

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗЕМ У МЕДІЙНИХ ЗАГОЛОВКАХ: ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

Інна Лакомська,

канд. філол. наук, ст. викладачка кафедри журналістики,
реклами та медіакомунікацій

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: inlak@ukr.net

Статтю присвячено дослідженню психолінгвістичної специфіки використання та сприйняття реципієнтами фразем у заголовках українських засобів масової інформації. Визначено функції заголовків як сугестійних маркерів повідомлення, а також з'ясовано потужні впливові потенції фразеологічних одиниць (ФО), що вживаються в їхньому складі. Фраземні видозміни можуть мати різний характер, внаслідок чого читач одразу впізнає закладений вислів або ж взагалі не може відтворити вихідну ФО, де в такому випадку відбувається комунікативна невдача. У дослідженні проаналізовано сприйняття трансформованих фразем шляхом проведення психолінгвістичного експерименту та з'ясовано найбільш оптимальні шляхи видозмін ФО. Встановлено, що найпродуктивніше в медійних заголовках вживаються фразеологічні одиниці, де замінено мінімальну кількість компонентів, оскільки це дає можливість швидше й легше відтворити вихідний вислів та зрозуміти закладений автором зміст у конкретному контексті. Також зазначено, що при створенні заголовка автор має враховувати цільову аудиторію, таким чином оптимізуючи комунікативну настанову повідомлення.

Ключові слова: медійний заголовок, фразема (фразеологічна одиниця), психолінгвістичний експеримент, сугестія.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

Однією з головних ознак засобів масової інформації вчені визнають їхню впливову домінанту (Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Н. Непийвода, Г. Почепцов, В. Різун), з огляду на це актуальність нашого дослідження полягає у зверненні до проблем ефективного використання фразем у сфері масової комунікації, а саме у пресі, у виявленні та описі механізмів мовленнєвого впливу та сприйняттєвої активності цих мовних одиниць у зазначеному жанровому сегменті.

Як концентри медійного повідомлення в цьому аспекті все більшу увагу науковців привертають *газетні заголовки*, що для реалізації ефективною сугестії мають виконувати такі функції: зацікавлювати, тобто мати у своїй структурі своєрідні «психолінгвальні гачки», або так звані якорі свідомості (термін нейролінгвістичного програмування); орієнтувати на «свого» читача, тобто містити те, що цікавить певну аудиторію, мати визначену адресну скерованість; співвідноситися з головною думкою тексту, тобто виступати стрижнем всього подальшого повідомлення [1, 78]. У цьому аспекті як активні впливові конструкти заголовків виступають фразеологічні одиниці, що акцентує на необхідності поглибленого вивчення таких комплексів. Зауважимо, що ФО більш продуктивно вживаються в газетних заголовках у трансформованому вигляді, оскільки така форма значно динамізує та пожвавлює інформацію. Проте ступінь фраземних видозмін може мати різний характер, унаслідок чого читач одразу впізнає закладений вислів або ж взагалі не може відтворити вихідну ФО, де в такому випадку відбувається комунікативна невдача. У статті робимо спробу проаналізувати сприйняття трансформованих фразем шляхом проведення психолінгвістичного експерименту та з'ясувати найбільш оптимальні шляхи видозмін фразеологічних одиниць.

Отже, об'єктом дослідження є заголовки з фразеологічними одиницями в українській пресі, предметом — психолінгвістична специфіка сприйняття заголовкових ФО. Фактичним матеріалом слугували відповідні заголовки (більше 500 позицій) газет «Голос України», «Дзеркало тижня», «Україна молода», «Урядовий кур'єр» за період 2009–2019 рр.

Мета дослідження.

У статті ставиться мета — з'ясувати психолінгвістичні особливості заголовкових фразеологізмів. Поставлена мета передбачає необхідність вирішення таких завдань: виокремити масив заголовків із фразеологічними одиницями (у межі яких зараховуємо й паремії); провести психолінгвістичний експеримент із заголовками українських загальнонаціональних газет; виявити найбільш вдалі шляхи побудови заголовків для прогнозованого впливу на реципієнта.

