їх від вільних словосполучень. Різноманітність підходів до визначення та класифікації фразеологічних одиниць свідчить про складність цього мовного явища й водночас підтверджує його вагоме значення у сучасному мовознавстві. Завдяки своїй експресивності фразеологізми активно використовуються у художньому, публіцистичному та розмовному мовленні, посилюючи виразність тексту та впливаючи на емоційне сприйняття інформації аудиторією.

1.2.Фразеологія як засіб виразності журналістського тексту

Медіасфера традиційно належить до тих галузей, що найшвидше реагують на суспільні, політичні та культурні зміни. У процесі створення новинного чи аналітичного контенту журналісти активно використовують різноманітні мовні засоби, які допомагають зробити матеріал більш виразним, емоційним і переконливим для аудиторії. Одним із таких засобів є фразеологізми — стійкі мовні конструкції з переносним значенням, які надають тексту образності, динамічності та емоційного забарвлення. Саме завдяки фразеологічним одиницям журналістський матеріал стає більш доступним для сприйняття, привертає увагу читача та посилює вплив інформації. Дослідження фразеології традиційно займає важливе місце у мовознавстві, особливо в аналізі художніх текстів, однак публіцистичний стиль також є цінним джерелом для вивчення функціональних можливостей фразеологізмів та їх ролі у формуванні сучасного медійного дискурсу [7, с. 48-49].

Питання функціонування фразеологічних одиниць у журналістському дискурсі не є новим для сучасної лінгвістики. Рівень використання фразеологічних одиниць залежить від жанрової специфіки публіцистичного тексту. Так, у коротких інформаційних повідомленнях і новинних матеріалах стійкі мовні звороти трапляються рідко або майже відсутні, тоді як у художньо-публіцистичних текстах, авторських колонках чи журналістських розслідуваннях вони використовуються значно активніше. Це пояснюється прагненням авторів посилити емоційність викладу, надати тексту образності та вплинути на читача.

На основі проаналізованого матеріалу фразеологічні одиниці можна поділити на дві основні групи: ті, що використовуються у традиційному, словниково закріпленому вигляді, та трансформовані фразеологізми, адаптовані журналістами відповідно до контексту й комунікативних потреб тексту. Найбільш поширеною є група фразеологізмів, ужитих без суттєвих змін або з мінімальною трансформацією. Наприклад: «Людям, щоб вони не панікували, не бунтували, пообіцяли золоті гори» [8]. У цьому випадку фразеологізм «золоті гори» використано у традиційному значенні — обіцяти надто багато [9, с. 161]. Аналогічним є приклад уживання виразу «кіт не валявся» у реченні: «Та за рік, як то кажуть в народі – «кіт не валявся»» [8]. Автор додатково підкреслює народне походження вислову, що посилює його стилістичний ефект і наближує текст до живого мовлення. Подібну функцію виконує й фразеологізм «більмо на оці» у вислові: «…вона стала для заповідника більмом на оці» [8]. У наведеному прикладі стійка мовна конструкція також уживається без змін і передає значення чогось небажаного, неприємного або такого, що викликає постійне роздратування. Такі фразеологізми роблять журналістський текст більш виразним, емоційно насиченим і зрозумілим для широкої аудиторії.

В інтернет-виданнях трапляються також фразеологічні сполуки, які журналісти свідомо модифікують відповідно до авторського задуму та загальної стилістики тексту. Такі трансформації здійснюються шляхом додавання нових компонентів, заміни окремих слів або часткової зміни структури вислову. Наприклад: «Тоді це була авантюрна ідея. Ми вирішили вбити два зайці одним пострілом» [10]. У цьому випадку використано поширений фразеологізм «вбити два зайці», що означає одночасне виконання двох важливих завдань. Автор доповнює його компонентом «одним пострілом», який посилює образність вислову та робить його більш експресивним. Часткової структурної трансформації зазнає й фразеологізм «ходити голим (босим)», який традиційно означає бідність або відсутність належного одягу. У реченні: «Підкорили також люди: ходять мало не голі, босі чи у взутті зі скатів, але завжди посміхаються, підказують і їхня щирість підкуповує» [10], значення стійкої сполуки повністю зберігається, однак автор розширює її описовими деталями, що підсилюють емоційний ефект тексту.

Варто зазначити, що сучасні журналісти активно використовують і новітні мовні конструкції, які вже набули ознак усталених висловів та функціонують як елементи сучасної фразеології. Наприклад: «Ми скористалися лайфхаком» [10]. Подібні одиниці демонструють процес оновлення журналістської мови під впливом цифрової культури, соціальних мереж та розмовного мовлення. Цікавим стилістичним прийомом є також поєднання автором двох фразеологізмів із протилежним значенням в одній конструкції, що створює ефект іронії та своєрідного фразеологічного оксюморона. Зокрема, у реченні: «Хотів, каже, знайти помічника, та усі спроби увінчалися крахом [10]» поєднано вислови «увінчатися успіхом» та «зазнати краху». Така трансформація підсилює емоційність повідомлення та привертає увагу читача до авторської оцінки ситуації.

Також в інтернет ЗМІ можна побачити використання фразеологізмів-синонімів або конструкцій, у яких один із компонентів замінено синонімічним словом. Наприклад: «Тож ... Можливо нарешті Тараса Сасовського оберуть керівником новоствореної структури і справи з ветеранським хабом зрушать з мертвої точки» [8] та «Та справа так і не зрушила з місця» [8]. У наведених прикладах фразеологічні сполуки «зрушити з місця» і «зрушити з мертвої точки» мають спільне значення — початок вирішення або просування певної справи. Використання таких синонімічних конструкцій урізноманітнює журналістський текст і посилює його стилістичну виразність.

У прикладах «Особливою родзинкою цієї серії є тубус, обшитий натуральною італійською шкірою» [10] та «Вишенькою на торті була пропозиція «Кортакозу»» [8] використано фразеологічні конструкції, які мають часткову семантичну близькість. Ідіома «родзинка чогось» традиційно позначає певну особливість або оригінальну деталь, тоді як вислів «вишенька на торті» вказує на завершальний, найефектніший або несподіваний елемент ситуації. Обидві конструкції об’єднує спільна сема — «щось особливе, незвичайне», що дозволяє розглядати їх як контекстуально наближені фразеологічні одиниці.

Про явище фразеологічної синонімії та мовну майстерність журналістів свідчать також приклади: «Що ж до ділянки, то скандал навколо неї розгорівся знову у квітні 2012 року… [5]» та «Коли скандал набув нових обертів… [5]». У наведених висловах фразеологізми «розгорівся скандал» і «набув нових обертів» передають схоже значення — активізацію або загострення конфліктної ситуації. Водночас рівень їхньої експресивності залишається помірним, що є характерною ознакою саме публіцистичного стилю, у якому образність поєднується з інформативністю та стриманістю викладу.

У межах одного тексту трапляються й фразеологічні антоніми, хоча подібний прийом використовується нечасто. Наприклад: «Левова частина з них стосувалася саме міжнародних перевезень [8]» та «…не отримали ні копійки допомоги від місцевих органів влади [8]». У першому випадку фразеологізм «левова частина» вказує на значний обсяг або переважну більшість, тоді як вислів «ні копійки» підкреслює повну відсутність коштів чи підтримки. Протиставлення таких одиниць посилює контрастність тексту та робить повідомлення більш виразним. Окремі фразеологічні конструкції, зафіксовані в журналістських матеріалах, мають жаргонне або розмовне забарвлення. Наприклад: «Втім росія буде качати цю тему інформаційно [10]». Вираз «качати тему» належить до розмовного мовлення та означає активне просування або нав'язування певної інформації чи ідеї. Використання подібних конструкцій допомагає журналістам наблизити текст до живої комунікації та посилити його емоційний вплив на аудиторію.

Водночас журналісти аналізованих інтернет-видань порівняно рідко використовують жаргонні фразеологізми, надаючи перевагу перифразам як одному із засобів увиразнення мовлення. Перифрази дозволяють зробити текст більш образним, емоційним і стилістично насиченим. Наприклад: «Феміда вкотре перенесла підготовче засідання на 25 жовтня» [10] – у цьому випадку образ Феміди використано як символ правосуддя; ««Тихе полювання» у розпалі: куди поїхати по гриби поблизу Луцька» [10] – перифраз «тихе полювання» позначає процес збирання грибів; «Сумнівна фірма, що кладе «золоті труби» – фаворитка мерії Луцька» [8] – вислів «золоті труби» натякає на надмірно дорогі або економічно невиправдані витрати. Такі мовні засоби роблять журналістський текст більш емоційно насиченим і сприяють посиленню авторської оцінки описуваних подій.

У журналістських текстах фразеологізми нерідко виконують і функцію евфемізмів, допомагаючи авторам пом’якшити висловлювання, уникнути надмірної різкості та забезпечити естетичність викладу матеріалу. Завдяки таким мовним засобам інформація подається більш коректно й емоційно виважено, що особливо важливо у публіцистичному стилі. З метою привернення уваги читацької аудиторії журналісти використовують також вирази, які не належать до класичних фразеологізмів, однак через високу частотність уживання у професійному, публічному чи побутовому мовленні поступово набувають ознак стійких сполук. Подібні конструкції активно функціонують у мовленні представників різних професійних сфер – психологів, військових, політиків, медійників – та відтворюються у майже незмінному вигляді з однаковим значенням. Прикладами таких сполук є: «Коли батько передав правління сину, то воно так по похилій і пішло» [8]; «…після бюджетних баталій у міській раді…» [8]; «…поставила руба питання депутатка Алла Доманська» [8]; «…віддали свої життя за Україну…» [10]; «…від перевірених часом шедеврів до сучасних постановок» [10]; «Срібло дісталося ще одному кандидату…» [8]. Такі мовні конструкції посилюють експресивність тексту, роблять його ближчим до живого мовлення та сприяють формуванню емоційного контакту з аудиторією.

Незначну групу становлять фразеологічні вислови літературного походження, компоненти яких мають відносно вільне значення та часто пов’язані з конкретним авторством. Наприклад: «Вона переконана, що добро врятує світ, тож воно до неї і вертається» [10]. У наведеному прикладі простежується трансформація відомого вислову А. Чехова «Краса врятує світ». Заміна ключового компонента дозволяє авторові адаптувати фразеологізм до контексту та підсилити морально-оцінний зміст висловлювання. Класифікуючи аналізовані фразеосполуки за ключовими

словами, можна виокремити кілька тематичних груп. Зокрема, поширеною є група з компонентом «око»: «…ніхто в очі не бачив…» [8]; «…стала для заповідника більмом на оці» [8]; «…на ділянку поклали око…» [8]. У цих прикладах образ «ока» використовується для передачі значень сприйняття, зацікавленості або негативного ставлення. Окрему групу становлять фразеологізми з компонентом «копійка»: «…спілкування з ним обійдеться в копійку…» [8] та «…не отримали ні копійки допомоги…» [8]. Такі конструкції пов'язані з тематикою матеріальних витрат, фінансових труднощів або повної відсутності коштів. Також активно функціонують фразеологічні сполуки з компонентами «золотий», «золото»: «…кладе «золоті труби»…» [8]; «…пообіцяли золоті гори» [8]. У подібних висловах слово «золотий» використовується для підкреслення надмірної вартості, перебільшення або нереалістичних обіцянок. Такі образні конструкції посилюють емоційність журналістського тексту та сприяють формуванню оцінного ставлення читача до описуваних подій чи явищ.

Отже, результати проведеного дослідження дають підстави стверджувати, що журналісти популярних інтернет-видань активно використовують фразеологічні одиниці як важливий засіб увиразнення медійного тексту. Завдяки стійким сполукам із переносним значенням журналістські матеріали набувають більшої емоційності, образності та експресивності, що сприяє посиленню впливу на читацьку аудиторію та привернення її уваги. Використання фразеологізмів дозволяє авторам не лише точніше передати власне ставлення до описуваних подій, а й зробити текст більш живим, динамічним і доступним для сприйняття. Аналіз фактичного матеріалу показав, що фразеологічні сполуки виконують у журналістському тексті різні функції. В одних випадках вони допомагають деталізувати опис, створити розгорнуту та емоційно насичену оповідь, а в інших – навпаки,

сприяють змістовій концентрації висловлювання, роблячи його лаконічним, але водночас влучним і семантично містким. Саме тому фразеологізми залишаються важливим елементом сучасного публіцистичного стилю.

Водночас тема функціонування фразеологічних одиниць у журналістському дискурсі не може вважатися повністю вичерпаною, оскільки медіапростір постійно змінюється та поповнюється новими мовними конструкціями, зумовленими суспільними, політичними й культурними процесами. Щоденна практика засобів масової інформації створює нові умови для трансформації усталених висловів, появи сучасних фразеологізмів та розширення їх стилістичних функцій. У зв'язку з цим подальше дослідження фразеології у сучасних медіа видається перспективним і актуальним напрямом мовознавчих та журналістикознавчих студій.

1.3. Стилістична трансформація фразеологізмів в українських мас-медіа

У сучасній лінгвістиці дедалі більшої уваги набуває дослідження комунікативно-стилістичних можливостей мовних одиниць, роль яких у медійному дискурсі є особливо вагомою. Така тенденція зумовлена насамперед глобалізаційними інформаційними процесами, що активно впливають і на український суспільний простір. У цьому контексті важливе місце посідають фразеологізми як стійкі у структурному та змістовому плані комунікативні одиниці, яким властиві номінативна, прагматична, емоційно-експресивна, функціонально-стилістична та інші функції. В європейській лінгвістичній традиції й досі не сформовано єдиного підходу до трактування понять «фразеологізм» і «фразеологічна одиниця». Найчастіше ці терміни ототожнюють із поняттям ідіоми [11, с. 154].

В українському мовознавстві також існують широке і вузьке трактування поняття фразеологізму. Широкий підхід, який збігається із загальноєвропейською традицією, розглядає фразеологізм як самостійну одиницю вторинної номінації, що являє собою стале словосполучення з цілісним значенням і функціонально співвідноситься з окремим словом. У межах сучасної медіалінгвістики фразеологізми трактуються як одні з найвиразніших і найефективніших лексичних засобів мас-медіа. Поняття трансформації фразеологізмів пов'язується зі здатністю цих мовних одиниць змінювати свої семантичні або структурні характеристики під впливом екстралінгвальних чинників та особливостей функціонування у конкретному контексті. Саме тому в медійному мовленні фразеологізми часто набувають нових смислових відтінків, що посилює їхню стилістичну виразність та емоційне забарвлення.

У період становлення фразеології як окремої лінгвістичної дисципліни та розвитку системно-структурного підходу до її вивчення найбільш вагомі наукові здобутки припадають на початок ХХ століття. Відправною точкою стали праці вищезгадуваного Шарля Баллі та представників Женевської лінгвістичної школи, у яких фразеологізм розглядався як стійка мовна одиниця зі значним стилістичним потенціалом. Водночас важливий внесок у розвиток слов'янської фразеології зробив Віктор Виноградов, який запропонував ґрунтовну систему класифікації фразеологічних одиниць. Подальший розвиток мовознавства та перехід до функціональної парадигми спричинили переосмислення традиційного системно-структурного аналізу мови. У центрі уваги дослідників опинився функціональний потенціал мовних засобів. Як зазначала Лариса Шевченко, функція мови стала її «іманентною сутністю і ключовою характеристикою» [11, с. 155; 12]. Така зміна наукової парадигми

зумовила нові підходи до вивчення лексики та фразеології як важливих ресурсів мовної системи.

Аналізуючи функціонування фразеологізмів у медіатекстах, можна стверджувати про їх активне й навіть масове використання. Частотність уживання фразеологічних одиниць, а також їх семантична специфіка безпосередньо залежать від функціонального призначення тексту, його тематики, ідейного змісту та соціальної спрямованості. Дослідники неодноразово наголошували, що фразеологізми найчастіше концентруються у найбільш акцентованих елементах медіатексту – заголовках, підзаголовках, рекламних слоганах, рухомих рядках телевізійних чи інтернет-каналів [13-15]. Основними рисами медійного фразеологізму є метафоричність, експресивність, оцінність, конотативність та ідіоматичність. Саме ці характеристики забезпечують образність і виразність мови засобів масової інформації. У медійному дискурсі фразеологічні одиниці нерідко набувають нових семантичних відтінків і функціонують як у традиційному, так і в трансформованому вигляді. Англійський дослідник Л. Смітт [16] вважав експресивність ключовою ознакою фразеологізмів у масовій комунікації.

