

In the article in the linguo-cultural aspect the phraseological representation of the basic concepts "Person", "Love" and "Fear" by native speakers of Belarusian is researched. The special cultural significance of somatic lexemes in forming of a fragment of the naive picture of the world of Belarusians is emphasized.

Keywords: phraseological unit, somatic component, concept.

УДК 811.161.2'373.7

І. В. Лакомська

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІАЗАГОЛОВКІВ У ПРАГМАЛІНГВІСТИЧНОМУ АСПЕКТІ

Статтю присвячено розгляду прагмалінгвістичного потенціалу фразеологічних одиниць, що вживаються у заголовках українських засобів масової інформації. У дослідженні акцентовано на таких прагматичних категоріях, як експресивність, емоційне значення та оцінність фразеологізмів. Також проаналізовано впливову силу фразем, яка реалізується у зацікавленні читача та у реакції на повідомлення.

Ключові слова: засоби масової інформації, медійний заголовок, фразеологічна одиниця, прагмалінгвістична специфіка.

Дослідження української фраземіки досягли сьогодні достатньо високого рівня. У зв'язку з цим, вчені зауважують, що фразеологія почала шукати точки дотику з новими і перспективними галузями мовознавства, як-то: когнітивною лінгвістикою, етнопсихолінгвістикою, когнітивною й лінгвістичною психологією, лінгвокультурологією, теорією тексту та комунікації тощо [1]. Продовжуючи цей перелік, зазначимо ґрунтовні розвідки фразеологізмів у межах лінгвопрагматики, де щонайперше з'ясовується впливова сила цих одиниць. Проте системного аналізу фразеологічних одиниць (далі ФО) як найпотужнішого впливового сегмента газетного повідомлення досі не проводилося, що визначає *актуальність* поглибленого опрацювання фактичного масиву фразеологізмів у зазначеному аспекті.

Об'єктом статті є фразеологізми в українській пресі, предметом – прагмалінгвістичні особливості ФО як активних впливових маркерів у структурі медіазаголовка.

Мета статті полягає у визначенні прагмалінгвістичного потенціалу фразеологічних одиниць в газетних заголовках української преси.

Для досягнення мети поставлено такі основні завдання:

виокремити масив заголовкових фразеологізмів української преси;

з'ясувати основні прагматичні категорії на рівні ФО;

проаналізувати прагматичні реалізації та їхні конотації у структурі фразеологізмів у медіазаголовках.

Мета і завдання розвідки визначили необхідність застосування таких методів дослідження, як описовий, метод спостереження, аналіз, а також компонентний аналіз, який прислужився у виявленні особливостей семантичної структури заголовкових фразеологічних одиниць.

Джерельною базою дослідження послуговували заголовки українськомовних суспільно-політичних газет «Голос України» (ГУ), «Демократична Україна» (ДУ), «Дзеркало тижня» (ДТ), «День» (Д), «Україна молода» (УМ), «Урядовий кур'єр» (УК) за 2010–2020 роки. Фактичним матеріалом роботи стали понад 300 газетних заголовків із фраземним компонентом, дібрані методом суцільної вибірки з проаналізованих газет.

Лінгвопрагматика завдячує своєю появою насамперед Ч. Морісу, що виокремив прагматику як складник семіотики – науки про знаки й знакові системи, де саме

прагматика опікується дослідженням відношення знака до адресанта, тобто вивчає як саме мовець використовує певні лінгвальні знаки, закономірності їхнього вибору та реалізації тощо [2, с. 45–96]. Також вагомий внесок у розвиток лінгвопрагматики зробили Ч. Пірс та Л. Блумфілд, які вважали поведінку адресата істотно зумовленою мовленнєвим та невербальним впливом адресанта. Отже, основне завдання лінгвопрагматики (прагмалінгвістики) полягає у вивченні мови як засобу впливу [3].

