

SECTION 3. MEDIA LINGUISTICS

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-000-1-14>

ТРАНСФОРМАЦІЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ЗАГОЛОВКАХ РЕГІОНАЛЬНОЇ ГАЗЕТИ «ДНЕПР ВЕЧЕРНИЙ»

Дрешпак В. М.

*доктор наук з державного управління, професор,
професор кафедри журналістики*

Авраменко І. А.

*асистент кафедри журналістики
Університет митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна*

У сучасному світі засоби масової інформації (ЗМІ) і, зокрема, преса є не тільки носієм свіжих новин. Сьогодні завдання ЗМІ набагато ширше: газети і журнали у суворій конкурентній боротьбі у сучасному медіапросторі ведуть змагання за право впливати на розум і емоції людей, формуючи в такий спосіб власні цільові аудиторії як споживачів свого медіапродукту. У цьому процесі мовні засоби, серед яких важливе місце посідають медійні фразеологізми, є значущим інструментом.

Місцеве друковане видання, підтримуючи прямий зв'язок з читачем, часто підлаштовується під мовний стиль жителів даного регіону. При змішуванні розмовного і публіцистичних жанрів газета створює своє власне мовне середовище, яке відрізняє її від інших видань, створюючи «фірмовий стиль» видання. Тут знаходять відображення і місцеві жарти, які зрозуміють тільки місцеві жителі, і міжкультурна лексика, що склалася при взаємодії народів, які населяють територію, і діалектизми, які поширені на цій території. У зв'язку з цим можемо говорити про те, що газети є не тільки відображенням, а й двигуном культурного розвитку регіону. Тому актуальним є питання про те, як журналісти і редактори друкованого видання використовують мовні засоби, в нашому випадку фразеологізми, для досягнення своїх цілей.

Предметом цього дослідження є трансформація фразеологізмів та сталих виразів в регіональній газеті Дніпропетровської області «Днепр вечерний».

Д. Сизонов розглядає медійний фразеологізм як мовну універсалью стилю масової інформації, певний ментальний масово-вербальний код, що характеризується смисловою неподільністю, семантичною цілісністю, емоційністю та експресивністю, що надає медійному тексту широкого стилістичного потенціалу впливати на реципієнта й маніпулювати

його свідомістю. Також він звертає увагу, що ЗМІ активно продукують власні фразеологізми, які носять ідентифікаційний характер конкретної мови [3, с. 73].

Фразеологізм дійсно відіграє суттєву роль у створенні журналістського матеріалу і може використовуватися відразу в декількох частинах медіатексту: в заголовку, підзаголовку, у самому тексті або навіть у підпису під фото.

Але вживання фразеологізмів саме у заголовку дозволяє привернути увагу читача до тексту, і одночасно надати інформацію про зміст статті. М. Ковальчук вважає, що заголовок має бути зрозумілим, виражати головну думку автора, а не другорядні елементи змісту публікації, ні в якому разі не перетворюватися на штампи, стереотипи [1]. За даними соціологічних досліджень, 60–80% користувачів взагалі не читають тексту статей, а отримуються інформацію з заголовку [2]. У цьому контексті цінність фразеологізму як мовної одиниці збільшується, бо його завданням стає «заінтригувати» читача, змусити прочитати матеріал повністю.

На сторінках газети «Днепр вечерний» фразеологізми використовуються у назвах матеріалів найрізноманітніших жанрів і тематичних напрямків. Так, журналісти доволі часто «граються словами», демонструючи свою регіональну ідентичність. Заголовки на кшталт «Крылья ПГАСА» (10 листопада 2016 р.) про успіхи Придніпровської академії будівництва та архітектури або «Есть ли жизнь на Маркса? (6 липня 2015 р.) про перейменування центрального проспекту (колишня назва – імені Карла Маркса), «Вечера на хуторе близ Диевки» (30 січня 2018 р.) (Діївка – один із історичних районів Дніпра) будуть зрозумілі лише «своїм», мешканцям цього регіону.

Журналісти видання намагаються за допомогою фразеологізмів оживити «сухі» матеріали на комунальну тематику. «Платан нам друг, но истина дороже» (12 березня 2019 р.) – про те, які дерева треба висадити у центрі міста, «Нечистая сила» (24 травня 2016 р.) про порушників чистоти, «Чистая работа» (27 лютого 2014 р.) про працю міських комунальників, «Погребам – крышка!» (19 травня 2014 р.). Ця тенденція відстежується і в поданні матеріалів на складну транспортну тематику «Беби – с возу!» (12 грудня 2017 р.) про пільги для дітей, «Поедем железно!» (17 листопада 2014 р.) про залізницю.

Для надання більшої експресивності та емоційності матеріалам на екологічну тематику вживаються фразеологізми як в первісному вигляді («Река забвения» (20 жовтня 2016 р.) – про те, що ніхто не займається рятування річки Дніпро), так й стійкі словосполучення, що набули трансформації («Чистой воды экономия» (21 березня 2014 р.) про екологічні питання, «Семь кругов смрада» (17 грудня 2014 р.), «Откуда елки растут» (29 грудня 2016 р.), тощо.