Роль медіа у відновленні та переосмисленні фразеологічного фонду є надзвичайно важливою. Саме завдяки сучасному інформаційному простору багато сталих висловів отримують своєрідне «друге життя», набуваючи нових стилістичних і смислових відтінків. Це особливо помітно у газетних заголовках, де традиційні фразеологізми адаптуються до актуальних суспільно-політичних реалій. Серед прикладів можна назвати заголовки з видання Україна молода: «Обіцяного три роки чекають, або Коли підвищать зарплату нацгвардійцям», «Хто в ліс, хто по дрова: Новий план роботи Верховної ради», а також із видання Дзеркало тижня: «Будь на висоті: як

працюють європейські лоукостери в Україні», «Альма матер в кінематографії: про традиції Голлівуду» та ін.

Образність мотивованої фразеологічної одиниці створюється внаслідок двопланового сприйняття її (одиниці) та значення її прототипа, що створює новий образ. Саме така здатність до переосмислення робить фразеологізми особливо виразними у медійному дискурсі. Наприклад, фразеологізм взяти бика за роги у сучасних медіа часто зазнає трансформацій. У матеріалах Газета по-українськи (2015 р.) трапляються заголовки: «Яценюк взяв Порошенка за партію», «Роснафту» взяли за рога європейці», «Як узяти бика за рога: все про перемоги українців на Олімпійських іграх». У цих прикладах традиційний фразеологізм модифікується відповідно до змісту публікації, що посилює його експресивність та актуалізує нові смислові відтінки. Водночас у заголовку «Візьміть бика за роги» (газета Україна молода, 2008 р.) фразеологізм використано у своїй звичній формі, однак компонент бик функціонує вже у прямому значенні, оскільки текст присвячений розведенню великої рогатої худоби для сільськогосподарських потреб. У цьому випадку спостерігається явище буквалізації: фразеологічне словосполучення сприймається одночасно і як сталий вислів зі значенням діяти рішуче та енергійно, і як буквально вмотивована конструкція [11, с. 155].

Фразеологізми у сучасному інформаційному просторі вирізняються високим рівнем образності, що тісно пов’язано з категорією експресії. Так, на порталі Gazeta.ua (2015 р.) зафіксовано такі приклади: «Інвестор влучає в яблучко», «Не дайте лісу врізати дуба», «Крим «у розбитого корита»», «Новий музичний проект Антіна Мухарського влучив в десятку». Подібні трансформації забезпечують емоційний вплив на аудиторію та роблять текст більш динамічним і виразним. Отже, у сучасному мас-медійному дискурсі українські фразеологізми функціонують не лише у традиційній формі, а й

активно трансформуються відповідно до жанрових особливостей, комунікативної мети та актуальних суспільних реалій. Зміни у структурі й семантиці фразеологізмів часто зумовлені прагненням журналістів посилити експресію або надати тексту іронічного звучання. Особливо помітно це у політичному медіадискурсі. Наприклад: «Ведмежа послуга Кличка» (коментар політолога Володимир Фесенко для Українська правда щодо відмови Віталій Кличко балотуватися у Президенти, 2013 р.) або «Свобода» на цих виборах з діркою від бублика: і комуністів не пропустили, і самі не пройшли» (ефір 112 Україна, 2014 р.). У таких прикладах фразеологізми виконують не лише номінативну, а й оцінну та іронічну функції, формуючи емоційне сприйняття інформації аудиторією.

У політичному дискурсі досить поширеним є використання частково трансформованих фразеологізмів, коли змін зазнає лише окремий компонент стійкого вислову. Подібна заміна елементів фразеологізму спричиняє зміщення його семантики та формує нові, актуальні для сучасного суспільства смислові акценти. Наприклад: «Баба з возу, а Яценюку не легше» (Експрес, 2015 р.), «Під лежачий камінь газ не тече» (112 Україна, 2016 р.), «Скільки партію не годуй… Нові баталії в політичних партіях України» (трансформація фразеологізму «Скільки вовка не годуй, а він у ліс дивиться») (День, 2016 р.) та ін. У таких випадках традиційна фразеологічна модель адаптується до конкретного політичного контексту, що підсилює її актуальність і виразність. У засобах масової інформації також активно використовуються фразеологізми зі свідомо переосмисленим або змішаним значенням. Подібний прийом посилює емоційність тексту, надає йому експресії, а нерідко й іронічного звучання. Такі стилістичні трансформації можуть істотно відрізнятися від первинного значення фразеологізму, інколи навіть створюючи протилежний ефект сприйняття. Серед прикладів: «Відкрити Америку»: перший «пишний»

прийом президента Порошенка» (ZIK, 2014 р.), «Віра горами рухає»: Ульянченко представила новий проект порятунку України» (Факти, 2014 р.), «Далеко куцому до Зайця»: як РПЛ виключила зі списку бувалого депутата Івана Зайця» (Експрес, 2015 р.), «Зірковий час»: одеський скандал із Лорак набув широкої популярності в Росії» (Факти, 2015 р.), «Розпускати «язык», або як Рада хоче змінити мовну політику країни» (ТСН, 2013 р.) та ін. Такі трансформації свідчать про високий адаптивний потенціал фразеології у медійному просторі. Завдяки переосмисленню окремих компонентів журналісти не лише актуалізують зміст вислову, а й створюють додаткові емоційно-оцінні конотації, які посилюють вплив медіатексту на аудиторію.

Стилістична трансформація фразеологізмів у медійному дискурсі можлива лише за умови, що такі мовні одиниці добре відомі широкій аудиторії. Ефект несподіваності, який вважається одним із ключових у масовій комунікації, виникає лише тоді, коли реципієнт здатний упізнати первинний фразеологізм і співвіднести його з трансформованим варіантом. Саме тому подібні мовні конструкції ґрунтуються на фонових знаннях аудиторії. Наприклад: «Податки до люстрації доведуть» (трансформація фразеологізму «Язик до Києва доведе») (Експрес, 2015 р.), «Поправки до голосування додали велику ложку дьогтю в антикорупційну бочку» (ТСН, 2015 р.), «Сім разів відміряй – один раз прийми: депутати Верховної Ради, не вагаючись, приймають нові закони» (Українська правда, 2015 р.) та ін. Трансформовані фразеологізми у політичному дискурсі нерідко виконують не лише стилістичну, а й агітаційну функцію, входячи до ядра політичної рекламної лексики. Особливо активно такі мовні конструкції використовувалися під час передвиборчих кампаній, зокрема у політичній комунікації Юлія Тимошенко у 2014 та 2019 роках.

Виокремлюють два основні типи фразеологічної трансформації – просту та смислову (аналітичну). Простий тип передбачає зміну або вилучення окремого слова чи кількох компонентів у структурі фразеологізму, що спричиняє часткову зміну його семантики. Наприклад: «Кричати не своїм Голосом»: новий сезон музичного шоу стартує на «Плюсах» (Теленяня, 2016 р.), «Один у полі – воїн: українські солдати під Іловайськом» (Українська правда, 2015 р.), «Ще не вмерла ДНР…, а мусить» (24 Канал, 2016 р.). Ефективність простої трансформації значною мірою залежить від рівня обізнаності аудиторії з первинним фразеологізмом. За відсутності необхідних фонових знань стилістичний ефект може бути втрачений. Саме тому журналісти нерідко використовують лише частину відомого вислову, спираючись на здатність читача самостійно відновити повний зміст конструкції: «Любов зла…», «В городі бузина…», «Спуститися з небес…» тощо.

Простий тип трансформації є дієвим лише тоді, коли масова аудиторія добре розуміє початковий фразеологізм. Результати анкетування, проведеного серед студентів спеціалізації «Медіалінгвістика» Київський національний університет імені Тараса Шевченка (27 осіб), засвідчили, що заголовки з простими трансформованими фразеологізмами меншою мірою привертають увагу аудиторії. Лише 15% опитаних виявили готовність зацікавитися статтею з таким типом заголовка, тоді як понад 72% респондентів зазначили, що готові повністю прочитати матеріал за умови використання вдалого трансформованого фразеологізму. Ще 13% учасників опитування погодилися ознайомитися з текстом частково, що також може свідчити про певний маніпулятивний потенціал заголовків-фразеологізмів (рис. 1) [11, с. 156].

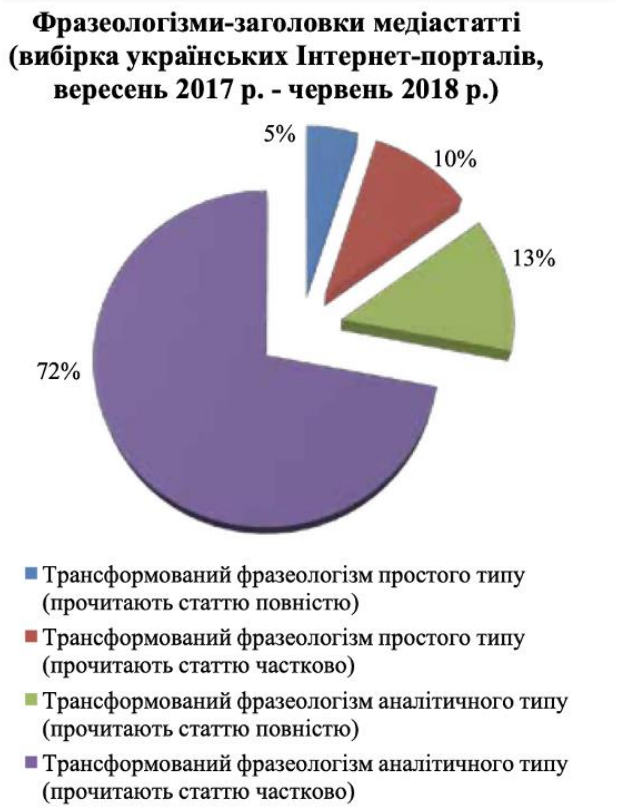

Рис. 1. Результати анкетування серед молоді

Джерело: [11].

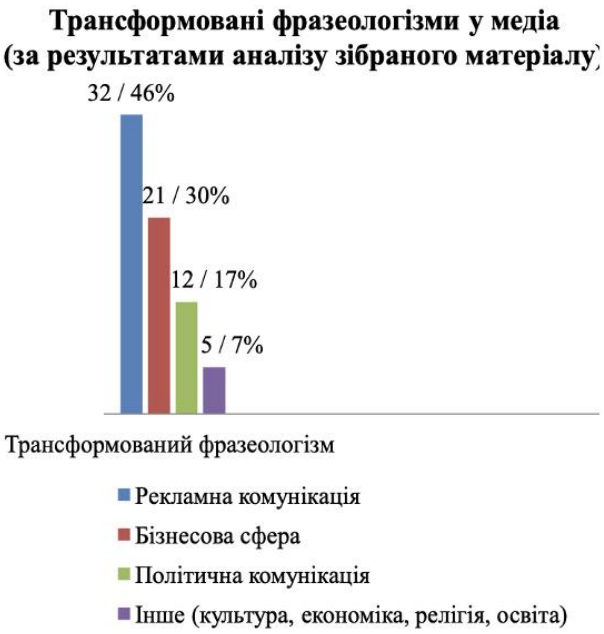

Рис. 2. Процес входження нових фразеологізмів у медійний дискурс

За аналітичного типу трансформації фразеологізм зазнає змін не лише на структурному, а й на смисловому рівні. Такі перетворення пов'язані із синтаксичними, лексичними та морфологічними модифікаціями мовної одиниці. Особливо активно цей тип трансформації використовується у заголовках, які виконують роль смислового центру медійного тексту та несуть основне комунікативне навантаження. Наприклад: «Живе як у Януковича на дачі» (УНІАН, 2016 р.; трансформація фразеологізму «живе як у Бога за пазухою»), «Куди падає яблуко від яблуні Повалій: про нові «гастролі» сина» (Українська правда, 2016 р.; трансформація вислову «яблуко від яблуні далеко не падає»), «Хід кульгавим конем» (Gazeta.ua, 2016 р.), «Змінюємо шило на

мера» (інформаційний портал 044.ua, 2015 р.; трансформація фразеологізму «змінити шило на мило») та ін.

У медійному мовленні журналісти нерідко використовують і контамінацію – поєднання кількох близьких за значенням фразеологізмів в одну конструкцію. Подібний прийом посилює експресивність тексту та створює додатковий стилістичний ефект. Наприклад: «Учасники биту годину переливали з пустого в порожнє» (УНІАН, 2015 р.), «Співати дифірамби та заговорювати зуби: Про нову стару Генпрокуратуру» (УНІАН, 2015 р.). Окрему групу становлять фразеологічні каламбури, основним призначенням яких є привернення уваги аудиторії, створення іронії або саркастичного ефекту. Наприклад: «Сидіти на двох посадах» (ТСН, 2015 р.; трансформація фразеологізму «сидіти на двох стільцях»), «Приблудний син освіти» (про Дмитро Табачник) (Українська правда, 2014 р.; трансформація біблійного вислову «блудний син»), «Сім п’ятниць Гонтарєвої» (про валютні коливання) (Факти, 2015 р.; трансформація фразеологізму «сім п’ятниць на тиждень»).

Попередні дослідження засвідчують, що процес утворення нових фразеологічних конструкцій у медійному дискурсі найчастіше відбувається шляхом трансформації традиційних висловів. Найбільш активно стилістичних змін зазнають фразеологізми у рекламній комунікації – 32 одиниці із 70 досліджених прикладів (46%). Друге місце посідає бізнесова сфера – 21 одиниця (30%), далі політична комунікація – 12 одиниць (17%). Інші сфери медійного дискурсу, зокрема культура, економіка, релігія та освіта, становлять близько 7% від загальної кількості зафіксованих трансформацій (рис. 2) [11, с. 156].

У бізнесовій медіакомунікації досить активно використовуються фразеологізми з навмисно переосмисленим або змішаним значенням, що надає тексту більшої емоційності, експресивності, а інколи й іронічного забарвлення

[14]. Найчастіше в таких текстах застосовуються добре відомі фразеологічні конструкції, однак із новими семантичними відтінками. Наприклад: «Влада грошей»: як Влада Литовченко демонструвала нове вбрання на економічному форумі (Факти, 11 листопада 2015 р.), «Віра горами рухає»: українка Віра Брежнєва виступила на зібранні багатіїв у Росії (Експрес, 2014 р.), «На городі бузина, а в Києві Кличко: як мер розсмішив киян новими «дешевими» тарифами» (портал 044.ua, 2016 р.) та ін. Подібна трансформація фразеологізмів можлива лише за умови наявності у реципієнта певних історико-культурних фонових знань. Саме вони дозволяють аудиторії розпізнати первинний вислів і зрозуміти його нове контекстуальне переосмислення. Фонові знання є важливими також для сприйняття похідних фразеологізмів із перестановкою або заміною окремих компонентів. Наприклад: «Податки до люстрації доведуть» (трансформація фразеологізму «Язик до Києва доведе») (Експрес, 2014 р.), «Вода кишеню точить» (трансформація фразеологізму «Вода камінь точить») (Радіо Свобода, 2014 р.), «Гуртом і Яценюка легше бити: як критикували Прем'єра у Верховній Раді» (трансформація вислову «Гуртом і батька легше бити») (Факти, 2015 р.).

У рекламній медіакомунікації особливо ефективним є переосмислення або оновлення значень традиційних фразеологізмів, а також створення нових конструкцій, адаптованих до сучасних суспільних реалій [13]. Наприклад: «золотий вік» (ювелірний) – реклама Київський ювелірний завод, «золотий час» (цінний, актуальний, важливий) – реклама Райффайзен Банк Аваль, «сталевий характер» – реклама Gillette. Водночас не кожен трансформований фразеологізм стає вдалим або набуває подальшого поширення у медійному просторі. У рекламі фразеологія часто використовується для створення каламбурів та мовної гри як ефективних стилістичних прийомів. Серед прикладів: Reebook. Будь у формі; Redbull. Надає крила; Ренні. Швидка

допомога вашому шлунку; Шампунь для волосся «Pantene PRO-V». Блискучий результат; Будь на висоті. МАУ та ін.

