

## ФУНКЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕМ В УКРАЇНСЬКОМОВНИХ МАСМЕДІА ПЕРШОЇ ЧВЕРТІ ХХІ СТОЛІТТЯ

**Мегедь Марина Євгенівна**, здобувачка II курсу II (магістерського) рівня вищої освіти (групи УМЛм-1-23-2.0д.) спеціальності 035 Філологія Факультету української філології, культури і мистецтва Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Науковий керівник:* Стишов О.А., доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української мови Факультету української філології, культури і мистецтва Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

*Статтю присвячено функційним особливостям фразем в українськомовних масмедіа першої чверті ХХІ століття. Розвідка охоплює різноманітні фразеологізми, що використовуються в медіа, їх стильову та емоційну роль у формуванні інформаційного дискурсу. Виявлено й розглянуто основні типи фразем, включаючи ідіоматичні вирази, жаргонні усталені структури та символічні словосполучення, акцентуючи на контекстах їх уживання в політичних, соціальних і культурних новинах. Продемонстровано, як стійкі одиниці сприяють формуванню громадської думки, створюючи емоційний зв'язок із аудиторією та підвищуючи читабельність матеріалів. У результаті, робота демонструє значущість фразем як інструментів комунікації, що впливають на сприйняття медійного контенту в сучасному українському суспільстві.*

**Ключові слова:** фразема, медіатекст, ідіоматичні вирази, жаргон, масмедіа, медійний дискурс.

Студіювання функційних особливостей фразем саме в українськомовних масмедіа першої чверті ХХІ століття має істотне значення, оскільки цей дискурс розвивається найбільш динамічно й охоплює величезну аудиторію, а також він виконує не лише інформаційну, а й емоційно-експресивну та маніпулятивну функції. У масмедіа фразеологічні одиниці використовуються як ефективний інструмент для посилення значення, надання текстам образності та виразності та для створення емоційного впливу на аудиторію. Фразеологізми нерідко стають засобом збереження й утвердження національно-культурної ідентичності, оскільки вони відображають специфіку мислення, менталітет і культурні цінності українців. Актуальність теми статті полягає в тому, що дослідження функцій фразем у масмедіа дає змогу зрозуміти, як ці усталені одиниці формують світоглядні уявлення, впливають на суспільну думку та посилюють роль української мови як засобу культурної комунікації.

Формування цілей статті (постановка завдання): важливо дослідити основні функції фразем у масмедіа, зокрема їх використання для впливу на громадську думку, формування емоційного забарвлення матеріалів і створення характерного українського медійного стилю, що сприяє збереженню національної ідентичності.

Теоретико-методологічною основою дослідження стали праці, присвячені функційним особливостям фразем в українськомовних масмедіа, які демонструють зростання уваги науковців до ролі фразеологічних одиниць у сучасному медійному дискурсі. Так, ми спиралися на роботи Алефіренка М., у яких висвітлено теоретичні аспекти фразеології, а саме функційність фразем у різних комунікативних сферах, зокрема в медіа, де вони слугують для передачі соціокультурних смислів і відображення національних цінностей. Вагомий внесок у розвиток фразеологічної науки також зробили дослідники Пилипенко О. та Білоноженко В., які підкреслюють роль стійких одиниць у збагаченні українського мовного простору та формуванні унікального стилю медіа. У сучасних працях увагу зосереджено на функціях фразем, а саме: емоційно-експресивна та маніпулятивна, а також на їх здатності виконувати роль «культурних маркерів», що виділяють український медіа-дискурс на тлі глобалізованих медійних тенденцій. Також значним джерелом для аналізу фразем в українському медіапросторі є роботи, присвячені порівняльному аналізу фразеологічних одиниць різних мов, де досліджується взаємовплив культур і семантичне збагачення фразеологізмів, зокрема під впливом польської та англомовної.

Фразеологізми нерідко використовують для підкреслення національних особливостей, передаючи ментальні, емоційні та культурні коди. Наприклад, фраземи на основі образів тварин або рослин, які здавна присутні в українському фольклорі, зазнали адаптації до сучасних медійних потреб. Такі усталені одиниці зберігають культурний підтекст і водночас набувають нових значень в умовах соціальних і політичних змін. Дослідження підтверджують, що у заголовках новин та аналітичних статей фразеологічні вирази, як-от *зірка політичного шоу* чи *як риба у воді*, використовуються для створення яскравих, емоційно забарвлених характеристик героїв або явищ.