Важку та неприємну для читачів тему підвищення цін журналісти теж намагаються «пом'якшити» шляхом надання сталим виразам нового

сенсу («Окна роста» (11 лютого 2014 р.), або знов таки трансформуючи стійкі словосполучення («Выше гор только цены» (16 січня 2018 р.).

Багато прикладів, коли журналісти навмисно розширяють компонентний склад фразеологізму, щоб надати йому нове звучання: «На Красном кресте поставили крест» (12 березня 2019 р), або, навпаки, «усікають» фразеологізм для отримання нового смислу. «С волками жить!» (16 січня 2019 р.) про необхідність підтримки екосистеми чи «Гнездо Петрова» (18 листопада 2014 р.), про видатного архітектора.

Є випадки, коли поєднуються одразу два фразеологізми для отримання цікавого заголовка – «Глаза как зеркало украинской революции» (20 січня 2015 р.).

Проте найчастіше у заголовках «Днепра вечернего» фразеологізми зустрічаються не у первісному, а в трансформованому вигляді – після того, як з ними відбулась певна метафоризація. Як приклад наведемо: «Любовь и Голубевы» (19 лютого 2019 р.) про золоте весілля, «Через Терновку – в звезды» (26 лютого 2014 р.) про спортивні досягнення, «Короли и королевы баллов» (6 серпня 2020 р.) про випускників, «Птица, долетевшая до середины Днепра» (10 травня 2018 р.) про плавучий фонтан «Лебідь» на акваторії Дніпра, «Перетягивание канатки» (6 грудня 2016 р.) про долю канатної дороги, «Семь чудес цвета» про арттерапію (22 квітня 2020 р.).

Але є й такі приклади, де фразеологізм у заголовку ніби й не було трансформовано, проте він набуває принципово нового смислу після прочитання статті. Як приклад, «Наш конек!» (8 лютого 2018 р.) про видатну фігуристку, «Год быка» (9 листопада 2018 р.) про ювілей відомої місцевої скульптури, «Мерси, Баку!» (15 листопада 2014 р.) (репортаж з Азербайджану).

Завдяки використанню фразеологізмів, у газеті вдається «знизити градус напруги» при поданні матеріалів на політичну тематику. «ООН И ОНА» (19 березня 2018 р.) про дніпрянку, яка зсередини вивчала роботу відомої організації, «Кто сорвал банк?» (22 грудня 2016 р.) про проблеми з «ПриватБанком», «Пришел в упадок» (2 лютого 2016 р.) про повалення пам'ятника Петровському, «Кадры решили все» (23 квітня 2019 р.) про перемогу президента завдяки серіалу.

Разом з «класичними» крилатими висловами у газеті використовуються й «нові» фразеологізми, які набули вжитку останнім часом. «Космос так космос», (06 червня 2019 р.), «Азов наш» (3 серпня 2014 р.) – про літній відпочинок.

Також у заголовках видання привертає увагу таке цікаве мовне явище як *субституція*, коли відбувається цілеспрямована заміна компонентів фразеологізму іншими словами, внаслідок чого сталий вираз набуває нового змісту. «Ни поста, ни жезла! (24 жовтня 2016 р.) про реформу ДАІ, «Плот воображения» (24 жовтня 2016 р.) про чудо-пліт, «О, времена! О, имена!» (22 січня 2017 р.), «Все будет хоккей!» (15 січня 2015 р.).

Є приклади, коли кардинально змінюється смисл завдяки частці «не», яку навмисно вводять в сталий вираз. «Не любой ценой» (25 лютого.2014 р.), «Красота не требует жертв» (15 січня 2020 р.).

Шляхом застосування заголовків-трансформерів вдалося добитися потрібної тональності в статтях, присвячених українським бійцям та волонтерам. «Батальон просит тепла!» (29 вересня 2014 р.), «Бой-парень» (26 вересня 2014 р.), «А зори здесь громкие» (29 липня 2014 р.), «Горячее лето 14-го» (16 липня 2014 р.).

Отже, здійснений аналіз підтверджує тезу про те, що використання трансформованих фразеологізмів як заголовків чи їх елементів дозволяє цілеспрямовано впливати на читача відповідно до передбаченої авторським задумом мети. У деяких випадках, заголовок-трансформер може пом'якшити «гіркий смак» від інформації, про яку йде мова у статті, інколи здатен навіть розвеселити читача, якщо вислів у заголовку йому здався вдалим та доречним, привернути увагу читача до матеріалу на локальну тематику. Заголовки, на які позитивно зреагувала цільова аудиторія і які виконали свою функцію привернення уваги, також свідчать про високий професійний рівень редакцій у цілому, привертають до видання увагу не лише читачів, а й рекламодавців, дозволяють бути конкурентоздатним на медіаринку.

Література:

1. Ковальчук М. С. Перетворення фразеологізмів у газетних заголовках. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2013. С. 134–140.
2. Красавіна В. В. Зіневич Л. В. Функціонування фразеологізмів у сучасному суспільно-політичному дискурсі (на матеріалі електронних засобів масової інформації). *Література та культура Полісся*. Серія «Філологічні науки», 2016, Вип. 84. № 7. С. 129–138.
3. Сизонов Д. Ю. Медійний фразеологізм у контексті мовної картини світу. *Лінгвістичні дослідження*. 2018. Вип. 47. С. 72–77.