У сучасній телевізійній рекламі також активно застосовуються перифрази, створені шляхом трансформації відомих висловів. Наприклад: Любов з першої… ложки (з реклами «Мівіна»), В житті завжди є місце… техніці (з реклами «Comfy»), Кохання з «першого» депозиту (з реклами банку «Аваль») та ін. Такі конструкції сприяють кращому запам'ятовуванню рекламного повідомлення та підсилюють емоційний вплив на аудиторію.

Отже, трансформація фразеологізмів у медійному дискурсі насамперед пов'язана з їхнім потужним експресивним потенціалом, який доповнює основне значення додатковими конотативними відтінками. Саме завдяки емоційності, образності та асоціативності трансформовані фразеологічні одиниці здатні посилювати вплив медіатексту на аудиторію, робити повідомлення більш виразним, актуальним і переконливим. Водночас ефективність такого стилістичного прийому безпосередньо залежить від рівня фонових знань реципієнтів, адже лише за умови впізнавання первинного фразеологізму аудиторія може правильно інтерпретувати його трансформований варіант. Саме тому використання фразеологізмів у масовій комунікації вимагає від журналіста не лише мовної майстерності, а й урахування культурного, соціального та інформаційного досвіду адресата.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНІЙ ПРЕСІ

2.1. Модифіковані фразеологізми у заголовках сучасних медіа

Українська фразеологія перебуває у процесі постійного розвитку та оновлення. Частина застарілих і маловживаних фразеологізмів поступово виходить з активного мовлення, натомість виникають нові стійкі мовні конструкції, а традиційні фразеологічні одиниці зазнають змін і трансформацій. Водночас змінюється не лише склад фразеологічного фонду української мови, а й підходи до трактування самого поняття «фразеологізм». Українська фразеологія перебуває у стані постійного розвитку й оновлення. Зміни охоплюють не лише склад фразеологічних одиниць, а й саме трактування поняття «фразеологізм» у сучасному мовознавстві. Фразеологічні конструкції та їх трансформовані форми активно функціонують у різних стилях мовлення, особливо у публіцистичному. Саме процеси модифікації та переосмислення фразеологізмів зумовлюють актуальність дослідження, метою якого є визначення особливостей використання фразеологічних одиниць у сучасних медіа, аналіз їх ролі у привернення уваги аудиторії, а також виявлення трансформацій, яких зазнають традиційні фразеологізми у сучасному інформаційному просторі.

У сучасних медіа фразеологізми широко використовуються у заголовках журналістських матеріалів, оскільки дозволяють автору лаконічно, образно та емоційно передати основну ідею публікації. Завдяки експресивності та асоціативності такі заголовки привертають увагу читача, викликають зацікавлення та мотивують до ознайомлення з повним текстом статті. Таким чином, фразеологізми у заголовках ефективно реалізують інформативну та

атрактивну функції, що робить їх важливим і перспективним об’єктом мовознавчих та медіадосліджень [17, с. 148-150].

У сучасному мовознавстві трансформації фразеологізмів зазвичай поділяють на кілька основних груп: зміни, пов’язані з модифікацією форми компонентів або компонентного складу фразеологічної одиниці; трансформації, що ґрунтуються на контекстному переосмисленні фразеологізму чи окремих його елементів; а також прийоми, пов’язані з використанням загального образного значення фразеологічної конструкції. Подібні зміни дозволяють авторам адаптувати традиційні мовні одиниці до сучасного інформаційного простору та посилювати їх виразність [18, с. 184].

Фразеологічні одиниці активно функціонують у сучасних періодичних виданнях і виконують різноманітні стилістичні функції. Найчастіше трансформація фразеологізмів сприяє створенню більш яскравого, оригінального та емоційно насиченого висловлення, яке водночас зберігає зв’язок із традиційною мовною формою. Особливо помітним це явище є у заголовках журналістських матеріалів, де модифіковані фразеологізми використовуються для швидкого привернення уваги читача, створення іронічного ефекту, посилення експресії або вираження авторської оцінки подій.

У межах дослідження було проаналізовано значну кількість електронних медіа та заголовків журналістських матеріалів з метою виявлення особливостей використання фразеологізмів і способів їх трансформації. Результати аналізу засвідчили, що найпоширенішим способом модифікації є повна або часткова зміна семантики фразеологізму через оновлення його компонентного складу. Такий прийом дозволяє адаптувати традиційні фразеологічні одиниці до сучасного контексту, зберігаючи при цьому їхній емоційно-експресивний потенціал.

У сучасних медіа активно використовуються як традиційні фразеологізми, так і їх трансформовані варіанти. Наприклад, класичний вислів «Баба з возу – коням легше» застосовується у заголовках журналістських матеріалів у незміненому вигляді: «Баба з возу – коням легше – Ляшко про вихід Мосійчука» [19]. Водночас у медіапросторі простежуються й авторські модифікації цього фразеологізму, що супроводжуються повною заміною окремих компонентів відповідно до тематики публікації. Зокрема, зафіксовано такі трансформовані заголовки: «Анна з шиї – Британії легше» [20] та «Президент з країни – опозиції легше?» [21]. Подібна тенденція спостерігається і щодо фразеологізму «Що в тверезого на умі, те в п'яного на язиці» [22], який у сучасних медіа функціонує як у традиційній формі, так і в модифікованому вигляді. Серед прикладів трансформації можна виокремити заголовки: «Що у Путіна «на умі», те у Жириновського на язиці» [23] та «Що на умі у влади – на язиці у Реви»: Тимошенко вимагає відставки міністра соцполітики» [24]. Такі зміни компонентного складу дозволяють журналістам адаптувати відомі фразеологізми до конкретної суспільно-політичної ситуації, посилюючи експресивність та привертаючи увагу аудиторії.

У сучасних медіа трансформації фразеологізмів часто здійснюються шляхом зміни окремих компонентів або доповнення авторськими коментарями, що дозволяє посилити експресивність заголовка та адаптувати його до конкретного контексту. Наприклад, фразеологізм «сізіфова праця», який означає надзвичайно важку й безрезультатну роботу [25, с. 688], у заголовку «Сізіфове експертне коло: перемога і випробування рейтингу «Книжки року» у 2012–2014 роках» [26, с. 21] набуває нового змістового відтінку, підкреслюючи складність і безперервність описуваного процесу.

Філософський вислів «Не можна двічі ввійти в одну і ту саму річку» також активно модифікується у медіапросторі. У заголовках «В одну воду

двічі ввійти не можна... Лише обляпаєшся» [27] та «Не можна двічі увійти в одну й ту саму річку, або пізнавальний процес у розпалі» [28] основне значення фразеологізму зберігається, проте доповнюється авторськими уточненнями й коментарями. Водночас заголовок «Двічі увійшов у ту саму воду» демонструє зміну семантики вислову, оскільки заперечне значення трансформується у стверджувальне. Подібні трансформації спостерігаються і у використанні вислову «Мій дім – моя фортеця». У сучасних медіа цей фразеологізм функціонує як у традиційній формі, так і з авторськими доповненнями: «Мій дім – моя фортеця! Це ще як сказати...» [29]. Часткову зміну семантики можна простежити у заголовку «Мій дім – моя фортеця?» [30], де за допомогою питальної інтонації змінюється загальна риторика вислову. Повна семантична трансформація відбувається у назві «Мій дім – чужа фортеця: право власності в умовах збройного конфлікту на сході України» [31], де зміна одного компонента створює зовсім інший змістовий акцент.

У заголовках сучасних медіа також зазнає переосмислення фразеологізм «ні живий, ні мертвий», який традиційно означає сильний страх, хвилювання або душевний стан людини [25, с. 392]. У прикладах «Ні живим, ні мертвим» [32] та «Спокій» – ні мертвим, ні живим: кияни потерпають від сусідства з приватним моргом» [33] переносне значення вислову частково втрачається, а окремі компоненти починають сприйматися у буквальному значенні. Трансформації простежуються і у використанні латинського вислову Veni, vidi, vici («Прийшов, побачив, переміг»). У сучасних заголовках змінюється компонентний склад фразеологізму, що сприяє оновленню його семантики та створенню іронічного ефекту. Наприклад, у заголовках «Приїхав, поговорив, переміг» [34] та «Прийшов, побачив... наслідив» [35] класична структура

вислову зберігається, однак окремі компоненти замінюються відповідно до змісту журналістського матеріалу.

У сучасних медіа традиційні прислів'я та фразеологічні вислови часто зазнають різноманітних трансформацій, що дозволяє авторам створювати оригінальні, експресивні та контекстуально актуальні заголовки. Наприклад, прислів'я «Я не я, кобила не моя» використовується у заголовку «Я не я, кобила не моя»: Між кентріджівським «носом» та українським авангардом» [36]. Водночас простежується і часткова зміна семантики через оновлення компонентного складу у варіанті «І я – не я, і гречка не моя» [37]. Подібні зміни спостерігаються і у фразеологізмі «Один розум добре, а два ще краще». У заголовку «Розум добре, а два краще» вислів використовується для характеристики явища двомовності [38, с. 7], а у трансформованому варіанті «Один голова добре, а розумний – краще» [39] змінюється не лише компонентний склад, а й загальна риторика фразеологізму. Активно функціонує у медіапросторі й фразеологізм «І вовки ситі, і кози цілі», що традиційно означає ситуацію, у якій ніхто не зазнав втрат або шкоди [25, с. 139]. У сучасних заголовках цей вислів часто доповнюється авторськими уточненнями відповідно до тематики публікації: «Щоб вовки ситі, а кози – цілі: що написали в проєкті Українського правопису», [40] «Податковий компроміс: і вовки ситі, і кози цілі» [41], «Квартплатний компроміс: і вовки ситі, і кози цілі?» [42]. Окрім цього, фіксуються приклади розширення та часткової зміни компонентного складу: «Вовки – ситі, вівці – цілі, цап – відбувайло: як фіскали «повертають» кошти до бюджету» [43], «І вовки ситі, і ягнята – цілі...» [44]. Повна семантична трансформація спостерігається у заголовках «Шахрайки з Уолл-Стріт»: Дами – ситі, глядачі – цілі» [45] та «І діти ситі, і нерви цілі» [46], де змінюється не лише компонентний склад, а й загальне значення фразеологізму.

Трансформації характерні й для фразеологічних висловів із числівниками. Наприклад, прислів'я «Два б'ється – третій не мішайся» та «Два дурні б'ються, а третій дивиться» функціонують у медійних заголовках у різних варіантах: «Двоє б'ються, третій не заважай...» [47], «Двоє б'ються, третій хай не лізе» [48]. Водночас у деяких випадках зміна компонентного складу призводить до суттєвого переосмислення вислову: «Мером буде Олекса Гудима. Де двоє б'ються, там третій перемагає» [49], «Гол по-єврейськи: двоє б'ються, третій б'є і забиває» [50]. Такі трансформації дозволяють журналістам адаптувати відомі фразеологізми до сучасних суспільно-політичних і культурних реалій, посилюючи виразність та емоційний вплив заголовків.

Фразеологізми у сучасних медіа нерідко використовуються як самостійні заголовки або поєднуються з авторськими коментарями, які конкретизують зміст журналістського матеріалу. Наприклад, вислови «Ситий голодному не товариш» та «Піший кінному не товариш» функціонують як у традиційній формі – «Ситий голодному не товариш» [51], так і у розширених варіантах: «Ситий голодному не товариш: Чи зробили висновки організатори скандального обіду для незрячих у Коростені?» [52], «Ситий голодному не товариш, або Маємо те, чого хотіли?» [53], «А чи правду говорять, що піший кінному не товариш?» [54]. Водночас у деяких заголовках відбувається повна зміна семантики фразеологізму через заміну окремих компонентів: «Наркотик студенту не товариш» [55], «Черчіль Помпіду не товариш» [56].

Важливу роль у трансформації значення фразеологізмів відіграють заперечні частки. Показовим прикладом є вислів «Слово – не горобець, вилетить – не впіймаєш», який у медіа використовується як із додатковим авторським поясненням – «Слово – не горобець, вилетить – не впіймаєш: 3 причини говорити доброзичливо» [57], так і у зміненому варіанті: «Слово – не

горобець: як вилетить, так і впіймаєш» [58]. У другому випадку вилучення заперечної частки змінює зміст вислову на протилежний. Повна семантична трансформація спостерігається і в заголовку «Слово не горобець: не впіймаєш – вилетиш!» [59], де зміна порядку компонентів створює новий змістовий ефект.

Активно функціонує у заголовках і фразеологізм «тримати за сімома замками», що означає приховувати або ретельно оберігати щось [25, с. 896]. У сучасних медіа цей вислів часто використовується разом з авторськими уточненнями: «За сімома замками: які таємниці приховує фармкомпанія “Індар”?» [60], «За сімома замками: працівники АРМА сховались від журналістів» [61]. У першому випадку домінує переносне значення фразеологізму, тоді як у другому додатково актуалізується буквальне значення слова «замок». Авторський коментар у таких заголовках виконує ключову роль у формуванні загального змісту. Окремі заголовки демонструють також авторське розширення фразеологічної конструкції: «Президентський обід за сімома замками. Як Порошенко витрачає понад мільярд гривень, що закладений у бюджеті на його утримання» [62], «Справи за сімома замками» [63].

У сучасних медіа активно функціонує фразеологізм «скелет у шафі», який є українським відповідником англійської приказки skeleton in the cupboard/closet та означає приховані факти або таємниці, здатні зашкодити репутації людини після їх розголошення. У журналістських заголовках ця фразеологічна одиниця часто зазнає різних модифікацій і доповнюється уточненнями, що конкретизують особу або сферу, до якої належать приховані обставини. Зокрема, у заголовках «Скелети в шафі» Голови Вищої кваліфікаційної комісії суддів України Сергія Козьякова» [64], «Запорізька персона: які скелети в шафі приховує нардеп Сергій Штепа?» [65], «Скелети у

шафі: Ющенка підозрюють у масштабній розтраті майна» [66] фразеологізм використовується для акцентування уваги на прихованій інформації про конкретних осіб. В інших випадках заголовки містять уточнення щодо місця, сфери або характеру прихованих подій: «Давні скелети з шафи історії, або Коли війна стає буденністю» [67], «Приховані скелети у шафі Міністерства юстиції» [68]. Такі трансформації дозволяють авторам адаптувати фразеологізм до змісту публікації, посилюючи інтригу та привертаючи увагу аудиторії.

Отже, фразеологізми активно використовуються у сучасних українських медіа, особливо у заголовках, підзаголовках і врізах до статей, виконуючи передусім атрактивну та інформативну функції. Значна частина таких мовних одиниць виникає внаслідок трансформації традиційних фразеологізмів шляхом зміни компонентного складу, модифікації семантики, використання заперечних часток або додавання авторських коментарів. Такі трансформації дозволяють зробити заголовки більш експресивними, іронічними, інтригуючими та адаптованими до сучасного медійного контексту, а також сприяють посиленню впливу на читацьку аудиторію.

