

вигляді зазначених форм вплинули на свідомість. Як доводить практика, такі процеси трапляються рідко, найчастіше такий вид сугестивного впливу у журналістському дискурсі зустрічається із різким психологічним опором з боку реципієнта, і тоді процес будь-якого впливу на його поведінку та мислення зводиться до нуля. Наприклад, якщо один з найвідоміших у країні журналістів у прямому ефірі або ж у власній публікації застосує вираз «Я захищаю (не дозволяю) Вам підтримувати того або іншого кандидата в президенти», то це, звичайно ж, викличе обурення реципієнта, який, у деяких випадках, може здійснити прямо протилежну дію на знак власного протесту і підтримати іншого кандидата.

Ріквізитивні ДМА найчастіше у журналістському дискурсі реалізуються у формах прохань, але, на відміну від прохань сугестивних ДМА, вони вже перетворюються на благання: «благаю Вас, подумайте!», «благаю: зупиніться», «молю Вас, не допустіть цього», «закликаю Вас, не будьте пасивними спостерігачами» тощо. Цей специфічний тип ріквізитивних ДМА є доречним тоді, коли сугестор не має (або не може вірно обґрунтувати та представити) власну концепцію причин та мотивів щодо того, чому реципієнт повинен обов'язково здійснити / не здійснити ту чи іншу дію.

Таким чином, директивні мовленнєві акти як засіб сугестивного впливу у сучасному журналістському дискурсі – це своєрідний вид прагматичних перформативів, які використовуються задля здійснення психологічного впливу та тиску на свідомість особистості. В українському мас-медійному просторі це явище є потужним каталізатором суспільних, політичних та культурних процесів. Журналісти у власній інтеракції використовують сьогодні безліч прийомів та засобів сугестивного впливу на суспільство часто застосовуючи при цьому різні типи ДМА залежно від мети та контекстуальної ситуації. Саме тому вважаємо, що природа, прагматичні та семантичні аспекти, особливості функціонування різних видів МА, зокрема ДМА, на сьогодні є одним із найактуальніших питань усієї філологічної науки XXI століття (особливо у царині досліджень журналістського сугестивного дискурсу), що здійснюватиметься нами у перспективі.

Список використаних джерел

1. Артюнова Н. Д. Речевой акт / Н. Д. Артюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Советская энциклопедия, 1990.
2. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики: Монографія / Ф. С. Бацевич. – Львів: ПАІС, 2010.
3. Беляева Е. И. Грамматика и прагматика побуждения: английский язык / Е. И. Беляева. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1992. – 168 с.
4. Остин Дж. Л. Перформативы – констативы // Философия языка / Ред.-составитель Дж. Р. Серль. Перевод с англ. – Эдиториал URSS, 2004.
5. Семенюк О. А. Основы теории мовой коммуникации: навч. посіб. / О. А. Семенюк, В. Ю. Парашук. – К.: ВЦ «Академія», 2010.
6. Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Джон Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – М.: Прогресс, 1986. – Вып. XVII: Теория речевых актов. – С. 170-187.
7. Серль Дж. Что такое речевой акт? / Джон Серль // Новое в зарубежной лингвистике. – Вып. XVII. – М.: Прогресс, 1986.

In the article the features of directive vocal acts are analyzed as to the method of suggestion influence in journalistic discourse; It is analyzed their structure, facilities of realization, semantic and pragmatic factors which predetermine their suggestion.

Key words: vocal acts, pragmatic performatives, journalistic discourse, suggestion influence.

УДК 007 : 304 : 070

І. В. Холявко

Кіровоградський державний педагогічний університет ім. В. Винниченка

ФРАЗЕОЛОГІЯ СУЧАСНОГО МЕДІА-ТЕКСТУ ЯК ЗАСІБ ВИРАЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ОЦІНОК

Статтю присвячено виявленню та опису типів соціально-оцінних фразеологічних одиниць у медіа-текстах, а також визначенню їх структурно-семантичних особливостей. Розглянуто способи трансформації фразеологічних одиниць відповідно до авторського задуму.