Для реалізації поставленої мети у роботі використано такі методи: описовий, що слугував для визначення характеристик і властивостей предмета дослідження; контекстуально-інтерпретаційний, що дає можливість простежити особливості вживання ФО в заголовкових конструкціях; проведення психолінгвістичного експерименту за методом доповнення (В. Тейлор) допомогло виявити специфіку сприйняття трансформованих ФО та з'ясувати рівень прогнозованості декодування заголовків з такими одиницями; кількісний метод використано для узагальнення отриманих результатів. Також частково застосовано методику Мілтон-модельної ідентифікації нейролінгвістичного програмування, що слугує з'ясуванню впливового потенціалу ФО.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Психолінгвістичний аспект функціонування фразеологізмів у мовленні представлено в сучасній науці малочисельними працями, в основному, зарубіжних дослідників (Р. Гіббс, Дж. Данбар, Дж. Ейтчісон, О. Залевська, В. Левелт, Д. Свінні, О. Шуміліна, В. Швейгерт та ін.).

У більшості цих робіт представлено проблематику сприймання ідіом. Лише останнім часом це важливе прикладне питання привертає увагу психолінгвістів. Зокрема Г. Степановою розкрито психолінгвістичний підхід до опису фразеологічних одиниць російської мови [11]; Н. Дмитрюк представлено фразеологічний соматикон як відображення архетипів мовної свідомості етносу [3]; Н. Ковшовою здійснено лінгвокультурологічний аналіз і асоціативний експеримент у взаємодії: на прикладі фразеологізма зі словом-компонентом хліб [6]. Російський психолінгвіст О. Залевська, вивчаючи особливості ідентифікації фразеологізмів, виокремила наявні в сучасній науці пріоритетні напрями психолінгвістичного дослідження функціонування фразеологічних одиниць у мовленні (лексиконі) людини, а саме різноманітні стратегії й опори, що використовуються в процесах розуміння фразеологічних одиниць [4].

Психолінгвістичний підхід до опису фразеологічних одиниць використовує А. Степанова в експериментальному дослідженні, присвяченому встановленню особливостей породження фразеологічних одиниць у мовленні, типам їхніх можливих редукцій і трансформацій та стратегій продукування [11]. Фразеологічними одиницями вона називає пару «стимул-реакція», на основі якої відтворюється відповідна ФО, зазначаючи, що такі пари можуть являти собою неузгоджене словосполучення (чудеса — решето) або трансформовану ФО. Трансформація використовується для позначення будь-якої модифікації ФО як закріпленої в словниках, так і випадкової, викликаного помилкою або умисним стилістичним перетворенням, і визначається експериментатором як будь-яка зміна канонічної форми ФО, а редукція — як скорочення компонентного складу. Результати дослідження А. Степанової доводять, що в більшості випадків при продукуванні ФО актуалізуються лише ключові компоненти, тобто відбувається редукція компонентного

складу. Такі компоненти названі семантичними опорами, ключовими компонентами ФО, які раніше від інших актуалізуються при породженні ФО, озвучуючи її образ, і є достатніми для сприймання ФО носіями рідної мови. Таким чином, дослідниця підсумовує: первинним є озвніщення образу ФО, які, ймовірно, саме у вигляді образів зберігаються в мовній свідомості носіїв мови, а граматика вторинна, тому часто актуалізуються частотні структурні типи, а не відтворюється структура ФО при її породженні [11].

Враховуючи сприйняття специфіку мовних одиниць, погоджуємося з думкою Н. Кузузи, яка досліджуючи впливові характеристики рекламних повідомлень, зазначає, що забезпечити вплив повідомлення можна за умови збігу кодової та декодової інформації, та акцентує на важливості проведення психолінгвістичних експериментів [7, 384]. Зважаючи на це, проводимо психолінгвістичний експеримент, а саме метод доповнення мовного знаку за В. Тейлором.

Виклад основного матеріалу.