2.2. Трансформація фразеологізмів у заголовках інтернет-ЗМІ (на прикладі інтернет-видання «Український тиждень»)

Суспільно-політичні, економічні, наукові та культурні процеси, що відбуваються в державі, оперативно знаходять своє відображення у мові електронних засобів масової комунікації. Саме заголовок є першим і найважливішим елементом, на який звертає увагу користувач під час перегляду головної сторінки медіаресурсу. Водночас, як зазначає М. Коулз, найефективніші заголовки друкованих видань не завжди є результативними в інтернет-просторі. Це пояснюється тим, що електронний формат медіа висуває

нові вимоги до заголовків: вони повинні не лише інформувати, а й зацікавлювати, інтригувати та утримувати увагу аудиторії, спонукаючи читача перейти до повного тексту публікації. За результатами соціологічних досліджень, близько 60–80 % користувачів обмежуються ознайомленням лише із заголовками новин і статей. Крім того, за висновками Я. Нільсена, найбільшу увагу читачі звертають на перші та останні три слова заголовка [69, с. 257–258]. У сучасних медіа, як зазначає О. Стишов, «найважливішою, визначальною рисою мови ЗМІ є постійний пошук і використання нових засобів експресії на тлі раціонального стандарту і штампів» [70, с. 22]. Таким чином, заголовок виконує одразу кілька функцій: стисло передає зміст матеріалу, привертає увагу аудиторії та формує емоційно-оцінне ставлення до публікації. Поєднання інформативної та емоційно-експресивної функцій посилює прагматичний потенціал медійного тексту [71, с. 215]. Особливу роль в інтернет-ЗМІ відіграють образні заголовки, у яких домінує експресивна функція та реалізуються авторські емоційні наміри. Значним емоційно-експресивним потенціалом вирізняються заголовкові комплекси з трансформованими фразеологічними одиницями. На думку Л. Пашинської, «вжитий у заголовку модифікований фразеологізм не тільки виконує функцію встановлення контакту або привернення уваги до змісту інформації, але семантично і структурно підпорядковує собі весь текст статті чи повідомлення» [72, с. 136].

Аналіз заголовків часопису Український тиждень засвідчує активне використання як традиційних фразеологічних одиниць, так і їх трансформованих варіантів. У заголовках видання функціонують усталені мовні конструкції різних типів: фразеологізми, крилаті вислови, паремії, ремінісценції, мовні кліше та гасла. Серед них можна виокремити такі вирази, як «камінь спотикання», «перша ластівка», «театр одного актора»,

«лакмусовий папірець». Водночас характерною рисою сучасного медійного дискурсу є активне осучаснення традиційних фразеологізмів через їх структурно-семантичні трансформації. Зокрема, у заголовках використовуються модифіковані фразеологізми: «універсальний цап-відбувайло», «Содом і гангрена», «за трьома зайцями», «слуги скандалу», «усі дороги ведуть додому». Такі мовні конструкції виконують виразну стилістично-прагматичну функцію та посилюють емоційний вплив на читача. Поняття фразеологічного трансформера визначається як фразеологізм, що зазнав структурно-семантичних або граматичних змін [73, с. 192]. У заголовках видання найбільш поширеною є саме структурно-семантична трансформація, яка дозволяє створювати додаткові комунікативні та стилістичні ефекти. Одним із найвиразніших прийомів є заміна окремих компонентів фразеологізму. Подібна авторська субституція дає можливість органічно адаптувати традиційний вислів до конкретного суспільно-політичного контексту, сучасних подій або персоналій. Особливої експресивності заголовок набуває тоді, коли слово-замінник належить до іншої лексико-семантичної групи й створює несподіваний смисловий ефект. Завдяки такій трансформації журналіст може лаконічно охарактеризувати ситуацію, висловити власне ставлення або акцентувати увагу на певній проблемі без додаткових пояснень. Серед прикладів таких модифікацій можна назвати: «Справа Гандзюк: слідство уповільненої дії» (пор.: «бомба уповільненої дії»), «Режими на глиняних ногах» (пор.: «колос на глиняних ногах»), «Поганому танцюристові заважає Порошенко» (пор.: «поганому танцюристу ноги заважають»), «Курс на манівці» (пор.: «курс на індустріалізацію»), «Вирватися з ведмежого кута» (пор.: «з глухого кута»).

У сучасних медіа одним із поширених способів трансформації фразеологізмів є заміна окремого компонента антонімом, що значно посилює

експресивність заголовка та створює додатковий стилістичний ефект. Наприклад, у заголовках «Старе вино у старі міхи» (пор.: «влити нове вино у старі міхи»), «На холодну голову» (пор.: «на гарячу голову»), «Скляна завіса» (пор.: «залізна завіса»), «Моральний кодекс руйнівника комунізму» (пор.: «моральний кодекс будівника комунізму»), «Розбудова «договорняка»» (пор.: «розбудова держави») зміна окремих компонентів не лише оновлює семантику фразеологізму, а й надає заголовкам іронічного або критичного звучання. В окремих випадках нормативний компонент замінюється стилістично зниженою лексикою, що додатково підсилює емоційно-оцінний характер вислову. Ефективним засобом модифікації фразеологізмів є також морфолого-словотвірні зміни, зокрема введення або вилучення заперечної частки «не» чи прийменника «без». Подібні трансформації простежуються у заголовках «Як тебе полюбити, Києве мій?» (пор.: «Як тебе не любити, Києве мій?»), «Хліба без видовищ!» (пор.: «Хліба і видовищ!»). Такі зміни сприяють переосмисленню традиційного вислову та створюють новий змістовий акцент. Особливо образними є фразеологічні синкретиви, які виникають шляхом повної заміни компонентного складу фразеологізму при збереженні його структурної моделі та загального значення. Наприклад, заголовки «Між гідністю та гаманцем» (пор.: «між Сциллою та Харибдою») та «Карати чи рятувати?» (пор.: «бути чи не бути?» В. Шекспіра) демонструють авторське переосмислення традиційних висловів відповідно до сучасного суспільного контексту [69, с. 260].

Одним із найпродуктивніших способів трансформації фразеологічних одиниць у заголовках сучасних медіа є лексична заміна компонентів. Для уточнення змісту, конкретизації ситуації, місця подій або характеристики певної особи журналісти часто розширюють компонентний склад фразеологізмів. Такі модифікації дозволяють оновити семантику традиційного

вислову, зробити заголовок більш точним, виразним та оцінним. Наприклад, у медіатекстах функціонують заголовки: «Універсальний цап-відбувайло», «Гра на різну публіку», «Золоте яйце Гонконгу», «Крик душі в Давосі», «Білорусь на голці Москви», «Ключ від європейського серця», «Троянський кінь мажоритарки», «Квітучий край руйнації». У таких випадках додаткові компоненти конкретизують зміст фразеологічної одиниці та пов'язують її із сучасними суспільно-політичними реаліями. Поширеним прийомом є також скорочення компонентного складу фразеологізму, яке передбачає усічення окремих складників при збереженні основного смислового ядра вислову. Подібна редукція надає заголовкам більшої експресивності, створює ефект мовної гри та посилює емоційний вплив на читача. Найчастіше скороченню піддаються добре відомі й активно вживані фразеологізми. Наприклад: «Пацієнт радше живий» (пор.: «пацієнт радше живий, аніж мертвий»), «Порятунок потопаючого» (пор.: «порятунок потопаючих – справа рук самих потопаючих»), «Бий своїх!» (пор.: «бий своїх, щоб чужі боялися»), «Тіні забутих» (пор.: «Тіні забутих предків» М. Коцюбинського). Такі трансформації дозволяють журналістам лаконічно передавати зміст публікації та посилювати стилістичну виразність заголовків.

Для досягнення мовної економії, лаконічності, інтелектуалізації та евфемізації заголовків сучасні медіа активно використовують фразеологічний натяк. Такий прийом полягає у частковому розкладанні усталеного фразеологізму на окремі компоненти, які зберігають асоціативний зв'язок із відомим висловом. Найчастіше для цього обираються фразеологічні одиниці або образи з високим алюзивним потенціалом, а також добре відомі літературні чи культурні ремінісценції. Важливу роль у таких конструкціях відіграють семантично ключові компоненти фразеологізму, які допомагають читачеві впізнати першоджерело вислову. Наприклад, у заголовках «Закон про

реінтеграцію. Марш по граблях», «Французькі граблі у діалозі з Москвою» простежується алюзія на фразеологізм «наступати на ті самі граблі». У заголовку «Звинувачення Яни Дугарь: білими нитками» використано скорочений варіант вислову «білими нитками шито», а назва «Сцілла і Харібда Зеленського» апелює до фразеологізму «між Сциллою і Харибдою». Подібний прийом простежується і в заголовку «Де взяти клин, щоб вибити російську пропаганду?», що відсилає до фразеологізму «клин клином вибивають». Такі трансформації дозволяють зробити заголовки більш виразними, асоціативними та інтелектуально насиченими [69, с. 261].

Одним із найпродуктивніших способів семантичної трансформації фразеологізмів у сучасному медіадискурсі є подвійна актуалізація фразеологічної одиниці. Сутність цього прийому полягає в одночасному поєднанні у фразеологізмі двох смислових планів — прямого (лексичного) та переносного (фразеологічного) значення. У результаті фразеологічна конструкція сприймається читачем одразу у двох значеннях, що створює додатковий експресивний, асоціативний та стилістичний ефект. Подвійна актуалізація особливо активно використовується у заголовках журналістських матеріалів, оскільки дозволяє зробити назву публікації більш оригінальною, дотепною та інтелектуально насиченою. Завдяки такому мовному обігруванню журналісти мають можливість не лише привернути увагу аудиторії, а й лаконічно передати основну ідею тексту, поєднавши емоційний вплив із інформативністю. Наприклад, у заголовку «Почім фунт лиха» фразеологізм реалізує своє традиційне переносне значення — зазнати труднощів, неприємностей чи горя. Водночас лексема «фунт» у межах конкретного контексту зберігає і пряме значення, оскільки у статті йдеться про британську валюту та її знецінення. Таким чином, читач одночасно сприймає фразеологічне значення вислову та його буквальне економічне наповнення.

Саме така багатоплановість створює виразний стилістичний ефект і посилює прагматичний вплив заголовка. Подвійна актуалізація фразеологізмів є ефективним засобом мовної гри у сучасних медіа. Вона допомагає журналістам осучаснювати традиційні мовні конструкції, адаптувати їх до актуальних суспільно-політичних, економічних чи культурних подій та водночас зберігати образність і експресивність фразеологічного вислову. Крім того, подібні трансформації активізують асоціативне мислення читача, спонукають до глибшого осмислення заголовка й підсилюють інтерес до змісту публікації.

Отже, у заголовкових комплексах сучасної періодики активно простежуються структурно-семантичні трансформації фразеологізмів, пов’язані з пошуком нових мовних засобів виразності. Такі модифікації сприяють посиленню експресії, реалізації прагматично-оцінної функції та створенню смислової багатозначності заголовків, головним завданням яких є привернення уваги читача до журналістського матеріалу. Трансформовані фразеологізми, що поєднують оцінність, емоційність, образність та експресивність, не лише увиразнюють заголовки, а й актуалізують додаткові конотативні значення, передають авторське ставлення до подій і виступають ефективним засобом впливу на аудиторію. Водночас такі мовні конструкції відображають особливості публіцистичного стилю певної історичної епохи та засвідчують динамічний розвиток сучасного медіадискурсу.

2.3. Особливості використання контамінованих фразеологічних одиниць в українських ЗМІ

Одним із важливих напрямів сучасних лінгвістичних досліджень є вивчення процесів оновлення мови засобів масової інформації, зокрема періодичної преси, яка виступає не лише джерелом поширення інформації, а й

важливим інструментом формування громадської думки. Мова сучасних українських медіа відображає суттєві зміни, що відбуваються в суспільстві, насамперед у соціально-економічній та політичній сферах. Засоби масової інформації оперативно реагують на нові суспільні явища, закріплюючи їх у мовній практиці та надаючи їм відповідного мовного оформлення. Особливе місце у газетно-журнальних текстах посідають фразеологічні одиниці, які завдяки своїй образності та експресивності посилюють емоційний вплив на аудиторію. Використання оцінної лексики, позитивно чи негативно забарвлених висловів, а також трансформованих фразеологізмів дозволяє читачеві простежити різні суспільні позиції, суперечливі погляди та ідеологічні протистояння. У сучасній пресі фразеологічні одиниці часто реалізують прагнення автора до створення певного стилістичного ефекту — іронічного, сатиричного або емоційно-експресивного, що сприяє посиленню впливу медійного тексту на читача.

Дослідження сучасної української преси засвідчує активне використання оновлених і трансформованих фразеологічних одиниць, що зумовлено розвитком сучасного суспільного мислення, пошуком нових засобів мовної виразності, впливом мовної моди, демократизацією суспільства та суттєвими суспільно-політичними змінами в Україні. Важливим чинником таких процесів стало також послаблення цензури та самоцензури у медіапросторі. Динамічний розвиток фразеології супроводжується змінами у семантиці та стилістичному оформленні стійких словосполучень. Особливу роль у цьому відіграє трансформація фразеологічних одиниць, яку розуміють як зміну компонентного складу фразеологізму, що спричиняє переосмислення його значення та протиставлення традиційної форми оказіональній [74, с. 40].

У мові газетно-журнальної періодики трансформовані фразеологізми стають ефективним засобом емоційного та оцінного впливу на читача.

Наприклад, у заголовку «Із трактора... в Інтернет. Не можна плутати авторитарні методи керівництва з дисципліною, вважає директор Красилівського навчально-виховного комплексу на Київщині Петро Марчук» (Україна молода) використано трансформацію вислову «із місця в кар'єр». У публікації «Що раніше було на думці, те тепер у Путіна на язиці» (Дзеркало тижня) переосмислюється традиційний фразеологізм «Що у тверезого на думці, те в п'яного на язиці». Подібні журналістські трансформації вирізняються високою експресивністю та виразністю. Це простежується і в заголовках: «Сани влітку готують у темну» (пор.: «Готуй сани влітку, а воза взимку»), «Зробиш справу – посієш віру» (пор.: «Посієш вітер – пожнеш бурю»), «Найстрашніший звір – це жаба. Вона задушила більше половини населення земної кулі» (пор.: «жаба душить»), «На суд покладайся, а оборону тримай» (пор.: «На Бога надійся, а сам не зівай»), «Коса на камінь або хто намагається забити клин між міліцією та прокуратурою?» (пор.: «найшла коса на камінь», «забити клин»). Навіть у матеріалах, присвячених проблемам сучасної журналістики, активно використовуються трансформовані фразеологізми, зокрема у вислові «ллють воду на млин російської пропаганди», який походить від традиційного фразеологізму «лити воду на млин». Такі мовні трансформації посилюють експресивність журналістських текстів, актуалізують авторську оцінку подій та сприяють ефективнішому впливу на аудиторію.

Вдале поєднання журналістами кількох способів структурно-семантичної трансформації фразеологізмів сприяє наповненню традиційних висловів новим суспільно-політичним змістом, посиленню їх експресивності та актуалізації в сучасному медійному контексті. Поєднання заміни окремих компонентів із розширенням складу фразеологічної одиниці дозволяє створювати яскраві, емоційно насичені заголовки та публіцистичні

конструкції. Наприклад, у вислові «В оперу – з корчмарями й Триндичихою з Подолу або чи не пора очистити інформпростір од полови та сміття теленевігласів у брудних од брехні одностроях?» (Молодь України) простежується трансформація фразеологізму «чистити зерно від полови», яка набуває виразного оцінного й сатиричного звучання. Подібний прийом використано і в заголовку «Увімкнути “рожеве” світло. Перед зеленим?» (Молодь України), створеному на основі традиційного вислову «увімкнути зелене світло». У таких випадках трансформовані фразеологізми не лише привертають увагу читача, а й допомагають автору висловити власну оцінку суспільних явищ та подій. Спостереження за функціонуванням трансформованих фразеологічних одиниць у мові української преси, особливо починаючи з 90-х років XX століття, свідчать про появу нових тенденцій у використанні фразеології. Сучасні медіа активно переосмислюють традиційні мовні конструкції, адаптуючи їх до актуальних суспільно-політичних реалій та посилюючи їх прагматичний і емоційно-експресивний потенціал [75, с. 198].

У сучасному мовознавстві існують різні підходи до трактування сутності контамінації фразеологізмів [74, с. 52–53]. Попри значну кількість досліджень, це явище й досі не має єдиного загальноприйнятого визначення. Контамінацію фразеологічних одиниць доцільно розглядати як один із різновидів трансформації, що полягає у поєднанні двох або кількох стійких словосполучень на основі їхньої семантичної, граматичної чи функціональної близькості, а інколи – і без очевидної спільності між ними. У результаті такого поєднання виникає індивідуально-авторська мовна конструкція, яка набуває нового змістового наповнення та спричиняє зміну семантики традиційних фразеологічних одиниць [74, с. 55].