Ключові слова: фразеологізм, соціальна оцінка, аксіологічно модифіковані одиниці.

Мовна картина світу сприймається крізь призму категорії оцінки. Проблема категорії оцінки в різний час привертала увагу таких лінгвістів, як Ю. Апресян, Н. Арутюнова, І. Арнольд, О. Ахманова, Ф. Бацевич, О. Вольф, Г. Колшанський, Т. Космеда, Н. Падич, О. Снітко, Й. Стернін та ін. Сучасна лінгвістика спрямована на вивчення структурно-функціональної природи оцінки та її ролі в мовній системі, мовних засобів її вираження, місця оцін-

ки та її функцій у структурі висловлення й цілого тексту, основних тенденцій аксіологічних змін у семантичній структурі слова.

Метою статті є виявити та описати типи соціально-оцінних фразеологічних одиниць, а також визначити їх структурно-семантичні особливості. Вибір в якості об'єкта аналізу фразеологізмів є не випадковим, адже саме фразеологічні одиниці, крім номінативної функції, часто виконують і оцінну, тобто сприяють вираженню цінності предметів, явищ, законів природи та суспільства, самої людини для її буття.

Процес пізнання об'єктивної дійсності онтологічно містить оцінний компонент. Семантична категорія оцінки, як і інші семантичні категорії, лежить в основі мовної картини світу і може бути вихідною одиницею під час вивчення мови як засобу комунікації. Як зазначає Т. А. Космеда, «будь-яка оцінка ґрунтується на здатності людей розрізняти позитивне й негативне, етичне і неетичне, корисне і шкідливе, саме і це покладено в основу виділення різновидів оцінки, а також оцінної лексики» [1, с. 224].

З лінгвістичного погляду існує два види світогляду, що можуть у ролі конотацій супроводжувати деякі словозначення. З одного погляду, це світогляд лексико-етимологічний (структурно-мовний), з іншого – власне світогляд в ідеологічно-політичному сенсі. Оцінність, викликана різницею у світогляді, отримала назву соціальної оцінності (конотації).

Мас-медійний текст як явище мовної та позамовної дійсності – складний феномен, який виконує різноманітні функції: бере участь у комунікації, допомагає зберігати і передавати інформацію в просторі й часі, фіксує психічне життя індивідів, є продуктом конкретної історичної епохи, формою існування культури, відзеркаленням соціокультурних традицій тощо. Його інтегральною характеристикою є соціальна оцінність. Вона формується під впливом соціальної позиції, світогляду, відповідності принципам і нормам моралі. Тож доцільним вважаємо вивчення соціально-оцінного смислоутворення на матеріалі текстів мас-медіа, адже цей матеріал найповніше відображає ступінь розвитку мови та зміни ціннісного сприйняття світу мовцями, характеризується соціальною оцінністю.

У зображально-виражальній системі мас-медійного тексту соціально-оцінні фразеологізми є одним з найвагоміших засобів, який сприяє створенню або посиленню сатиричного, іронічного чи комічного ефекту. Вони можуть вживатися у традиційній формі, тобто без авторського втручання у їхній зміст і форму, або бути трансформованими відповідно до авторського задуму.

Традиційні фразеологізми експлікують своє початкове експресивно-оцінне значення, наприклад, **ходіння по муках** (негативне ставлення до суспільних дій, процесів): *...багатоступеневе узгодження питань у міністерствах перетворювалося на ходіння по муках для тих, хто на місцях займався конкретною справою...* (УК, 15 лютого 2011 р.); **багато дива та мало млива** (негативна оцінка діяльності): *... за президентства нібито дуже патріотично налаштованого Віктора Ющенка було багато дива та мало млива* (УК, 10 лютого 2011 р.). Зіставлення із синонімічними стилістично нейтральними висловами виявляє додатковий оцінний зміст фразеологізмів, їхню стилістичну роль в увиразненні емоційно висловленої думки.