Оскільки ж основним об'єктом вивчення впливових потенцій мови на сьогодні в основному є засоби масової інформації, увага вчених фокусується на прийомах, здатних привернути увагу, запам'ятатися, задіяти свідомі або підсвідомі сприйняттєві ресурси. Сучасні медійні тексти послуговуються досить гнучким арсеналом різних мовних засобів, спрямованих на реалізацію функції впливу. Особливий інтерес у зазначеному аспекті становить вивчення фразеологізмів, що вживаються у ЗМІ, насамперед у пресі, оскільки, ФО виступають важливими комунікативними елементами газетно-публіцистичного дискурсу, який тісно пов'язаний і з логіко-понятійним, і з емоційно-образним сприйняттям тексту, й актуалізуються на когнітивному та культурному рівнях фразеологічної інформації [4].

Л. Романюк стверджує, що фразеологізм може виражати прагматику мови у певний специфічний спосіб та зазначає, що одним із важливих і перспективних напрямків лінгвопрагматичних досліджень у царині фразеології є виявлення і опис складників національної картини світу, що зумовлюють вибір певної структурної моделі, образної системи, прецедентного феномена, тобто визначають прагматику комунікативного акту [5].

На лінгвопрагматичній спрямованості ФО наголошує й А. Марковська, стверджуючи, що роль фразеологізмів під час реалізації інтенції автора – передати читачеві не тільки закладену в них інформацію, але й викликати у нього певну реакцію до зображеної дійсності [3]. Вивчаючи ФО німецькомовної та україномовної преси, дослідниця доводить, що засоби створення прагматичного впливу на читача складаються з наступних функцій ФО: зацікавлення читача, утримування уваги читача; підкреслення важливої інформації, тобто «логічного наголосу»; завуальовування інформації; вираження авторської оцінки; здивування читача; створення образної та експресивної виразності; функція виклику емоцій; змішана функція, що передбачає поєднання та взаємозв'язок декількох зазначених функцій [3].

Наші приклади фразеологізованих газетних заголовків підтверджують це, наприклад: «Слово президента: як дав, так і забрав» (УМ, 01.02.13) пор. ФО *давати слово* «обіцяти що-небудь комусь» [6, с. 173]. Наведений заголовок містить чітко окреслену негативну авторську оцінку, що викликає відповідну емоційну реакцію читача, який, у свою чергу, може або погодитись з цим твердженням, тобто приєднатися до думки автора, або заперечити це, відчувши недовіру.

Так само й заголовок «*Не довіряй. Перевіряй*» (УМ, 02.09.16), де міститься відома приказка *Довіряй, але перевіряй* у трансформованій формі: по-перше, наявна структурна зміна – вислів подано у вигляді двох речень, по-друге, змінено стверджувальний характер фрази на заперечний шляхом приєднання частки *не*. Таким чином, переструктурувавши відомий вислів і змінивши комунікативну настанову виразу, автор виявляє своє ставлення до позначуваного, а саме закликає бути обережними.

Наступні фразеологізовані заголовки містять дещо сатиричне наповнення «*Міністрів по осені рахують: чи чекає на українців чергова зміна Кабміну після місцевих виборів*» (УМ, 08.09.20), де автор вдається до заміни компонента стійкого вислову *Курчат восени рахують*; «між рядками» простежуємо авторську іронію в заголовках: «*Хто з хрестом прийде, той пензлем і дістане*» (УМ, 12.08.10), де трансформується вираз *Хто з мечем прийде – той від меча і загине*; заголовок може мати і засуджувального, викривального характеру, наприклад: «*Скелети у шафі «гаранта»*» (УМ, 14.02.13), «*Крим і Донбас вилазять боком*» (УМ, 04.03.16), «*Бачили очі, що люстрували*» (УМ, 03.07.14).