Контаміновані фразеологічні словосполучення у газетно-журнальних текстах виступають важливим засобом посилення емоційно-експресивної виразності мовлення. Такі мовні конструкції мають виразне прагматично-стилістичне спрямування та сприяють лаконізації й естетизації журналістського тексту. Новоутворені фразеологічні одиниці поєднують у собі значення кількох контамінованих висловів, унаслідок чого набувають підвищеної експресивності та образності. Наприклад, у реченні: «Дуже хочеться сподіватися, що в ході розкриття цієї інформації те ж саме не можна буде сказати про українську владу. Адже їй ще відбиватися та й відбиватися від рук, які тягнуться до горла» (Дзеркало тижня) оказіональний вислів «руки тягнуться до горла» виник у результаті поєднання двох фразеологізмів: «брати за горло» – «ставлячи кого-небудь у безвихідне становище» [76, с. 57] та «простягати руку (руки)» – «намагатися заволодіти чим-небудь, захопити, привласнити» [25, с. 712]. У сучасній публіцистиці журналісти часто використовують концепти, пов’язані з людиною та частинами її тіла – руками, ногами, очима, обличчям тощо – для вираження позитивної або негативної соціальної оцінки [77, с. 132]. Це пояснюється тим, що «увага людини концентрується передусім на самій собі як на особистості чи представнику певного колективу, оцінюються власні можливості, здібності, функції, а потім оцінка власного «я» переноситься на світ навколишніх концептів, які сприймаються в певній проекції вже усталеної, закріпленої в соціумі оцінки» [77, с. 132].

Особливий інтерес у сучасному медіадискурсі становлять трансформовані фразеологічні конструкції, утворені шляхом поєднання контамінації з іншими способами структурно-семантичної модифікації. Подібні мовні утворення вирізняються підвищеною експресивністю, образністю та здатністю передавати складні суспільно-політичні смисли.

Наприклад, у реченні: «Та коли повертався до рідних пенатів, руки німіли від одного вигляду залишеної йому “спадщини”, що скидалася на гордіїв вузол зі скринею Пандори на додачу» (Голос України) поєднано два крилаті вислови – «гордіїв вузол» та «скриня Пандори». Окрім контамінації, автор застосував також прийом поширення компонентного складу шляхом введення додаткового елемента «на додачу», що посилює експресивність та емоційний вплив вислову. Подібний прийом спостерігається і в реченні: «Думаю, відповідь однозначна, а ось Президент програв за будь-яких обставин, попри награний оптимізм клевретів і поплічників, які розповсюджують байки про вселенські кари політичним опонентам за особистий прокол на західному кордоні» (Молодь України). У цьому випадку журналіст поєднав різностильові фразеологічні одиниці «байки розповідати» та «кара божа (господня, вавилонська)». Додатково використано заміну компонентів усталеного вислову, унаслідок чого утворилася трансформована конструкція «розповсюджувати байки про вселенські кари». Таке поєднання кількох способів трансформації створює виразний лінгвостилістичний ефект і надає вислову нових смислових відтінків. Комплексне переосмислення фразеологічних одиниць дозволяє журналістам наповнювати загальновідомі вислови актуальним суспільно-політичним змістом, посилювати їх експресивність та оцінність. Наприклад, у вислові: «Та поки відбуваються пошуки найприйнятнішої й успішної формули успіху на виборах, політтехнологи Президента «пустили» його вже утореваною роками дорогою» (Молодь України) поєднано елементи фразеологізмів «уторована (утерта, утоптана) доріжка» та «направляти на вірну дорогу». У результаті виникає нова оказіональна конструкція, яка не лише привертає увагу читача, а й передає авторську оцінку політичної ситуації.

Найпоширенішим різновидом фразеологічної контамінації у мові сучасної преси є поєднання стійких словосполучень, засноване на їхній семантичній близькості або тотожності. У таких випадках журналісти поєднують два близькі за значенням фразеологізми, утворюючи нову оказіональну конструкцію з підвищеним рівнем експресивності. Наприклад, у реченні: «І раптом, немов сніг на голову з ясного неба, – президентський указ про ліквідацію колективних господарств у стислі строки, суцільну приватизацію землі» (Сільські вісті) контамінований вислів «немов сніг на голову з ясного неба» виник у результаті поєднання двох синонімічних фразеологізмів: «як сніг на голову [з ясного неба]» та «як грім з ясного неба», що мають спільне значення — «несподівано, раптово» [76, с. 837; 25, с. 198]. Вихідні фразеологізми є близькими не лише семантично, а й структурно, оскільки належать до прислівникових конструкцій. Утворений оказіональний вислів значно виразніше передає емоційний ефект несподіваності та підсилює експресивність повідомлення про президентський указ [74, с. 55].

Одним із різновидів фразеологічної контамінації є поєднання стійких словосполучень, у складі яких наявний спільний компонент. Подібні трансформації дозволяють журналістам створювати нові оказіональні конструкції, що поєднують значення кількох фразеологізмів та набувають актуального суспільного звучання. Наприклад, у реченні: «Хлопець, як і його недолугий попередник, клюнув таки на цю приманку й перетнув кордон Лукашенкової вотчини. І також потрапив у розставлені тенета Лук’янівки...» (Молодь України) використано контамінований вислів «потрапити в розставлені тенета Лук’янівки». Ця конструкція виникла внаслідок поєднання фразеологізмів «потрапити в тенета» та «розставити (наставити, розкидати, плести) тенета», а також поширення вислову додатковим компонентом «Лук’янівка». У результаті контамінована одиниця поєднала семантику обох

вихідних фразеологізмів і набула нового змістового відтінку, пов'язаного з сучасними суспільно-політичними реаліями.

Трансформовані фразеологічні одиниці є характерною ознакою мови сучасних електронних українських медіа та онлайн-версій друкованих видань. У сучасному інформаційному просторі особливу увагу аудиторії привертають публіцистичні тексти, що вирізняються високим рівнем експресивності, стилістичною виразністю та емоційною насиченістю. Серед мовних засобів, здатних посилювати вплив журналістського матеріалу на читача, важливе місце посідають контаміновані фразеологічні конструкції. Саме вони сприяють активізації емоційного сприйняття тексту, впливають на мислення реципієнта та підсилюють прагматичний ефект повідомлення. Наприклад, у тексті: «Чому український суддя Артем Привалов сприяє знищенню національного надбання українського народу: національного природного парку «Голосіївський»? У закриті очі ненаситної української Феміди вдивлявся наш кореспондент Михайло Погребинський» (Сільські вісті, Facebook) використано контаміновану конструкцію «закриті очі ненаситної української Феміди». Вона утворилася шляхом поєднання фразеологізму «заплющувати (закривати) очі», що означає навмисно не помічати певних явищ або проблем, та образу Феміди — символу правосуддя. Додаткове поширення вислову означеннями «ненаситної» та «української» посилює експресивність конструкції, конкретизує її зміст і формує виразне авторське оцінне ставлення до описуваної ситуації.

Контамінація фразеологічних одиниць у мові засобів масової інформації представлена порівняно обмежено. Це пояснюється тим, що такий спосіб трансформації потребує від автора ґрунтовного знання фразеологічного фонду української мови, а також уміння творчо й доречно використовувати його у журналістській практиці. Найчастіше контаміновані фразеологічні

конструкції функціонують у фейлетонах, гумористичних матеріалах, розважальних програмах та публіцистичних текстах із виразним сатиричним або іронічним забарвленням. Завдяки поєднанню кількох стійких висловів такі мовні утворення сприяють створенню гумористичного ефекту, іронії або сарказму. Наприклад, у вислові «Під сонцем кожен хоче тепле місце мати» (Radio M) поєднано два фразеологізми — «місце під сонцем» та «тепле місце». У результаті виникає нова оказіональна конструкція, яка поєднує значення обох вихідних висловів і водночас посилює емоційно-оцінне звучання тексту.

Отже, оказіонально трансформовані фразеологічні одиниці є важливим складником системи виражальних засобів сучасної публіцистичної мови. Використання нестандартних трансформованих словосполук сприяє посиленню оцінності, активізації уваги читачів і слухачів та підвищенню емоційного впливу медійного тексту. Стилістичний ефект контамінованих фразеологізмів ґрунтується на поєднанні нового контекстуального значення із традиційним інваріантом усталеного вислову, що забезпечує додаткову образність і експресивність. Хоча контамінація не належить до найпоширеніших способів трансформації у мові української преси, вона є виразним стилістичним прийомом, який дозволяє журналістам творчо переосмислювати фразеологічний фонд мови та адаптувати його до актуальних суспільних реалій.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ЖУРНАЛІСТИЦІ

3.1. Особливості функціонування фразеологізмів у сучасному англомовному медіадискурсі (на матеріалі BBC)

Стрімкий темп сучасного життя, динамічний розвиток суспільних процесів та постійне зростання обсягів інформації зумовлюють потребу в ефективній та якісній комунікації. У сучасному інформаційному суспільстві засоби масової інформації відіграють надзвичайно важливу роль, оскільки саме вони забезпечують поширення інформації, реалізацію свободи слова, вираження демократичних поглядів і функціонування суспільної комунікації. В умовах глобалізації, розвитку інформаційного простору та високої конкуренції між медіа журналісти прагнуть максимально привернути увагу аудиторії та зробити подачу інформації більш виразною й привабливою. З цією метою у сучасному медіадискурсі активно використовуються різноманітні засоби мовної гри, що виконують не лише інформативну, а й емоційно-експресивну функцію. Такі мовні прийоми сприяють формуванню політичного, соціального та психологічного інтересу читачів до публікацій. Особливе місце у цьому процесі посідають фразеологічні одиниці як важливий складник мовної системи, здатний посилювати образність, експресивність та емоційний вплив тексту. Саме тому у сучасних умовах зростає значення перекладацької діяльності та актуалізуються дослідження, пов’язані з особливостями перекладу фразеологізмів з англійської мови українською та навпаки [78, с. 89].

Фразеологія є одним із найважливіших і найглибше досліджуваних складників англійської мови, що суттєво посилює її виразність, емоційність та змістову насиченість. Фразеологічні одиниці відіграють важливу роль у

сучасному комунікативному просторі, оскільки дозволяють передавати складні смислові та емоційні відтінки, які неможливо повністю відтворити окремими словами. Значення англійської мови у світовому інформаційному просторі постійно зростає, адже саме англомовні тексти становлять значну частину міжнародного інформаційного потоку. Тематика таких публікацій охоплює не лише внутрішні питання окремих держав, а й глобальні міжнаціональні процеси та міжнародні взаємини. Активна взаємодія мов у сучасному інформаційному середовищі сприяє появі нових фразеологічних одиниць і постійному оновленню словникового складу мови. Фразеологізми виступають важливим засобом образного осмислення дійсності, забезпечуючи більш точне, емоційне та експресивне відтворення інформації. У засобах масової інформації використання фразеологічних одиниць надає текстам метафоричності, стилістичної виразності та емоційного забарвлення, що посилює вплив публікацій на аудиторію та зумовлює науковий інтерес до дослідження мовних засобів медіадискурсу. Фразеологізми у медіатекстах характеризуються високою частотністю використання та широкою тиражованістю: «У науці давно вже підкреслювалося, що фразеологічна одиниця найчастіше концентрується в кульмінаційних місцях медіатексту, наприклад, у заголовку, підзаголовковій частині, слогані (якщо це реклама), рухомому рядку (якщо це телебачення чи інтернет-канал)» [79, с. 155].

Однією з важливих ознак фразеологізмів у мові сучасних медіа є їхня експресивність. Саме фразеологічні одиниці дозволяють посилювати емоційний вплив повідомлення, створювати образність та передавати авторське ставлення до певних подій чи явищ. Наприклад: «They are only equipment. At the maximum. We have people in addition to the equipment. Top-notch.» [80] l – «Вони – просто техніка. Максимум, що можуть. А в нас є ще й люди – першокласні». У цьому прикладі короткий експресивний вислів «Top-

notch» акцентує увагу на високих якостях людей, протиставляючи їх технічним ресурсам. Подібні фразеологічні конструкції часто використовуються у медіатекстах для посилення патріотичного, мотиваційного або критичного ефекту, особливо в умовах воєнного часу, коли емоційна складова комунікації набуває особливої ваги. Загалом фразеологія є складним і багатогранним мовним явищем, яке не можна розглядати лише як набір сталих мовних кліше. Семантична структура фразеологізмів функціонує як своєрідна мікросистема, елементи якої перебувають у тісному взаємозв'язку та взаємодії. Завдяки своїй образності, емоційності та зрозумілості фразеологічні одиниці активно функціонують у мовленні й залишаються важливим засобом комунікації у сучасному медіапросторі.

Особливий інтерес становлять матеріали провідних світових новинних платформ, зокрема BBC News, у текстах яких активно використовуються фразеологічні одиниці як засіб створення образності, драматизму та емоційного впливу на аудиторію. Переклад таких мовних конструкцій є складним процесом, оскільки потребує не лише знання граматичних і лексичних особливостей мови, а й глибокого розуміння культурного контексту, стилістичної функції та прагматичної мети медійного повідомлення. У процесі дослідження було використано комплекс методів, зокрема метод суцільної вибірки фразеологічних одиниць з автентичних англомовних текстів, порівняльний аналіз оригіналу та перекладу, а також класифікацію перекладацьких прийомів. Серед основних способів перекладу фразеологізмів виокремлено калькування, синонімічну заміну, описовий переклад та емоційно-експресивну адаптацію, які дозволяють максимально точно передати зміст, образність і стилістичне навантаження фразеологічних одиниць у медіатекстах.

Розглянемо окремі приклади функціонування та перекладу фразеологічних одиниць у матеріалах BBC News. У реченні: «We have been under constant stress from 24 February and that does not relent,» she said. [81] – «Ми перебуваємо в постійному стресі з 24 лютого, і це не послаблюється», – використано ідіому «under stress», яку перекладено українською мовою методом калькування як «у стресі». У цьому випадку структура англійського вислову фактично збережена в українському перекладі, що дозволяє передати зміст фразеологізму без втрати його семантики. Подібний спосіб перекладу простежується і в заголовку: «Ukraine war: Why so many Russians turn a blind eye to the conflict» [82] – «Війна в Україні: чому так багато росіян закривають очі на конфлікт». Фразеологізм «turn a blind eye» перекладено українським відповідником «закривати очі», що означає навмисно ігнорувати певну проблему або свідомо не помічати її. У цьому прикладі перекладачеві вдалося зберегти як образність вислову, так і його семантичну структуру, що забезпечує адекватне відтворення змісту англомовного фразеологізму. Інший приклад демонструє використання фразового дієслова у медійному тексті: «US President Joe Biden is expected to lay out his view of the war in Ukraine as a battle for democracy during a speech later on Tuesday.» [83] – «Очікується, що президент США Джо Байден викладе своє бачення війни в Україні як битви за демократію під час виступу пізніше у вівторок». У цьому випадку фразеологічне словосполучення «lay out his view» перекладається як «викласти своє бачення» або «викласти свою точку зору». Попри те, що дієслово «lay out» у прямому значенні означає «розкладати» або «викладати», у контексті медійного повідомлення воно набуває значення чіткого, послідовного й аргументованого представлення власної позиції. Такий переклад дозволяє точно передати прагматичний зміст вислову та забезпечує зрозумілість інформації для українського читача.

Прикладом застосування методу калькування під час перекладу фразеологічних одиниць є також речення: «A new wave of sanctions against individuals and companies «that are trying to evade or backfill Russia's war machine» will also be announced later this week.» [83] – «Пізніше цього тижня також буде оголошено про нову хвилю санкцій проти осіб і компаній, «які намагаються ухилитися від військової машини Росії або компенсувати її втрати»». У наведеному прикладі фразеологічне словосполучення «trying to evade» перекладено українською мовою як «намагатися ухилитися». Даний вислів означає спробу уникнути певної ситуації, відповідальності або негативних наслідків. Семантика конструкції передбачає активні дії, спрямовані на приховування інформації чи уникнення відповідальності за певні вчинки. У контексті медійного повідомлення йдеться про компанії та осіб, які прагнуть обійти санкційні обмеження або підтримати функціонування військової системи Росії. Переклад фрази «trying to evade» можна вважати вдалим прикладом дослівного перекладу з елементами калькування, оскільки український відповідник точно передає зміст, емоційне забарвлення та прагматичну спрямованість англомовного вислову. Завдяки цьому в перекладі зберігається логіка оригінального повідомлення та його стилістична виразність.