*Класифікація фразем за тематикою та функцією.* Фраземи в українськомовних ЗМІ можна класифікувати за тематичними групами: політичні, соціальні, економічні, культурні тощо. Політичні ФО часто виступають інструментом критики або підтримки певних партій, угруповань, суспільних настроїв, слугуючи виразним засобом для посилення емоційності повідомлень. Соціальні та економічні фразеологічні одиниці додають жвавості й динамічності текстам, оскільки містять семантичні акценти, які можуть полегшити сприйняття складних суспільних явищ, наприклад: *курка, що несе золоті яйця* або *на плаву*. У контексті культурних тем фраземи допомагають відтворити національний колорит і висвітлити зв'язок із традиційними цінностями, як-от *душа народу* чи *пташка, що летить на свободу*.

*Маніпулятивна функція фразем.* Однією з найважливіших функцій фразем у медіа є їх здатність до маніпулятивного впливу на аудиторію. Наприклад, фразеологізми, на кшталт: *затягування поясів* або *у воді не розібратися* можуть акцентувати увагу на проблемах економічного чи соціального характеру, викликаючи в читачів занепокоєння або співчуття. Своєю чергою, фраземи з позитивним забарвленням, як-от: *піднятися на нову*

висоту або перемагати всі труднощі, підсилюють позитивне враження та створюють мотиваційний ефект.

*Семантичні й стилістичні трансформації фразем у масмедіа.* Фразеологічні одиниці, що використовуються в медійному контексті, часто зазнають трансформацій як на семантичному, структурному, так і на стилістичному рівнях. Наприклад, фразема *вовк у овечій шкурі*, яка історично вживається для позначення небезпечної людини, яка приховує свої наміри, нині часто використовується в політичному контексті для характеристики політичних діячів, які мають приховані мотиви.

*Використання фразем у заголовках і соціальних медіа.* Заголовки новин, які містять фраземи, приваблюють увагу аудиторії своєю яскравістю та емоційністю. Такі заголовки, як *гра миші та kota* (про політичні маніпуляції) або *на межі краху* (про економічну кризу), мають значну інформаційну та експресивну цінність, оскільки в компактній формі передають сутність матеріалу. Водночас соціальні медіа надають фразеолгізмам нових варіантів уживання, де вони виконують роль інструментів мемів, іронії та сатири, що легко запам'ятовуються і поширюються серед різних аудиторій.

*Вплив стилістичних засобів на адресата через експресивність.* Науковці визначають кілька функцій тропів і фігур, серед яких є візуально-атенційна, мнемонічна, емоційно-інфікована та відтворювально-мнемічна функції. Останні спрямовані на посилення впливу фразем на психологічний стан адресата, активізацію пам'яті, емоцій та асоціацій, що особливо важливо для масмедіа.

У спортивній журналістиці часто вживають такі фраземи, як *гризти газон (паркет)*, *грати на межі (грані)* чи *вийти на фінішну пряму*, щоб передати напруженість і кульмінаційний момент спортивної події. Наприклад, описуючи останні хвилини вирішального матчу, журналісти можуть використовувати фразему *битися до останнього*, щоб передати силу волі та непоступливість спортсменів, викликаючи в аудиторії захоплення й співпереживання.

У культурній журналістиці часто зустрічаються фраземи, що підсилюють враження від події або вистави. Наприклад, *зірвати овації* застосовують для опису надзвичайно успішного виступу, а фраза *прикувати увагу* – для позначення надзвичайно захопливої дії на сцені. Це допомагає формувати емоційну реакцію та налаштовує читача на певний образ події чи персонажа.

Такі стилістичні прийоми в масмедіа не лише підсилюють експресивність тексту, а й сприяють більш глибокому сприйняттю інформації, формуючи певне ставлення аудиторії до події, об'єкта чи персони.

*Атенційна і візуально-атенційна функції тропів.* Атенційна функція допомагає привернути увагу адресата, впливаючи на зорове сприйняття й концентрацію. Наприклад, у заголовках новинних статей нерідко використовують вирази з метафорами або гіперболами, щоб відразу зацікавити читача. Такий заголовок, як *Політичний шторм у парламенті*, відразу викликає асоціації з чимось потужним і непередбачуваним, що притягує увагу та спонукає дізнатися більше про подію.

Візуально-атенційна функція тропів активізує увагу не лише через зміст, але й через візуальне оформлення тексту. Наприклад, в інтернет-медіа часто

використовують шрифтові виділення або кольорові акценти для певних слів чи виразів. Якщо на сторінці новин слово *шокуючий* написано жирним або яскравим кольором, – це привертає увагу до події та створює відчуття важливості чи сенсаційності.

*Мнемонічна і мнемічно-емоційна функції.* Мнемонічна функція забезпечує запам'ятовуваність тропів, що є особливо важливим для масмедійних текстів, які намагаються залишити тривалий вплив на свідомість аудиторії. Мнемічно-емоційна функція орієнтована на запам'ятовування та сприяє формуванню емоційного інтелекту через вплив на пам'ять адресата. Так, фраземи, що мають гумористичний або сатиричний характер, активізують емоційне сприйняття читача або слухача.