А. Марковська зазначає, що на сьогоднішній день кількість людей, які читають газети та журнали, не досить велика: пресу замінюють інші ЗМІ (телебачення, радіо). Відтак із метою зацікавити читанням преси автори добирають влучні ФО (особливо у заголовках) [3]. Також учена стверджує, що прагматичні категорії *експресивності, емоційного значення та оцінності* ФО в газетно-журнальних жанрах – невід’ємна частина вивчення стійких словесних комплексів преси, оскільки експресивність і стислість формувань, яких удається досягти за допомогою використання фразеологізмів, особливо важливі у конструюванні газетного заголовка як концентра повідомлення. Це підтверджує і С. Коновець, акцентуючи на такій специфіці ФО: що вищий рівень експресивності та емоційності фразеологізму, то сильніший його вплив на адресата комунікативного акту» [4, с. 123].

Як зазначає В. Чабаненко [7], «експресивність» не слід ототожнювати з поняттям «експресії». Якщо експресія – це інтенсифікація (збільшення виразності), то експресивність – це вже сама інтенсифікована виразність, така психологічно й соціально мотивована властивість мовного знака, яка підтримує загострену увагу, активізує мислення людини, викликає напругу почуттів у читача. У зв’язку з наведеними міркуваннями термін «експресивний» науковець пояснює як «інтенсифіковано виразний», а не просто «виразний», оскільки, за словами автора, виразним є будь-який елемент [там само].

Отже, експресивність – це підсилена (інтенсифікована, збільшена) виразність; така соціально й психологічно мотивована властивість мовного знака, яка деавтоматизує його сприйняття, підтримує загострену увагу, активізує мислення, викликає почуттєву напругу (Н. Бойко, В. Чабаненко).

Розглядаючи у зазначеному аспекті фразеологічні одиниці, припускаємо, що експресивність ФО слугує для градації ступеня вияву тієї чи іншої чуттєвої ознаки мовної одиниці. Тому вона є вираженням прагматичної спрямованості фразеологізмів, що забезпечує їм здатність виступати в комунікативному акті засобом вираження суб’єктивного ставлення мовця до змісту чи адресата мовлення. На рівні сприйняття експресивність виявляється такою властивістю фразеологізмів, за наявності якої цей засіб сприймається не автоматично, а прагматично впливає на уяву адресата та на його емоційне сприйняття.

Експресивність і стислість формувань, яких удається досягти за допомогою використання фразеологізмів, особливо важливі у конструюванні газетного заголовка, що становить складну динамічну єдність, унікальну з погляду прояву тенденцій до експресивності, оскільки заголовок формує ставлення читача до викладеного в тексті, чітко вказуючи на авторську позицію у трактуванні певних подій.

Тісно пов’язаними з експресивністю є категорії емоційності та оцінності. Вчені зазначають, що емоційне завжди експресивне; емоційні мовні одиниці містять компонент оцінки (В. Ужченко, Д. Ужченко).

Так, фразеологізми преси містять деяку оцінку подій, осіб, дій, яка може актуалізуватися залежно від наміру автора статті досягти певного впливу на читача засобами погодження або відмови від запропонованого в певній ситуації стану речей. Така прагматична орієнтація на основі оцінного значення подається читачеві як порада, настанова, рекомендація. Прислів’я, що вживаються в пресі, впливають на читача конкретною інформацією, яка, по суті, є результатом колективного досвіду поколінь.

У нашому дослідженні це такі заголовки:

«Вклади: не все те золото, що блищить» (УК, 04.12.12), «Тихше їде – далі будеш» (УМ, 09.09.11), «Не вішай носа – довше проживеш...» (УМ, 08.04.14), «Тиха вода греблю рве» (УМ, 27.01.10) тощо.