Одним із поширених способів перекладу фразеологічних одиниць є синонімічна заміна або використання часткового еквівалента. Такий метод застосовується у випадках, коли фразеологізми в обох мовах мають однакове або близьке значення, проте можуть відрізнятися лексичним складом чи граматичною будовою. Наприклад: «And in a further comment on Saturday, he called it «a slap in the face – to the international community». [84] – «А в наступному коментарі в суботу він назвав це «ляпасом міжнародній спільноті». Фразеологізм «a slap in the face» є ідіоматичним висловом, який

використовується для характеристики ситуації, коли людина або певна спільнота відчуває сильну образу, приниження чи зневагу. Хоча буквальне значення вислову пов'язане з фізичним ударом по обличчю, у медійному дискурсі він переважно функціонує в переносному значенні, позначаючи різку емоційну реакцію на неповагу або несправедливі дії. У наведеному прикладі переклад не є буквальним, однак емоційно-експресивне значення англомовного вислову збережено повністю. Український відповідник «ляпас» передає той самий прагматичний та емоційний ефект, що й оригінальна фразеологічна конструкція. Таким чином, цей приклад демонструє використання синонімічної заміни, коли зміст і стилістичне навантаження фразеологізму відтворюються без прямого калькування.

За аналогією розглянемо ще кілька прикладів перекладу фразеологічних одиниць у матеріалах BBC News. У реченні: «Opposition parties are trying to «throw mud» at the Conservatives in a bid to frustrate the Brexit process, it has been claimed.» [85] – «Стверджується, що опозиційні партії намагаються «облити брудом» консерваторів, намагаючись зірвати процес Brexit» – використано фразеологізм «to throw mud (at someone)», який означає спробу дискредитувати людину або політичну силу шляхом поширення негативної чи неправдивої інформації. Український відповідник «облити брудом» є частковим еквівалентом англомовної ідіоми, оскільки передає аналогічний образ і семантику, хоча відрізняється лексичним оформленням. Обидва вислови належать до фразеологічних єдностей, у яких загальне переносне значення зберігається, а окремі компоненти залишаються відносно самостійними за змістом.

Інший приклад демонструє переклад фразового дієслова: «Just look back at our history», he says. «We have always had problems with our neighbour.» [82] – «Просто погляньте на нашу історію», – каже він. «У нас завжди були

проблеми з нашим сусідом». Фразове дієслово «look back at» означає звертатися до минулого, аналізувати або переосмислювати події, що вже відбулися. У наведеному прикладі переклад реалізовано методом синонімічної заміни: замість буквального варіанта «озирнутися назад» використано конструкцію «поглянути на», яка звучить природніше в українському контексті та водночас повністю передає зміст вислову. Показовим є також приклад: «Will Vladimir Putin ever face a war crimes trial? But the US has said its hands were tied as the UN charter does not allow for the removal of a permanent member.» [84] – «Чи постане Володимир Путін коли-небудь перед судом за військові злочини? Але США заявили, що їхні руки зв'язані, оскільки Статут ООН не дозволяє відкликати постійного члена». Ідіома «hands were tied» використовується для позначення ситуації, коли особа або організація не має можливості діяти через зовнішні обмеження чи обставини. У цьому випадку переклад «руки зв'язані» також є прикладом синонімічної фразеологічної заміни, адже український вислів має аналогічне переносне значення та зберігає прагматичний і емоційний ефект оригіналу, попри певні відмінності у граматичній структурі.

Ще одним прикладом перекладу фразеологічної одиниці є речення: «In Russia, the exit from Kherson has been played down by officials and styled as a «redeployment», despite criticism from pro-war commentators on social media.» [86] – «У Росії вихід з Херсона був применшений чиновниками та названий «передислокацією», незважаючи на критику провоєнних коментаторів у соціальних мережах». У наведеному прикладі використано фразове дієслово «play down», яке означає навмисне зменшувати важливість, масштаб або серйозність певної події чи явища. Найчастіше цей вислів уживається у політичному та медійному дискурсі для позначення спроби послабити негативне сприйняття інформації громадськістю або приховати реальний

масштаб проблеми. У перекладі англомовний фразеологізм передано описовим способом за допомогою дієслова «применшити». Такий перекладацький прийом дозволяє точно відтворити зміст і прагматичну функцію оригінального вислову, зберігаючи його контекстуальне значення. Хоча образність англійського фразового дієслова частково втрачається, український відповідник адекватно передає авторську інтенцію та загальну стилістику повідомлення.

Передача фразеологічних одиниць за допомогою емоційно забарвленого перекладу простежується і в наступному прикладі: «Ukraine's energy infrastructure has come under attack from Russia once again this week, leaving millions without power. As temperatures drop below freezing around the country, there are fears Moscow – struggling to win the war it started – is «weaponising winter». [87] – «Цього тижня енергетична інфраструктура України знову зазнала атаки з боку Росії, залишивши мільйони людей без світла. Оскільки температура по всій країні опускається нижче нуля, існують побоювання, що Москва, намагаючись виграти розпочату нею війну, розпочне «озброєння зими»». У наведеному фрагменті використано ідіому «come under attack», яка означає «стати об’єктом нападу» або «зазнати атаки». Вона може функціонувати як у прямому, так і в переносному значенні. У цьому контексті вислів використовується для опису атак на критично важливу інфраструктуру України, що посилює емоційне сприйняття повідомлення та створює атмосферу небезпеки й загрози. У перекладі застосовано описовий емоційно забарвлений відповідник «зазнала атаки», який точно передає зміст ситуації та прагматичний ефект оригіналу, хоча й не є буквальним відтворенням англійського фразеологізму. Таким чином, цей приклад демонструє використання описового перекладу з емоційною адаптацією, спрямованого на збереження експресивності медійного тексту.

Ще одним прикладом функціонування фразеологізмів у сучасному англомовному медіадискурсі є речення: «Ukrainian Foreign Minister Dmytro Kuleba hailed the «game-changing decision» from the EU.» [89] – «Міністр закордонних справ України Дмитро Кулеба привітав «рішення, що змінює хід подій» ЄС». Фразеологічна конструкція «game-changing decision» використовується для позначення рішення або події, здатної кардинально вплинути на розвиток ситуації та змінити подальший перебіг подій. В англомовному медіадискурсі подібні вислови часто мають яскраво виражене емоційно-оцінне забарвлення та підкреслюють значущість певної політичної чи суспільної події. У перекладі застосовано описовий спосіб передачі змісту – «рішення, що змінює хід подій», який дозволяє максимально точно відтворити семантику та прагматичне навантаження оригінального вислову українською мовою.

Прикладом описового перекладу фразеологічних конструкцій є речення: «Current ammunition production in Europe is said to be lagging behind the levels Ukraine insists it needs to fight Russia.» [88] – «Стверджується, що нинішнє виробництво боєприпасів у Європі відстає від рівня, якого, за наполяганням України, потрібно для боротьби з Росією». Фразеологічна конструкція «is said to be lagging behind» використовується для передачі загальновідомої або неофіційної думки про те, що певний процес розвивається повільніше, ніж очікувалося, або не відповідає необхідним темпам. У наведеному прикладі переклад здійснено описовим способом за допомогою вислову «відстає від рівня», що дозволяє природно й зрозуміло передати зміст англомовного повідомлення українською мовою. Такий перекладацький прийом допомагає уникнути буквального відтворення конструкції та забезпечує адекватне сприйняття тексту україномовною аудиторією. Подібний спосіб перекладу простежується і в реченні: «There are also questions about how much EU countries

can share from their own stockpiles without leaving themselves vulnerable.» [88] – «Постає також питання, скільки країни ЄС можуть передати зі своїх запасів, не залишивши себе вразливими». У цьому випадку фразеологічне словосполучення «leaving themselves vulnerable» означає створення ситуації, за якої країни можуть опинитися недостатньо захищеними або ослабленими. Український переклад «не залишивши себе вразливими» є описовим відповідником, який точно передає зміст вислову та його прагматичне значення в контексті політичного й військового дискурсу. Ідіома «without leaving themselves vulnerable» передає ризик послаблення власної безпеки через передачу ресурсів. У перекладі використано описовий метод – «не залишивши себе вразливими», що дозволяє зберегти зміст, емоційне забарвлення та причинно-наслідковий зв'язок вислову.

Отже, аналіз матеріалів BBC News засвідчив, що фразеологічні одиниці є важливим засобом формування емоційності, експресивності та образності сучасного медіатексту. У процесі перекладу англомовної публіцистики найчастіше застосовуються калькування, синонімічна заміна, описовий переклад та емоційно-експресивна адаптація, вибір яких залежить від контексту, мовних особливостей оригіналу та необхідності збереження стилістичного й прагматичного навантаження вислову. Переклад фразеологізмів потребує не лише мовної точності, а й творчого підходу, глибокого розуміння культурного контексту та функціонального призначення фразеологічних одиниць, що забезпечує адекватність і виразність перекладеного тексту.

3.2. Фразеологізми як інструмент впливу на аудиторію

У сучасному медіапросторі фразеологічні одиниці виконують не лише мовностилістичну, а й важливу комунікативно-прагматичну функцію. Вони

активно впливають на формування громадської думки, емоційне сприйняття інформації та психологічну реакцію аудиторії. Завдяки своїй образності, експресивності та асоціативності фразеологізми допомагають журналістам не просто передавати фактичну інформацію, а й формувати певне ставлення читача до подій, осіб, політичних процесів чи суспільних явищ. Саме тому фразеологічні одиниці часто використовуються як ефективний інструмент впливу на масову свідомість. У публіцистичному дискурсі фразеологізми здатні концентрувати значний емоційний та оцінний потенціал. Вони дозволяють журналістам лаконічно, але водночас яскраво передавати авторську оцінку подій, посилювати драматизм повідомлення або створювати іронічний чи сатиричний ефект. Наприклад, використання фразеологізмів «руки зв’язані», «лити воду на млин», «закривати очі», «озброєння зими» не лише інформує аудиторію про певні події, а й формує емоційне сприйняття описуваної ситуації. Подібні конструкції сприяють виникненню у читача асоціативних образів, які підсилюють вплив журналістського тексту та роблять його більш переконливим.

Особливо важливу роль фразеологічні одиниці відіграють у заголовках медійних матеріалів. Заголовок є першим елементом тексту, з яким контактує читач, тому саме від нього значною мірою залежить, чи зацікавиться аудиторія публікацією. Використання трансформованих фразеологізмів у заголовках дозволяє журналістам привертати увагу читача, створювати інтригу, посилювати експресивність повідомлення та формувати певний емоційний настрій ще до ознайомлення з основним текстом. Наприклад, заголовки «Поганому танцюристові заважає Порошенко», «Слово не горобець: як вилетить, так і впіймаєш» або «Між гідністю та гаманцем» не лише привертають увагу, а й задають певний напрям інтерпретації подій.

Крім інформативної та експресивної функцій, фразеологізми у медіатекстах часто виконують маніпулятивну функцію. Через емоційно забарвлені мовні конструкції журналісти можуть акцентувати увагу на певних деталях, формувати позитивний або негативний образ політичних діячів, держав чи суспільних процесів. Фразеологізми дозволяють впливати не лише на раціональне, а й на емоційне сприйняття інформації, що особливо важливо в умовах інформаційного протистояння та гібридної війни. Саме тому у сучасному медіадискурсі активно використовуються фразеологічні одиниці зі значенням боротьби, небезпеки, конфлікту або протистояння, які підсилюють відчуття тривоги, напруження чи мобілізації суспільства. Водночас фразеологізми є важливим засобом реалізації авторського стилю журналіста. Використання нестандартних або трансформованих фразеологічних конструкцій дозволяє створити індивідуальну манеру подачі матеріалу, підвищити оригінальність тексту та зробити його більш запам’ятовуваним. Трансформація фразеологізмів часто супроводжується мовною грою, алюзіями, іронією або контамінацією кількох усталених висловів, що значно посилює стилістичний ефект публікації.

Не менш важливим є і той факт, що фразеологічні одиниці допомагають зробити складну інформацію більш доступною та зрозумілою для широкої аудиторії. Через знайомі образи та асоціації читачеві легше сприймати політичні, економічні чи соціальні теми. Саме тому фразеологізми залишаються одним із найбільш ефективних інструментів журналістської комунікації, здатним поєднувати інформативність, емоційність, образність та прагматичний вплив на аудиторію. У сучасному медіапросторі фразеологічні одиниці виконують не лише мовностилістичну, а й потужну комунікативно-прагматичну функцію. Вони активно впливають на формування громадської думки, емоційне сприйняття інформації та психологічну реакцію аудиторії.

Завдяки своїй образності, експресивності та асоціативності фразеологізми допомагають журналістам не лише передавати фактичну інформацію, а й формувати певне ставлення читача до подій, осіб, політичних процесів чи суспільних явищ. Саме тому фразеологічні одиниці широко використовуються у сучасній публіцистиці як ефективний засіб впливу на масову свідомість.

Особливо активно фразеологізми функціонують у заголовках журналістських матеріалів, оскільки саме заголовок є першим елементом тексту, який привертає увагу читача та формує первинне враження про зміст публікації. Наприклад, у заголовку «Поганому танцюристові заважає Порошенко» [89] трансформовано традиційний фразеологізм «поганому танцюристу ноги заважають». Така модифікація створює іронічний ефект та водночас формує критичне ставлення до політичної ситуації й конкретної особи. Подібні трансформації дозволяють журналістам актуалізувати відомі мовні образи відповідно до сучасного суспільно-політичного контексту. У матеріалах сучасної української преси активно використовуються й інші трансформовані фразеологізми, які посилюють експресивність медіатексту. Наприклад, у публікації «Справа Гандзюк: слідство уповільненої дії» журналісти трансформують фразеологізм «бомба уповільненої дії». Завдяки заміні одного компонента створюється новий образ, який акцентує увагу на затягуванні розслідування та викликає у читача відчуття суспільної напруги. Аналогічний стилістичний ефект спостерігаємо у заголовку «Режими на глиняних ногах», де модифіковано фразеологізм «колос на глиняних ногах». Така трансформація дозволяє журналісту підкреслити нестійкість політичних режимів і водночас створити негативно-оцінний підтекст.

Фразеологічні одиниці часто використовуються журналістами для створення сатиричного або іронічного ефекту. Наприклад, заголовок «Слово не горобець: як вилетить, так і впіймаєш» демонструє трансформацію відомого

прислів’я «Слово – не горобець, вилетить – не впіймаєш». Унаслідок втрати заперечної частки змінюється семантика вислову, а сам заголовок набуває іронічного характеру. Подібний прийом дозволяє авторові не лише привернути увагу аудиторії, а й висловити власну оцінку ситуації. Помітну роль фразеологізми відіграють і в міжнародному медіадискурсі. Зокрема, у матеріалах BBC News широко використовуються фразеологічні конструкції, які підсилюють емоційність та образність повідомлення. Наприклад, у статті «Ukraine war: Why so many Russians turn a blind eye to the conflict» використано ідіому «turn a blind eye», що перекладається українською мовою як «закривати очі» та означає навмисне ігнорування певної проблеми. Такий вислів не лише передає інформацію, а й формує критичне ставлення аудиторії до описуваної ситуації.

В іншому матеріалі BBC News використано фразеологізм «hands were tied» – «руки зв’язані», який означає неможливість діяти через зовнішні обмеження. Ця конструкція активно використовується у політичному дискурсі для пояснення бездіяльності або обмежених можливостей певних міжнародних організацій чи політичних діячів. Фразеологізм допомагає зробити повідомлення більш емоційним і зрозумілим для широкої аудиторії. У воєнному медіадискурсі особливого значення набувають фразеологічні конструкції, що передають атмосферу небезпеки, загрози та напруження. Наприклад, у матеріалі «Ukraine's energy infrastructure has come under attack from Russia once again this week» використано фразеологізм «come under attack», який перекладається як «зазнати атаки». Подібні конструкції посилюють драматизм повідомлення та формують у читача емоційне сприйняття подій війни. Не менш показовим є вислів «weaponising winter» («озброєння зими»), який використовується для характеристики енергетичного терору та створює потужний образний ефект.