Домінують у журналістських текстах фразеологічні одиниці, трансформовані шляхом зміни форм компонентів або компонентного складу. Так, досить поширеним є індивідуально-авторський прийом розширення складу фразеологічної одиниці, наприклад: *...заплати місцевих річок та частина із 265 волинських озер стали справжнім «зоологічним ельдорадо» як для пересічних туристів, так і для науковців, в тому числі – з-за кордону* (УК, 10 лютого 2011 р.). У газетному тексті позитивна конотація (ельдорадо – омріяна мета, край чудес, щастя) супроводжується уточнювальним компонентом зоологічний, який допомагає максимально конкретизувати інформацію, наближаючи до тієї ситуації, у зв'язку з якою ця одиниця вживається.

Завдяки своїй гнучкості та рухомості компонентного складу стійкі сполуки у контексті можуть зазнавати трансформацій у вигляді скорочення компонентного складу, наприклад: *На місцях ... радіють, що тепер у них буде не «сім няньок», а конкретний державний куратор, який не лише керуватиме, а й відповідатиме за результати роботи* (УК, 15 лютого 2011 р.). Еліпсису підлягає друга частина фраземи *у семи няньок дитя без ока*. Обігрування образно-мотивувальної основи фразеологізму виявляє майстерність автора в досягненні максимальної образно-експресивної насиченості, виразності та лаконізму мови.

Часто автори газетних публікацій вдаються до модифікації фразеологічних одиниць шляхом заміни їхніх компонентів: *Під лежачий камінь інвестиції не течуть* (УК, 10 лютого 2011 р.) (пор.: *під лежачий камінь вода не тече* – якщо нічого не робити, то справа не зрушить з місця); *...у слобожанському обласному центрі поступово затягується тугий тролейбусний вузол, який незабаром неодмінно доведеться розв'язувати. Якщо все пустити на самотік, цілком ймовірно, що його доведеться розрубувати* (УК, 17 лютого 2011 р.) (пор.: *розрубати гордіїв вузол* – вирішувати якесь складне питання, приймати швидке та сміливе рішення). Авторські трансформації сприяють збільшенню ступеня інтенсифікації оцінної семи і зумовлюються певною стилістичною настановою.

Внаслідок авторських видозмін помітною стає експресивна перебудова стійкого словосполучення, наприклад: *...багатомільйонна армія вітчизняних уболівальників, як і весь вітчизняний істеблшмент, можуть полегшено зітхнути: «Фініта ля трагедія!»* (УК, 23 лютого 2011 р.) (пор.: *фініта ля комедія* – закінчення будь-чого). Заміна компонента фраземи призводить до того, що до її традиційного загального значення додається негативна оцінка. Така перебудова стійкого словосполучення «робить його об'єктом подвійної виразності» [3, с. 149].

Одним зі способів індивідуально-авторської інтерпретації фразеологічних одиниць є перетворення їхньої синтаксичної структури. При сегментації фразеологізмів відбувається порушення їхньої синтаксичної організації, внаслідок чого компоненти стійких сполук уживаються як самостійні одиниці, але при цьому зберігають фразеологічні зв'язки. У сучасних мас-медійних текстах цей прийом проявляється по-різному. Можливі заміна, вставка або пропущення «допоміжних» структурних елементів стійких сполук. Наприклад, експлікація заперечної частки не змінює значення сталого вислову на протилежне: *Не прощавай, збрось: швейцарці залишили в силі право зберігати вдома гвинтівки й автомати* (УМ, 15 лютого 2011 р.) (пор.: *«Прощавай, збрось!»* – назва роману Е. Хемінгуей). Перша частина стійкого вислову може не змінюватися, а друга утворюватися з лексичних компонентів, структурно оформлених за моделлю цього стійкого вислову: *Іронія долі, або з «дешевим» газом* (ДТ, 29 березня 2008 р.) (пор.: *«Іронія долі, або з легкою парюю»* – назва відомої кінострічки); *Хатинко, хатинко, повернися...а до бізнесу передом* (ДТ, 29 грудня 2008 р.) (пор.: *Хатинко, хатинко, повернися до лісу задом, а до мене передом* – загальновідома літературна цитата). Вважаємо, що видозміни у такого роду стійких сполуках ґрунтуються на асоціативних зв'язках, а структурно-семантичні схеми загальновідомого відіграють роль спрямовуючих орієнтирів. Іронія та сатира постають як результат реалізації «невиправданого сподівання».