Наприклад, у політичних статтях нерідко вживають ФО, на кшталт: *червона лінія* для позначення межі, яку не можна переходити. Така метафора легко запам'ятовується завдяки візуальній асоціації з реальною червоною лінією, що створює міцний образ у пам'яті читача. Інший приклад – фраза *економіка на межі прірви* в новинних текстах, яка допомагає уявити нестабільність економічної ситуації та краще запам'ятати матеріал.

У спортивній журналістиці часто застосовують фразу *перемога на зубах* для опису важко здобутої звитяги. Такий вираз викликає емоційний відгук, передаючи дух боротьби та напруження, і завдяки цьому легко запам'ятовується. Подібно, у культурних оглядах фрази, на кшталт: *вистава, що пробирає до кісток* або *фільм, який залишає слід у серці* також виконують мнемічно-емоційну функцію, роблячи описані події чи твори більш запам'ятовуваними через емоційний ефект.

*Відтворювально-мнемічна та емоційно-інфікована функції.* Відтворювально-мнемічна функція фразем полягає в їх здатності переносити ідеї та значення з однієї культури в іншу, збагачуючи культурний дискурс і надаючи медіатекстам специфічного національного колориту.

Наприклад, у новинах часто використовують ФО *вийти сухим із води* для опису ситуацій, коли людина уникнула відповідальності або вийшла з неприємностей без наслідків.

Емоційно-інфікована функція фразем безпосередньо впливає на емоційне забарвлення тексту. Наприклад, вираз на зразок *кров замерзає в жилах* у статтях про катастрофи чи кримінальні події створюють у читача враження жаху та страху, завдяки чому подія глибше запам'ятовується й викликає емоційний відгук.

Фразеологізми в українськомовних масмедіа першої чверті ХХІ століття відіграють важливу роль у формуванні та відображенні суспільної свідомості. Вони не тільки надають текстам експресивності, а й сприяють залученості та поглибленому розумінню повідомлень. Використання фразем дозволяє передавати складні емоційні та смислові відтінки, додаючи текстам символічного значення, відображаючи актуальні соціальні, політичні та культурні процеси. Досліджені функції фразем – атенційна, мнемонічна, емоційно-інфікована та відтворювально-мнемічна – підтверджують, що ці стійкі одиниці мови є важливим інструментом у створенні багатогранного

медіа-дискурсу, який здатний формувати громадську думку та впливати на культурну самоідентифікацію суспільства.

Подальші дослідження можуть зосередитися на детальному аналізі окремих типів фразем, які функціонують в українських масмедіа, зокрема таких, що висвітлюють специфічні соціальні або політичні аспекти. Важливо також простудіювати динаміку змін у використанні фразем у різних медіа-форматах: інтернет-видання, телебачення, радіо та соціальні мережі. Окрім того, перспективним напрямом є порівняння в застосуванні ФО у ЗМІ різних мов, щоб виявити особливості національного медіадискурсу та вплив міжкультурних контактів на мовну творчість у медіа. Подібні дослідження можуть розширити розуміння ролі фразем у формуванні колективної свідомості та національного характеру.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алефіренко М. Теоретичні питання фразеології. Харків: Вища школа, 1987. 135 с.
2. Бабич Н. Українська фразеологія. Київ: Наукова думка, 1989. 330 с.
3. Кочан І. Фразеологізми в сучасній українській мові. Київ: Вища школа, 1994. 248 с.
4. Пилипенко О. Поняття про стійкі сполуки і вирази, фразеологізми. Прислів'я, приказки, афоризми. *Українська література в загальноосвітній школі*. 2011. № 3. С. 46–48.
5. Фразеологічний словник української мови / уклад.: В. Білоноженко та ін., редкол.: Л. Паламарчук (голова) та ін. Київ: Наукова думка, 1993. Кн. 1. 528 с.

### REFERENCE

1. Alefirenko M. Teoretychni pytannia frazeolohii. Kharkiv: Vyshcha shkola, 1987. 135 s.
2. Babych N. Ukrainska frazeolohiia. Kyiv: Naukova dumka, 1989. 330 s.
3. Kochan I. Frazeolohizmy v suchasni ukrainskii movi. Kyiv: Vyshcha shkola, 1994. 248 s.
4. Pylypenko O. Poniattia pro stiiki spoluky i vyrazy, frazeolohizmy. Pryslivia, prykazky, aforyzmy. *Ukrainska literatura v zahalnoosvitnii shkoli*. 2011. № 3. S. 46–48.
5. Frazeolohichniy slovnyk ukrainskoi movy / uklad.: V. Bilonozhenko ta in., redkol.: L. Palamarchuk (holova) ta in. Kyiv: Naukova dumka, 1993. Kn. 1. 528 s.