Фразеологічні одиниці у медіатекстах виконують також маніпулятивну функцію. Через емоційно забарвлені мовні конструкції журналісти можуть акцентувати увагу на певних деталях, формувати позитивний або негативний образ політичних діячів, держав чи суспільних процесів. Саме тому фразеологізми часто стають важливим інструментом інформаційного впливу, особливо в умовах політичної боротьби, воєнних конфліктів та інформаційних протистоянь. Отже, фразеологічні одиниці у сучасному медіадискурсі є важливим засобом формування емоційного впливу на аудиторію. Вони підсилюють експресивність журналістських матеріалів, допомагають створювати яскраві образи, формують авторську оцінку подій та сприяють активному впливу на громадську думку. Завдяки своїй образності, асоціативності та емоційній насиченості фразеологізми залишаються одним із найефективніших інструментів сучасної журналістики.

Фразеологізми також виступають ефективним засобом емоційного та психологічного впливу. Використання експресивних висловів допомагає посилити драматизм повідомлення, викликати співпереживання або, навпаки, сформувати негативне ставлення до певного явища. Наприклад, у матеріалах BBC News активно використовуються фразеологічні конструкції на кшталт hands were tied («руки зв’язані»), turn a blind eye («закривати очі») або come under attack («зазнати атаки»). Такі вислови роблять повідомлення більш емоційно насиченим і допомагають аудиторії глибше сприймати описувані події. Особливо помітним це є у воєнному медіадискурсі, де емоційна складова комунікації відіграє надзвичайно важливу роль. Важливою особливістю функціонування фразеологізмів у медіа є різне сприйняття їх аудиторією. Реципієнти з різним рівнем освіти, віком, культурним досвідом або політичними поглядами можуть по-різному інтерпретувати один і той самий фразеологізм. Наприклад, трансформовані фразеологічні конструкції, що

містять алюзії на літературні твори, історичні події чи політичні процеси, потребують певного рівня фонових знань. Заголовок «Сцілла і Харібда Зеленського» може бути повністю зрозумілим для читача, який знайомий із античною міфологією, однак втрачати частину своєї образності для іншої аудиторії. Саме тому журналісти часто поєднують фразеологізми з додатковими поясненнями або авторськими коментарями, що допомагає зробити текст доступнішим для ширшого кола читачів.

Крім того, фразеологічні одиниці сприяють посиленню маніпулятивного потенціалу медіатексту. Через використання емоційно забарвлених висловів журналісти можуть акцентувати увагу на певних деталях, формувати позитивний або негативний образ політичних діячів, держав чи суспільних явищ. Наприклад, у публікаціях про міжнародні конфлікти часто використовуються фразеологізми зі значенням боротьби, тиску, загрози або протистояння: «лити воду на млин російської пропаганди», «руки зв’язані», «озброєння зими». Подібні вислови не лише передають інформацію, а й впливають на емоційний стан аудиторії, посилюючи відчуття небезпеки, тривоги або мобілізації.

Тобто, фразеологічні одиниці у сучасному медіадискурсі є важливим засобом впливу на аудиторію. Вони формують громадську думку, забезпечують емоційно-психологічний вплив на читача, підсилюють експресивність тексту та допомагають журналістам реалізовувати прагматичні цілі комунікації. Завдяки своїй образності та асоціативності фразеологізми залишаються одним із найефективніших інструментів сучасної журналістики.

3.3. Перспективи розвитку фразеології у сучасному медіадискурсі

Сучасний медіапростір перебуває у стані постійної трансформації під впливом цифровізації, розвитку соціальних мереж, глобалізації

інформаційних процесів та появи нових форматів журналістики. Стрімке поширення онлайн-комунікації, мультимедійних платформ і соціальних медіа суттєво змінило не лише способи подачі інформації, а й саму мовну організацію журналістських текстів. У сучасних умовах медіа функціонують не тільки як джерело інформації, а й як потужний механізм формування суспільних настроїв, мовних тенденцій та комунікативних моделей. Саме тому мова засобів масової інформації надзвичайно швидко реагує на суспільно-політичні, економічні, культурні та технологічні зміни, оперативно фіксуючи нові явища й надаючи їм мовного оформлення. Такі процеси безпосередньо впливають на розвиток фразеології, оскільки медіадискурс сьогодні є одним із головних середовищ формування та поширення нових фразеологічних одиниць. У журналістських текстах активно поєднуються традиційні фразеологізми, відомі народні прислів'я, приказки, крилаті вислови та новітні мовні конструкції, що виникають під впливом сучасних суспільних процесів. Значна частина таких одиниць формується внаслідок трансформації усталених фразеологізмів, контамінації, мовної гри, переосмислення значень або калькування іншомовних конструкцій.

Особливо помітними ці процеси стали в умовах розвитку інтернет-журналістики та соціальних мереж, де головним завданням медіа є швидке привернення уваги аудиторії. Саме тому журналісти дедалі частіше використовують експресивні, емоційно насичені та трансформовані фразеологічні конструкції, здатні викликати у читача миттєву емоційну реакцію. Наприклад, у сучасному українському медіапросторі активно функціонують вислови «інформаційний фронт», «ботоферма», «розганяти зраду», «інформаційна зброя», «фейкова новина», «злив інформації», які поступово набувають ознак усталених фразеологічних одиниць. Значна частина подібних конструкцій виникла саме під впливом суспільно-

політичних подій останніх років, розвитку цифрових технологій та інформаційного протистояння. Суттєвий вплив на сучасну фразеологію має також воєнний дискурс. Після початку повномасштабної війни Росії проти України у мові медіа активно поширилися нові образні вислови та трансформовані фразеологізми, які відображають особливості сучасної інформаційної та військової реальності. У журналістських матеріалах дедалі частіше використовуються конструкції «озброєння зими», «енергетичний терор», «руки зв'язані», «закривати очі», «лити воду на млин російської пропаганди», «війна нервів», «битва за правду», що поєднують інформативну, емоційну та прагматичну функції. Подібні вислови не лише передають інформацію, а й формують певне емоційне сприйняття подій, впливають на громадську думку та створюють відповідний інформаційний фон.

Важливу роль у розвитку сучасної фразеології відіграє глобалізація інформаційного простору та активний вплив англомовних медіа. Через переклади міжнародних новинних платформ, зокрема BBC News, Reuters, The Guardian, в українську мову активно проникають нові фразеологічні моделі, кальковані конструкції та англомовні мовні кліше. Унаслідок цього в сучасному медіадискурсі дедалі частіше функціонують вислови на кшталт «закривати очі» («turn a blind eye»), «руки зв'язані» («hands are tied»), «ляпас міжнародній спільноті» («a slap in the face»), «рішення, що змінює хід подій» («game-changing decision») [90]. Такі процеси свідчать про активне оновлення фразеологічного складу української мови та її адаптацію до глобального інформаційного середовища. Тобто, сучасний медіапростір є одним із найважливіших чинників розвитку та оновлення фразеології. Під впливом цифровізації, глобалізації, суспільно-політичних трансформацій і воєнних подій фразеологічний фонд сучасної української мови постійно поповнюється новими одиницями, трансформується та адаптується до потреб масової

комунікації. Саме медіа сьогодні формують нові мовні тенденції, активно впливають на мовну культуру суспільства та сприяють подальшому розвитку сучасної фразеології.

Однією з найпомітніших тенденцій розвитку сучасної фразеології є її активна адаптація до цифрового медіасередовища. Інтернет-видання, соціальні мережі, телеграм-канали, мультимедійні платформи та онлайн-журналістика потребують максимально швидкої, лаконічної та водночас емоційно насиченої комунікації. За таких умов журналісти дедалі частіше використовують трансформовані фразеологізми, мовну гру, контамінацію та експресивні образні конструкції, здатні миттєво привернути увагу аудиторії та викликати емоційну реакцію читача. Саме заголовки онлайн-медіа сьогодні стають основним простором мовних експериментів, оскільки в умовах інформаційного перенасичення журналістський матеріал повинен не лише інформувати, а й конкурувати за увагу користувача. Сучасні цифрові медіа активно використовують фразеологізми як інструмент емоційного впливу та формування оцінного ставлення до подій. Особливо активно такі конструкції використовуються у матеріалах, присвячених міжнародній політиці, війні та кризовим подіям, оскільки саме образність та емоційність допомагають посилити вплив тексту на читача.

Цифровізація журналістики також сприяє появі нових фразеологічних одиниць, пов’язаних із сучасними технологіями, інформаційною безпекою, кіберпростором та соціальними мережами. У сучасному українському медіадискурсі дедалі частіше використовуються вислови «інформаційний фронт», «ботоферма», «злив інформації», «фейкова новина», «розганяти зраду», «тролінг», «інформаційна атака», «медіавійна», які поступово набувають ознак усталених мовних конструкцій. Значна частина цих висловів виникла саме в умовах активного розвитку цифрових медіа та соціальних

платформ, де швидкість поширення інформації поєднується з високим рівнем емоційності та маніпулятивного впливу. Суттєвий вплив на оновлення сучасної фразеології має і воєнний дискурс. Після початку повномасштабної війни Росії проти України у мові медіа активно поширилися нові образні вислови та трансформовані фразеологічні конструкції, пов'язані з війною, енергетичною кризою та інформаційним протистоянням. У журналістських текстах дедалі частіше використовуються конструкції «озброєння зими» (weaponising winter), «енергетичний терор», «війна нервів», «битва за правду», «руки зв'язані», «лити воду на млин російської пропаганди». Такі вислови не лише передають інформацію, а й формують відповідний емоційний фон, впливають на сприйняття подій та допомагають журналістам посилити прагматичний ефект повідомлення. Наприклад, у матеріалі The Guardian активно використовується емоційно насичена воєнна фразеологія для опису міжнародної ситуації та реакції світових лідерів на російську агресію [91].

Водночас розвиток цифрового середовища сприяє активному поширенню трансформованих фразеологізмів та мовної гри. У сучасних онлайн-медіа журналісти часто переосмислюють традиційні народні прислів'я, приказки та крилаті вислови відповідно до актуального суспільного контексту. Наприклад, у заголовках українських медіа функціонують конструкції «Поганому танцюристові заважає Порошенко», «Слово не горобець: як вилетить, так і впіймаєш», «Між гідністю та гаманцем», «Скелети в шафі української політики». Подібні трансформації дозволяють поєднати традиційні мовні образи із сучасними політичними та соціальними реаліями, створюючи іронічний, критичний або сатиричний ефект. Ще однією важливою тенденцією є поступове формування міжнародної медійної фразеології. Через глобалізацію інформаційного простору та постійний вплив англомовних медіа українська журналістика активно запозичує нові мовні моделі та адаптує їх до

власного інформаційного середовища. Значна частина сучасних фразеологічних конструкцій потрапляє в українську мову через переклади міжнародних платформ, зокрема Reuters, BBC News та The Guardian. Унаслідок цього в українському медіадискурсі активно закріплюються кальковані конструкції, нові образні моделі та англомовні мовні кліше, які поступово стають частиною сучасної української фразеології.

Окрему роль у розвитку сучасної фразеології відіграє журналіст. Сьогодні журналісти виступають не лише ретрансляторами інформації, а й активними творцями нових мовних моделей, які швидко поширюються в суспільстві через медіа. Саме журналістське середовище значною мірою визначає мовні тенденції сучасності, оскільки публіцистичні тексти мають високий рівень впливу на масову аудиторію. Через засоби масової інформації журналісти формують мовну культуру суспільства, популяризують нові фразеологічні одиниці, трансформують традиційні мовні конструкції та сприяють закріпленню певних мовних моделей у повсякденному мовленні. Особливо помітним це стало в умовах розвитку інтернет-журналістики та соціальних мереж, де нові мовні конструкції поширюються надзвичайно швидко й часто виходять за межі професійного медіасередовища. Разом із тим надмірне використання калькованих конструкцій, мовних штампів або агресивно-емоційної фразеології може негативно впливати на мовну культуру та сприяти поширенню маніпулятивних практик у медіапросторі. Прагнення журналістів до сенсаційності, емоційного впливу та високої кількості переглядів часто призводить до перенасичення медіатекстів експресивними висловами, що поступово знижує якість журналістської мови. Особливо небезпечним є використання фразеологізмів у маніпулятивному контексті, коли образні мовні конструкції формують викривлене сприйняття подій або нав’язують аудиторії певні стереотипи. У сучасних інформаційних війнах та

політичних конфліктах фразеологізми нерідко використовуються як інструмент пропаганди, емоційного тиску та психологічного впливу.

У зв’язку з цим особливого значення набуває дотримання журналістами мовної етики та професійної відповідальності за використання фразеологічних одиниць у медіатекстах. Журналіст повинен не лише володіти високою мовною культурою, а й усвідомлювати силу впливу образного слова на аудиторію. Фразеологізми здатні не тільки посилювати емоційність тексту, а й формувати суспільні оцінки, політичні настрої та ставлення до певних соціальних явищ. Саме тому використання фразеологічних конструкцій у журналістиці потребує виваженості, точності та відповідності професійним стандартам. Крім того, перспективи розвитку сучасної фразеології безпосередньо пов’язані з підвищенням рівня медіаграмотності суспільства. У сучасних умовах читач повинен уміти розпізнавати емоційно забарвлені мовні конструкції, аналізувати приховані смисли та критично оцінювати мовні засоби впливу, які використовують медіа. Це особливо важливо в умовах цифрового середовища, де інформація поширюється надзвичайно швидко, а емоційно-експресивні фразеологізми часто стають засобом маніпулювання суспільною свідомістю.

Отже, розвиток сучасної фразеології у медіадискурсі тісно пов’язаний із професійною діяльністю журналістів, цифровізацією комунікації, глобалізацією інформаційного простору та рівнем мовної культури суспільства. Саме медіа сьогодні є одним із головних середовищ формування нових фразеологічних моделей, які активно впливають на сучасну мовну картину світу та особливості масової комунікації.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було з’ясовано, що фразеологізми є важливим складником мовної системи та одним із найефективніших засобів увиразнення журналістського тексту. Вони забезпечують образність, емоційність, експресивність і стилістичну насиченість медіатекстів, а також відображають культурно-історичний досвід народу та особливості національного мислення. Аналіз наукових підходів дозволив встановити, що фразеологічні одиниці характеризуються стійкістю структури, цілісністю значення, відтворюваністю у мовленні та здатністю виконувати оцінну й впливову функції у сучасному медійному просторі.

У ході роботи було визначено сутність поняття «фразеологізм» та розглянуто основні підходи до класифікації фразеологічних одиниць. Встановлено, що у сучасному мовознавстві не існує єдиного трактування цього поняття, однак більшість дослідників погоджується щодо основних ознак фразеологізмів: семантичної цілісності, образності, стійкості компонентного складу та відтворюваності. Проаналізовано основні типи фразеологізмів — фразеологічні зрощення, єдності, сполуки та вислови, що дозволило виявити їх функціональні особливості у мовленні.

Дослідження показало, що фразеологія є важливим засобом виразності журналістського тексту. Використання фразеологізмів у публіцистичному стилі сприяє посиленню емоційного впливу на аудиторію, робить текст більш доступним, динамічним та зрозумілим для читача. Встановлено, що журналісти активно застосовують як традиційні, так і трансформовані фразеологічні конструкції, адаптуючи їх до сучасного суспільно-політичного та культурного контексту.

У роботі було проаналізовано стилістичну трансформацію фразеологізмів в українських мас-медіа. З’ясовано, що сучасний медіадискурс активно використовує модифікацію стійких висловів шляхом заміни окремих компонентів, контамінації, скорочення або розширення структури фразеологізму. Такі трансформації посилюють експресивність заголовків і текстів, створюють ефект іронії, оцінності та привертають увагу аудиторії. Особливо активно трансформовані фразеологізми функціонують у політичному та суспільно-політичному медіадискурсі.

У процесі аналізу сучасної преси було досліджено модифіковані фразеологізми у заголовках медіа та встановлено, що вони виконують не лише інформативну, а й маніпулятивну функцію. Завдяки образності та несподіваності трансформовані вислови привертають увагу читачів, формують емоційне ставлення до подій та підсилюють авторську оцінку. Аналіз заголовків інтернет-видання «Український тиждень» засвідчив, що журналісти активно використовують фразеологічні одиниці для створення експресивного й оригінального медійного контенту.