Журналісти активно використовують індивідуально-авторський прийом дефразеологізації стійких висловів. В його основі – повернення фразеологічній одиниці необразного, конкретного, прямого значення: *Торік через посуху в сусідів видався неурожай, за розрахунками спеціалістів, вистачало для задоволення внутрішнього ринку. Вимагалося одне: правильно ним розпорядитись. Умов для цього держава вчасно не створила. Комерсанти скористались ситуацією, «скачили у гречку» і зібрали усі вершки* (УК, 10 лютого 2011 р.). Слід зауважити, що негативна соціальна оцінка поведінки (*скачити у гречку* – мати нешлюбні зв'язки з ким-небудь), яка є компонентом семантики цього фразеологізму, зберігається після десемантизації. Зазвичай десемантизуються ті стійкі вислови, які генетично є похідними від вільних поєднань слів і виникли на основі переносного вживання: фразеологічні єдності, а також фразеологічні вислови, до яких належать приказки, прислів'я, афоризми, крилаті вислови.

Проведений аналіз свідчить, що серед аналізованих фразеологічних одиниць зі значенням соціальної оцінності переважно більшість становлять мовні одиниці, що виражають негативну оцінку, характеризуючи людину чи суспільство за соціально негативними якостями. Цей факт доводить певну перевагу негативу як характерної риси сучасного українського мас-медійного мовлення.

Соціально-оцінна семантика є складовою мовної компетенції комунікантів у сфері масової комунікації, в якій реалізується мета прагматичного впливу на читача, а також соціально-оцінне самовираження. Фразеологічні одиниці з соціально-оцінним значенням не прагнуть точно вказати місце об'єктів у картині світу, а лише розташовують їх у певній зоні аксіологічної шкали відповідно до ціннісних орієнтацій комунікантів.

Найуживанішими прийомами трансформації фразеологічних одиниць є, по-перше, прийоми, пов'язані зі зміною компонентного складу, по-друге, прийоми, пов'язані з контекстним обігруванням фразеологізмів. Створення газетних текстів стимулює авторів до використання емоційно-експресивного змісту фраземіки, до її авторського переосмислення.

Умовні скорочення

УК – Урядовий кур'єр
ДТ – Дзеркало тижня
УМ – Україна молода

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф. С., Космеда Т. А. Очерки по функциональной лексикологии / Ф. С. Бацевич, Т. А. Космеда. – Львів: Світ, 1997. – 392 с.
2. Космеда Т. А. Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки. – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2000. – 350 с.
3. Ужченко В. Д., Авксентьев Л. Г. Українська фразеологія / В. Д. Ужченко, Л. Г. Авксентьев. – Харків: Основа, 1990. – 167 с.
4. Фразеологічний словник української мови / Уклад. В. М. Білоноженко та ін. – К.: Наук. думка, 1993. – Кн. I. – 530 с. – Кн. II. – 984 с.

The types of social-evaluating idioms are described in the article, their structural and semantic characteristics are defined. The methods of transformation of the idioms according to the author's intention are defined.

Key words: idiom, social evaluation, axiologically modified idioms.