Одним із поширених у психолінгвістичних дослідженнях є *метод доповнення*, який також називають *методикою завершення*, що вперше була запропонована американським дослідником В. Тейлором. Суть методики полягає в зумисній деформації мовленнєвого повідомлення, яке в подальшому пропонується реципієнтам для відновлення. Умовою, що забезпечує можливість відновлення деформованого висловлювання, слугує принцип надлишковості запропонованої фрази, що забезпечує сприймачеві навіть за наявності структурно-семантичних «перешкод» (якими є пропуски елементів тексту) більш-менш адекватне розуміння усного або писемного мовлення [2].

Процедура експерименту полягає в такому: у тексті (висловлюванні) пропускається кожне п'яте, шосте або будь-яке інше слово. Кожне пропущене слово замінюється пропуском однакової довжини. Реципієнти мають відновити текст, вставляючи пропущені слова [2].

У нашому дослідженні, спираючись на зазначену методику, проводимо експеримент, який полягає у відновленні фразеологічних одиниць, структура та /або семантика яких зазнають змін (трансформуються) у певному контексті, а саме у газетних заголовках (див. наш матеріал про трансформовані ФО [8, 9]). Оскільки найпродуктивнішим різновидом видозмін фразеологічних одиниць у нашому дослідженні є субституція (43 %), яка передбачає цілеспрямовану заміну одного, двох чи більше компонентів фразеологічної одиниці, заголовки, що містять такий різновид трансформації, стали матеріалом для експерименту. За нашими підрахунками, заголовки з ФО, у складі яких замінюється один компонент, є одним із найпоширеніших видів заміни (55% у межах групи), заміна двох компонентів — 31 %, багатокomпонентна заміна — 14 %. Шляхом експерименту спробуємо з'ясувати яка з цих замін є найбільш продуктивною у відтворенні (відновленні) вихідної ФО. У такий спосіб буде виявлено найбільш оптимальні для сприйняття та декодування шляхи субституції ФО та рівень «читабельності» відповідних газетних заголовків.

Такий експеримент вважаємо актуальним, оскільки, як зазначають дослідники, «у сфері ефективних комунікацій дієвість повідомлення визначатиметься не суб'єктивними уявленнями дослідника про якість цього повідомлення, а реакцією реципієнтів на це повідомлення» [10, 128].

Респондентами, проведеного нами експерименту стали студенти ОНУ імені І. І. Мечникова гуманітарного профілю навчання (75 осіб віком 18–23 роки). Отже, у процесі експерименту реципієнтам було запропоновано заголовки (30 одиниць), що містять фразеологізми, де виокремлено різні ступені трансформації цих висловів (у зазначених прикладах наведено заміну компонентів). Замінюватися може одне, два і більше слів, що відповідає розподілу заголовків на блоки (по 10 одиниць). Відповідно Блок I містить заміну одного слова,

Блок II — заміну двох слів, Блок III — багатокомпонентну заміну, за якої зберігається структура відомого фразеологізму або може бути наявним один лексичний компонент традиційного стійкого сполучення, за допомогою якого відбувається фразеологічна алюзія, натяк. Інформантам рекомендувалося написати вихідний фразеологізм, який, на їх думку, використано в наведених конструкціях, поряд із наведеним газетним заголовком. Нижче у статті поряд із заголовками подаємо вихідні вислови. Для експерименту наводилися такі заголовки:

Блок I.