Окрему увагу приділено особливостям використання контамінованих фразеологічних одиниць в українських ЗМІ. Встановлено, що поєднання кількох фразеологізмів в одну конструкцію дозволяє створювати нові смислові та стилістичні ефекти, посилюючи емоційність і виразність тексту. Контаміновані конструкції часто використовуються у заголовках та аналітичних матеріалах, де виконують функцію привернення уваги аудиторії.

У межах дослідження було також вивчено практику використання фразеологізмів у сучасному англомовному медіадискурсі на матеріалі BBC. Аналіз показав, що англомовні медіа активно використовують фразеологічні одиниці для створення емоційно насичених та образних текстів. Водночас

особливістю англомовного медіадискурсу є прагнення до лаконічності, динамічності та поєднання традиційних і новітніх мовних конструкцій.

Проведене дослідження дозволило підтвердити, що фразеологізми виступають важливим інструментом впливу на аудиторію. Завдяки своїй експресивності, метафоричності та оцінному характеру вони формують емоційне сприйняття інформації, впливають на громадську думку та сприяють ефективності медійної комунікації. Використання фразеологічних одиниць допомагає журналістам зробити текст більш переконливим, емоційним і наближеним до живого мовлення.

Обґрунтовано, що перспективи розвитку фразеології у сучасному медіадискурсі пов’язані з активними процесами цифровізації, розвитком соціальних мереж, появою нових комунікаційних платформ та оновленням мовних практик. Сучасні медіа постійно продукують нові стійкі мовні конструкції, що поступово набувають ознак фразеологізмів. Це свідчить про динамічний характер розвитку фразеологічної системи та її здатність адаптуватися до нових умов інформаційного суспільства.

Таким чином, поставлену мету дипломної роботи досягнуто, а визначені завдання виконано. Результати дослідження підтверджують важливу роль фразеологізмів у сучасному журналістському дискурсі та засвідчують перспективність подальших досліджень у сфері медіалінгвістики й фразеології.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Соболевська О. Українські фраземи й особливості їх творення. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка. 2018. 45 с. URL : https://pedcollege.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/09/Ukrains-ki-frazemy-y-osoblyvosti-ikh-tvorennia.pdf

2. Андрійчук М. Теоретичний доробок зарубіжних мовознавців в галузі фразеології. URL : https://naub.oa.edu.ua/teoretychnyj-dorobok-zarubizhnyh-movo/

3. Bally Ch. Traité de stylistique française. Heidelberg : C. Winter, 1919-21.

4. Бабкін О.М. Про природу і характер фразеологічних одиниць. *Українська мова в школі*. 1962. №2. С. 11-16.

5. Медведєв Ф. Українська фразеологія. Чому ми так говоримо? Харків : Вища школа, 1977. 230 с.

6. Фразеологія як розділ мовознавства. Фразеологізми, їх класифікація. URL : https://surl.li/ktffqe

7. Тиха Л. Ю. Фразеологізми як спосіб організації публіцистичного тексту (на основі волинських інтернет-видань). *Закарпатські філологічні студії.* 2024. Вип. 36. С. 48-51.

8. Insider Media. Інформаційно-аналітичне видання. URL : https://insider-media.net/

9. Словник фразеологізмів української мови / уклад. : В. М. Білоноженко, І. С. Гнатюк, В. В. Дятчук, Н. М. Неровня, Т. О. Федоренко. Київ : Наукова думка, 2003. 788 с.

10. ВолиньPost. URL : https://www.volynpost.com/

11. Сизонов Д. Ю. Стилістична трансформація фразеологізмів в українських мас-медіа. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія.* 2018. № 37. Т. 3. С. 154-157.

12. Шевченко Л., Сизонов Д. Теорія медіалінгвістики : підручник / за ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.

13. Сизонов Д. Ю. Фразеологізми в сучасному рекламному тексті: медіалінгвістичний аналіз. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика.* 2016. Вип. XXXII. С. 32–40.

14. Сизонов Д. Ю. Нова медійна фразеологія в бізнес-комунікації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика.* 2015. Вип. XXXI. С. 44–57.

15. Сизонов Д. Ю. Фаховий аналіз медійної фразеології в юрислінгвістичному аспекті. *Одеський лінгвістичний вісник: спеціальний випуск.* 2017. С. 195–200.

16. Smith L. Idioms of English. London, 1990. 63 p.

17. Figol N., Faychuk T. Modified Phrases in Modern Media Headlines. *Scientific Notes of Institute of Journalism.* 2020. T. 1 (76). Pp. 147-156.

18. Ужченко В. Д., Ужченко Д. В. Фразеологія сучасної української мови: навч. посіб. Луганськ, 2005. 400 с.

19. FrontNews International. 25.05.2019. URL : http://frontnews.eu/news/ua/50479/

20. Україна молода. 15.07.10. № 128, URL : https://www.umoloda.kiev.ua/number/1695/186/59889

21. Україна молода. 07.06.11. № 96. URL : https://www.umoloda.kiev.ua/number/1892/186/67268

22. Українська правда. Блоги. 05.04.11. URL : https://blogs.pravda.com.ua/authors/medvedev/4d9ad6376329c

23. Україна молода. 25.03.14. № 43. URL : https://www.umoloda.kiev.ua/number/2435/158/86591

24. IA Inforesist. 30.04.2019. URL : https://inforesist.org/ua/shho-na-umi-u-vladi-na-yaziczi-u-revi-timoshenko-vimaga-vidstavki-ministra-soczpolitiki

25. Фразеологічний словник української мови : в 2 кн. Київ : Наукова думка, 1993. Кн. 2. 980 с.

26. Україна молода. 01.04.2019. № 3. С. 21.

27. Голос України. 13.02.2003. URL : http://www.golos.com.ua/article/246733

28. Кодимська районна державна адміністрація. URL : http://kodima-rda.odessa.gov.ua/novini/ne-mozhna-dvch-uvjti-v-odnu-i-tu-samu-rchku-abo-pznavalnij-proces-u-rozpal

29. Голос України. 11.09.2014. URL : http://www.golos.com.ua/article/12700

30. Дзеркало тижня. 11.11.2005. URL : https://dt.ua/LAW/miy_dim__moya_fortetsya.html

31. Українська Гельсінська спілка з прав людини. URL : https://helsinki.org.ua/publications/mij-dim-chuzha-fortetsya-pravo-vlasnosti-v-umovah-zbrojnoho-konfliktu-na-shodi-ukrajiny

32. Ліга. Блоги. 05.03.2018. URL : https://blog.liga.net/user/apavlovskiy/article/29692

33. Стопкор. 29.01.2019. URL : https://stopcor.org/spokiy-ni-mertvim-ni-zhivim-kiyani-poterpayut-vid-susidstva-z-privatnim-morgom

34. Україна молода. 17.03.2016. С. 12. URL : https://www.umoloda.kiev.ua/number/1385/186/48846

35. Голос України. 19.04.12. № 71(5321). С. 3. URL : http://www.golos.com.ua/article/83771

36. ArtUkraine. 17.09.2015. URL : http://artukraine.com.ua/a/ya-ne-ya-kobila-ne-moya--mizh-kentridzhivskim-nosom-ta-ukrainskim-vangardom/#.XYtsX9Izbcs

37. Україна молода. 19.01.2011. № 008. URL : https://www.umoloda.kiev.ua/number/1819/159/64570

38. gu-gu.info. URL : http://gu-gu.info/rozum-dobre-a-dva-krasche

39. Вінницька газета. 09.03.2015. № 12. С. 7.

40. INSIDER. 19.08.2018. URL : http://www.theinsider.ua/art/5b794b602526b

41. Бухгалтерський тиждень. січень. № 4. 2015. URL : https://i.factor.ua/ukr/journals/bn/2015/january/issue-4/article-5104.html

42. Рівне вечірнє. 15.12.2005. URL : https://rivnepost.rv.ua/news/kvartplatniy-kompromis-i-vovki-siti-i-kozi-tsili

43. СТОПКОР. 06.09.2019. URL : https://stopcor.org/vovki-siti-vivtsi-tsili-tsap-vidbuvaylo-yak-fiskali-povertayut-koshti-byudzhetu

44. Високий замок. 18.12.2013. URL : https://wz.lviv.ua/article/125070-i-vovky-syti-i-iahniata-tsili

45. LvivNEWS. URL : https://news.lviv-company.in.ua/shaxrajki-z-uoll-strit-dami-siti-glyadachi-cili.html

46. І діти ситі, і нерви цілі. URL : http://sebat.org.ua/i-diti-siti-i-nervi-tsili

47. Finance.ua. 10.05.2007. URL: https://news.finance.ua/ua/news/-/98362/dvoye-byutsya-tretij-ne-zavazhaj

48. Gorod.cn.ua. 03.03.2015. URL : https://www.gorod.cn.ua/news/gorod-i-region/62480-dvoe-byutsja-tretii-hai-ne-lize.html

49. Zik.ua. 13.11.2005. URL : https://zik.ua/news/2005/11/13/yuriy_kostenko_merom_bude_oleksa_gudyma_de_dvoie_byutsya_tam_tretiy_24392

50. Галичина спортивна. 14.05.2019. URL : http://galsports.com/video/hol-po-yevreysky-dvoye-byutsya-tretiy-bye-i-zabyvaye/12809.aspx

51. ВолиньPost. 03.11.2016. URL : http://www.volynpost.com/blogs/1941-sytyj-golodnomu-ne-tovarysh

52. News.dks.ua. 18.12.2017. URL: http://www.news.dks.ua/index.php/news/zhitomir/22593

53. Вісті Ковельщини. 30.03.2017. URL : http://vk.volyn.ua/news_30_8964

54. Zachepravda.com. 16.05.2019. URL : https://www.zachepravda.com/news/a-chi-pravdu-govoryat-shcho-pishij-kinnomu-ne-tovarish

55. Україна молода. 05.08.2004. URL : https://www.umoloda.kiev.ua/number/237/113/8439/

56. Zik.ua. 02.03.2010. URL : https://zik.ua/news/2010/03/02/cherchil_pompidu_ne_tovarysh_219160

57. Klepkainfo.com. URL : https://klepkainfo.com/stosunki/szo-varto-znati-szob-dobre-voloditi-navichkami-komunikativnosti

58. Zn.ua. 20.04.2001. URL : https://dt.ua/SOCIETY/slovo__ne_gorobets_yak_viletit,_tak_i_vpiymaesh.html

59. Zn.ua. 28.12.2015. URL : https://dt.ua/history/slovo-ne-gorobec-ne-vpiymayesh-viletish-_.html

60. Стопкор. 20.06.2019. URL : https://stopcor.org/za-simoma-zamkami-yaki-tayemnitsi-prihovuye-farmkompaniya-indar

61. Стопкор. 20.06.2019. URL: https://stopcor.org/za-simoma-zamkami-pratsivniki-arma-shovalis-vid-zhurnalistiv

62. Репортер. 18.08.2015. URL : http://report.if.ua/polityka/prezydentskyj-obid-za-simoma-zamkamy-yak-poroshenko-vytrachaye-ponad-milyard-gryven-shcho-zakladenyj-u-byudzheti-na-jogo-utrymannya

63. Закон&Бізнес. № 12 (999). URL : https://zib.com.ua/ua/1741-spravi_za_simoma_zamkami.html

64. Антикор. 22.09.2016. URL : https://antikor.com.ua/articles/125428

65. Факти Запоріжжя. 13.09.2019. URL : https://zp-fakty.net.ua/politics

66. Собкор.net. 06.06.2019. URL : https://sobkor.net/politika/24492

67. m.day.kyiv.ua. URL : http://m.day.kyiv.ua/uk/blog/politika/davni-skeleti-z-shafi-istoriyi

68. 24tv.ua. 30.10.2017. URL : https://24tv.ua/prihovani_skeleti_u_shafi_ministerstva_yustitsiyi__n883262

69. Красавіна В. В. Фразеологізми-трансформери в заголовках електронних ЗМІ (на матеріалах інтернет-видання «Український тиждень»). *Література та культура Полісся. Серія «Філологічні науки».* № 98 (14). 2020. С. 257-262.

70. Стишов О. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови ЗМІ) : монографія. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2003. 388 с.

71. Красавіна В. Заголовки-експресиви в сучасних інтернет-виданнях. *Культура слова*. 2017. Вип. 86. С. 214–221.

72. Пашинська Л. Трансформовані стійкі сполучення у заголовках сучасних ЗМІ. *Культура слова*. 2011. Вип. 74. С. 131–136.

73. Марчук Л. Транформація фразеологізмів: оцінний аспект. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені І. Огієнка. Філологічні науки.* 2019. Вип. 48. С. 189–193. URL: https://tyzhden.ua/

74. Кочукова Н. І. Трансформовані словосполуки в мові української преси : на матеріалі укр. преси кінця ХХ – початку ХХІ ст. Київ : Унів. вид-во «Пульсари», 2005. 165 с.

75. Кочукова Н. І., Соломко А. Ю. Контаміновані фразеологічні одиниці в мові ЗМІ (на матеріалі українських друкованих та електронних видань). *Молодий вчений*. 2018. № 2 (54). С. 198-200.

76. Фразеологічний словник української мови : в 2 кн. Київ : Наукова думка, 1993. Кн. 1. 528 с.

77. Равлюк С. І. Аксіологічна лексика і фразеологія художньо-публіцистичних виступів 90-х років XX ст. : дис. ... канд. філол. Наук : 10.02.01. Київ. 2003. 198 с.

78. Саламін Н. А. Фразеологія у сучасному англомовному медіадискурсі (аналіз статей BBC). *Академічні студії. Серія «Гуманітарні науки»*. 2025. Вип. 4. С. 89-95. URL : https://doi.org/10.52726/as.humanities/2025.4.12

79. Сизонов Д. Ю. Стилістична трансформація фразеологізмів в українських мас-медіа. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* 2018. Т. 3. № 37. С. 154–157. URL : http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v37/part_3/39.pdf

80. Zelenskyy V. Zelenskyy_official. URL : https://t.me/V_Zelenskiy_official

81. Williams B. S. «Ukraine is under constant stress» – First Lady Olena Zelenska. URL : https://www.bbc.com/news/world-europe-62334879

82. Goryanov B. A. Ukraine war: Why so many Russians turn a blind eye to the conflict. URL : https://www.bbc.com/news/world-europe-64703768

83. Armstrong B. K. Ukraine war: Biden to frame conflict as battle for democracy. URL : https://www.bbc.com/news/world-europe-64716380

84. Wright B. G. Russia assumes UN Security Council presidency despite Ukrainian anger. URL : https://www.bbc.com/news/world-europe-65146557

85. BBC News. Ukraine round-up: UK helps Ukraine in cyber war and Russian banker defies Putin. URL : https://www.bbc.com/news/world-europe-63477744

86. By Paul Adams and James FitzGerald. Ukraine war: Celebrations as Kyiv takes back key city Kherson. BBC Home – Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio. URL : https://www.bbc.com/news/world-europe-63601312

87. Abdurasulov B. A. Ukraine war: Facing a harsh winter on the front line. BBC Home – Breaking News, World News, US News, Sports, Business, Innovation, Climate, Culture, Travel, Video & Audio. URL : https://www.bbc.com/news/world-europe-63730419

88. Gregory B. J. EU gives Ukraine €2bn of ammunition after shell plea. URL : https://www.bbc.com/news/world-europe-65018434

89. Поганому танцюристові заважає Порошенко. URL : https://tyzhden.ua/pohanomu-tantsiurystovi-zavazhaie-poroshenko/

90. Ukraine's Zelensky accuses Arab nations of turning blind to Russia invasion - BBC News. URL : https://www.youtube.com/watch?v=43NqhNx8Pog

91. Ukraine war briefing: Don’t be weak, Zelenskyy tells allies, after Putin threats. URL : https://www.theguardian.com/world/2025/jun/05/ukraine-war-briefing-dont-be-weak-zelenskyy-tells-allies-after-putin-threats