Як бачимо з наведених прикладів, фразеологізми самі по собі виконують різні експресивні функції. Найголовніша з них – оцінна. Оцінка – це завжди наявність знаків «плюс» або «мінус» у значенні слова. І проблема полягає в тому, що оцінність – явище

суто суб'єктивне, тобто в будь-якій оцінці будь-чого завжди є особиста зацікавленість, емоційне ставлення до сказаного. Навіть прагнення до об'єктивної оцінки залежить від багатьох суб'єктивних чинників або, інакше кажучи, від самої людини.

Прагматичними слід вважати такі заголовки, у яких висловлюється імпліцитне (приховане) ставлення до об'єкта розповіді. Часто така імплікація не фіксується, але відчувається уважним читачем у коментуванні тих або інших вчинків політиків, тим самим занотовується вербально-аксіологічна позиція, що "спрямовує" думку споживачів інформації.

ЗМІ прагматично навантажують свої оцінки через частотне вживання синтаксичних вставних та уточнюючих конструкцій, метафоризацій та алегоризацій тощо.

Розглянемо приклади заголовків, що містять вставні конструкції або уточнення, що здебільшого мають вигляд розширення структури ФО. Це можуть бути парцельовані конструкції, які є своєрідним авторським коментарем та імпліцитно містять оцінку: позитивну, наприклад: «*Нова влада – новою мітлою... Але ж мете*» (УМ, 26.10.10) пор. *Нова мітла чисто мете*; або негативну, наприклад: «*Риба псується з голови. Село теж*» (УМ, 25.03.11); заголовок «*Мій дім – моя фортеця! Це ще як сказати...*» (ГУ, 11.09.14), де вжито відоме прислів'я *Мій дім – моя фортеця*.

Заголовок може містити приєднання у вигляді риторичного запитання: «*Дарованому коневі в зуби не дивляться. Навіть троянському?*» (ГУ, 19.08.14), де вжито дві фраземи: приказку *Дарованому коню в зуби не дивляться* і ФО *троянський кінь*; або уточнення: «*Не гречкою єдиною. Рисом теж можна*» (УМ, 25.05.12), де наявна ФО *не хлібом єдиним*; заголовок «*Готуй сани влітку. Із грішми*» (УМ, 04.08.10), пор. відомий вислів *Готуй улітку сани, а взимку воза*; заголовок «*Під гарячу руку. Жіночу*» (Д, 11.03.11); заголовок «*Кадри вирішують усе. Тим паче керівні*» (УК, 07.12.17) дозунг Сталіна «Кадри вирішують все!»; «*Батогом чи пряником? Пряником*» (ГУ, 24.02.12); заголовок «*І швець, і жнець, і на дуду грець? Знайтеся – соціпрацівник!*» (ДП, 28.08.10).

Авторська оцінка, прихований додатковий зміст може реалізуватися за допомогою вставних слів, наприклад, заголовок «*Міська влада хотіла, начебто, як краще, а вийшло...*» (ГУ, 29.05.13), де таким чином повідомлення набуває сатиричного значення, що створюється й усиченням відомого вислову *Хотіли як краще, а вийшло, як завжди*, який читач має продовжити самостійно.

Реалізувати авторську інтенцію допомагають також конструкції, що є другим реченням у межах складного, що також завжди містить ставлення автора, його позитивну або негативну оцінку: «*Курчат рахують восени, а бюлетені – до літа?*» (УК, 10.11.12) пор. ФО *Курчат восени рахують*; або такий заголовок «*Шило на мило: Начальником поліції Вінниччини призначили Івана Іщенка зі скандальною репуатцією*» (УМ, 03.06.20).

Також і заголовок «*Мертві бджоли не гудуть, а зцілити можуть*» (УМ, 24.10.13), де ФО *Мертві бджоли не гудуть*, вступає в антонімічне значення з доповнювальним виразом.

Такі заголовки мають виразну прагматичну спрямованість, оскільки містять авторську оцінку, створюють емоційне напруження, що безумовно не залишиться поза увагою читача. Як правило, серед заголовкових фразеологізмів більшість містить негативну характеристику влади або посадових осіб, засуджують їхню некомпетентність. Рідше авторські коментарі мають уточнення позитивного характеру, що в основному стосується матеріального і духовного життя суспільства, містять поради та здебільшого носять іронічний відтінок.

