

**РЕКЛАМА:
ІНТЕГРАЦІЯ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ**

Тези доповідей
VIII Міжнародної науково-практичної конференції

21 листопада 2014 р.

Київ 2014

**ФРАЗЕОЛОГІЗМИ ЯК СУГЕСТОГЕННІ СКЛАДНИКИ
МЕДІЙНИХ ЗАГОЛОВКІВ**

Лакомська І.В.,
викладач кафедри українознавства
та лінгводидактики ОНАХТ
аспірантка кафедри української мови,
ОНУ імені І.І. Мечникова

Ключові слова: медіазаголовок, фразеологічні одиниці, трансформація фразеологізмів, сугестія.

Keywords: headline, phraseological units, transformation of phraseological units, suggestion.

В сучасній лінгвістиці дослідження заголовків як центральних елементів медіатексту відбувається в кількох аспектах: функціонально-стилістичному (Д. Гоциридзе, Є. Джанджакова, Т. Желтоногова, І. Кошева, Г. Хазагеров та ін.); синтаксичному (Д. Баранник, Е. Береговська та ін.); з огляду на композиційну структуру і текстотвірну функцію заголовка (А. Коваленко, Г. Кузнецова, С. Потапенко та ін.) тощо. Наразі наукові інтереси дослідників (В. Германов, В. Стехіна, О. Тимчук) повертає і вивчення сугестивних потенцій газетних заголовків як своєрідних впливових концентрів, бо «заголовок повинен миттєво зупинити увагу, оскільки в середньому людей, які читають тільки заголовки, в п'ять разів більше тих, хто читає основний рекламний текст» [1, 75]. Проте такі розвідки лише започатковуються попри теоретичну і практичну вагу відповідного студіювання, що і визначає актуальність звернення до зазначеної проблематики.

Французький структураліст Р. Барт на початку 70-х років ХХ ст. потребу вивчення заголовків мотивував суспільними чинниками: «Функція заголовків вивчена до цього часу недостатньо... Все ж відразу можна сказати, що оскільки суспільство повинне через комерційні причини прирівнювати текст до товарного вибору, то для будь-якого тексту виникає потреба в маркуванні. Заголовок повинен маркувати початок тексту, що і подаватиме текст у вигляді товару» [2, 431]. Тому журналісти шукають

засоби, здатні уяскравлювати загальне сприйняття заголовків, запам'ятовуватися та впливати на читача.

Активним сугестогенним складником заголовків науковці (О. Кунін, М. Багдасарян) визнають фразеологічні одиниці (ФО). Спираючись на аналіз фактичного матеріалу (понад 500 заголовків газет «Демократична Україна», «День», «Україна молода», «Урядовий кур'єр» за 2009 – початок 2014 рр.), можемо стверджувати, що фразеологізми є продуктивними складниками газетних назв, тому *мета* нашої статті – визначити реалізації ФО в заголовках та з'ясувати їх впливові навантаження.

У газетних заголовках фразеологічні одиниці загострюють увагу читача на певних особливостях, виявляють ставлення автора до описуваного, максималізують увагу читача. В.Ужченко зауважує, що «виразні семантико-стилістичні якості фразеологізмів, їх образність, картинність, жива внутрішня форма – відсвіжують мовлення, роблять його невимушеним, соковитим, містким, дотепно-влучним, що й приваблює майстрів художнього слова, журналістів, публіцистів» [3, 250]. Особливо актуальним є вживання трансформованих фразеологічних одиниць у газетних заголовках (О. Кунін О. Саввіна, Т. Свердан), зокрема ФО із заміною компонентів (або субституцією), оскільки такий прийом порушує стандарт, деавтоматизує сприйняття заголовка та потужніше впливає на адресата, наприклад: «*Майдан спотикання*» (Україна молода, 29.05.14) – пор. фразеологізм *камінь спотикання*; «*Блудний мер*» (Україна молода, 24.10.14) – пор. ФО *блудний син*, де замінюється одне слово; «*З миру по нитці – і якість перезимусмо*» (Україна молода, 02.10.14) – пор. *З миру по нитці – голому сорочка*; «*Хто рано встає, тому вишиванки – на вибір*» (Україна молода, 13.06.14) – пор. *Хто рано встає – тому Бог подає*, де замінюється більша частина ФО.

Отже, результати нашого дослідження доводять, що трансформація фразеологічних одиниць, зокрема заміна елементів, надає додаткової енергетики та експресивної сили медіатексту, употужнюючи вплив на читача. Використання трансформованих ФО у газетних заголовках виступає впливовим маркером повідомлення, що пов'язується насамперед з технікою переривання патерну (нейролінгвістичне програмування), що активує психологічний механізм шокувальної поведінки, незбіг усталеної реакції читача з контекстуальними стратегіями комунікатора, оптимізуючи текстову сугестивність (Т.Ковалевська). Такі заголовки «рекламують» запропоновану інформацію, спонукають читача зробити вибір – ознайомитися з повідомленням. Подальші дослідження сугестивних потенцій фразеологізмів у заголовкових комплексах дадуть змогу виявити особливості їхньої впливової природи, поглибити відомості про складники, що забезпечують ефективність газетних повідомлень, а також детальніше з'ясувати специфіку їхнього впливу на читача.

Список використаних джерел

1. Анатомия рекламного образа/ под общ. ред. А.В. Овруцкого. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.
2. Барт Ролан. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. / Ролан Барт – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Ужченко В.Д. Фразеологія сучасної української мови: [навч. посіб.] / В.Д. Ужченко, Д.В. Ужченко – К.: Знання, 2007. – 494 с.