Отже, фразеологізми української преси є оптимальним засобом впливу на читача, який передбачає обов'язкову апеляцію до його емоцій, зацікавлення інформацією, активізує мислення й увагу. Вираження прагматичної особливості фразеологізмів спирається на високий ступінь узагальненості значення та експресивно-емоційну наповненість.

Дослідження лінгвопрагматичних особливостей фразеології в пресі відкриває шлях до визначення реалізації оцінних тактик, спрямованих на досягнення основних цілей газетно-публіцистичного стилю, що дає можливість зрозуміти і прагматичні умови, і прагматичний механізм успішності інформування.

Список використаних джерел

1. Селіванова, О. О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти) : монографія / О. О. Селіванова. – Київ ; Черкаси : Брама, 2004. – 276 с.
2. Моррис, Ч. У. Основания теории знаков / Ч. У. Моррис // Семиотика. – М. : Радуга, 2002. – С. 45–96.
3. Марковська, А. В. Прагмалінгвістичні особливості фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / А. В. Марковська. – Одеса, 2011. – 20 с.
4. Коновець, С. П. Комунікативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських періодичних видань) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05 / С. П. Коновець ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Київ, 2002. – 167 с.
5. Романюк, Л. В. Лінгвопрагматичні аспекти дослідження української фразеології [Електронний ресурс] / Л. В. Романюк. – Режим доступу : http://movoznavstvo.com.ua/download/pdf/2013_3/26.pdf. – Дата доступу : 15.10.2020.
6. Ужченко, В. Д. Фразеологічний словник української мови / В. Д. Ужченко, Д. В. Ужченко. – Київ : Освіта, 1998. – 224 с.
7. Чабаненко, В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови / В. А. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗДУ, 2002. – 351 с.

The article is devoted to the consideration of the pragmlinguistic potential of phraseological units used in the headlines of the Ukrainian mass media. The study focuses on such pragmatic categories as expressiveness, emotional meaning and value of phraseology. It is also analyzed the influential power of phrasemes, which realizes in the interest of the reader and in a certain reaction to the message.

Keywords: mass media, media headline, phraseological unit, pragmlinguistic specificity.

УДК 811.161'373:398.92: 173

Г. І. Лапацін

І ВЫШЫВАЦЬ, І ТКАЦЬ, І ЧОРТУ ПАДКОВЫ ПАДКАВАЦЬ... ЖАНОЧЫЯ РАМЁСТВЫ Ў ПАРЭМІЯЛАГІЧНАЙ КАРЦІНЕ ЖЫЦЦА П. АМЯЛЬНОЕ ВЕТКАЎСКАГА РАЁНА ГОМЕЛЬСКОЙ ВОБЛАСЦІ

У артыкуле разглядаюцца прыказкі, прымаўкі, параўнанні і іншыя ўстойлівыя выразы, у якіх увасобіліся стаўленні да жаночых рамёстваў і якія ўжываліся ў гаворцы беларускага пасёлка Амяльное Веткаўскага раёна Гомельскай вобласці. У аснове публікацыі палявыя запісы аўтара, зробленыя ў 2005–2020 гг.

Ключавыя словы: дыялектная парэмія, палявыя даследаванні, беларуская вёска, жаночыя рамёствы.

Жаночыя рамёствы іграюць вялікую ролю ў жыцці беларускай вёскі. Уяўленні пра гэта ўвасобіліся ў шматлікіх прыказках, прымаўках і іншых парэміях, што зафіксавана практычна ва ўсіх фразеалагічных слоўніках і зборах прыказак і прымавак [1, с. 158–161]. Тым не менш, гэта публікацыя з'яўляецца першым адмысловым