1. *«Блудний мер»* (Україна молода, 09.12.10) — пор. ФО *блудний син*. 2. *«Бачили очі, що люстрували»* (Україна молода, 03.07.14) — пор. прислів'я *Бачили очі, що купували — їжте, хоч повилазьте!* 3. *«Народився в бронезилеті»* (Україна молода, 17.06.18) — ФО *народився в сорочці*. 4. *«Не кажи гоп, поки не нагрієшся»* (Україна молода, 11.04.14) — пор. прислів'я *Не кажи гоп, поки не перескочиш*. 5. *«Свій корупціонер «до тіла ближчий»* (Голос України, 24.07.13) — пор. прислів'я *Своя сорочка ближча до тіла*. 6. *«Політика всьому голова»* (Урядовий кур'єр, 04.01.14) — пор. *Хліб усьому голова*. 7. *«У городі бузина, а в Києві — Толочко»* (Україна молода, 10.02.17) — пор. прислів'я *У городі бузина, а в Києві дядько*. 8. *«Нардепів восени рахують»* (Україна молода, 24.06.14) — пор. прислів'я *Курчат восени рахують*. 9. *«Мій дім — моя пастка»* (Україна молода, 02.04.12) — пор. прислів'я *Мій дім — моя фортеця*. 10. *«Чи таке страшне ГМО, як його малюють?»* (Голос України, 24.01.13) — пор. прислів'я *Не такий страшний вовк, як його малюють*.

Блок II. 1. *«Не політаємо, так поїмо»* (Україна молода, 04.02.14) — пор. ФО *не з'їм, так понадкушую*. 2. *«Базарний парадокс: хто рано встає, той програє»* (Голос України, 27.10.16) — пор. прислів'я *Хто рано встає, тому Бог подає*. 3. *«Кредит до «бомжування» доведе»* (Україна молода, 01.11.12) — пор. приказку *Язык до Києва доведе*.

4. «Гривня іпотеку береже» (Україна молода, 13.02.14) — пор. прислів'я *Копійка гривню береже*. 5. «Сім років відбудь — один відріж» (Україна молода, 05.01.08) — пор. прислів'я *Сім разів відміряй — один відріж*. 6. «Посієш паніку — пожнеш дивіденди» (Україна молода, 18.02.11) — пор. прислів'я *Що посієш — те й пожнеш*. 7. «Не все те корисне, що... вітамінне» (Україна молода, 16.10.12) — пор. ФО *Не все те золото, що блищить*. 8. «Кум куму ока не виклює» (Україна молода, 25.12.14) — пор. прислів'я *Ворон воронові ока не виклює*. 9. «Не все грандам масло» (Україна молода, 04.11.10) — пор. прислів'я *Не все котові масниця, буде й великий піст*. 10. «Не мала баба клопоту — розмалювала Бога» (Україна молода, 25.09.12) — пор. ФО *Не мала баба клопоту — купила порос***Блок III**. 1. «Із українців по нитці — уряду реформа» (Україна молода, 12.02.11) — пор. прислів'я *Зі світу по нитці — голому сорочка*. 2. «Ніде порожній пляшці впасти» (Україна молода, 22.05.09) — пор. ФО *Ніде й курці клонути*. 3. «Президент з країни — опозиції легше?» (Україна молода, 07.06.11) — пор. прислів'я *Баба з возу — кобилі легше*. 4. «Робота не вовк: спробуй уніймай» (Україна молода, 03.10.12) — пор. прислів'я *Робота не вовк — у ліс не втече*. 5. «Скрипка вчить, як одяг шить» (Україна молода, 11.10.13) — пор. *Книга вчить, як на світі жити*. 6. «Моя хата скраю, і я перший ворога зустрічаю» (Україна молода, 23.08.12) — пор. прислів'я *Моя хата скраю — і я нічого не знаю*. 7. «Косівська синиця чи євросоюзівський журавель» (Демократична Україна, 19.04.13) — пор. ФО *Краще синиця в руках, ніж журавель у небі*. 8. «Дрібка музики у діжку воєнного дьогтю» (Україна молода, 10.02.17) — пор. ФО *Ложка дьогтю в бочці меду*. 9. «Хто з хрестом прийде, той пензлем і дістане» (Україна молода, 12.08.10) — пор. *Хто з мечем прийде, той від меча й загине*. 10. «Скажи мені, чий Крим, і я скажу, хто ти!» (Голос України, 28.02.18) — пор. прислів'я *Скажи мені, хто твій друг — і я скажу, хто ти*.

Отже, проведений експеримент дає підстави зробити такі висновки.

Сприйняття фразем з однокомпонентною заміною відбувається продуктивніше, ніж інші види замін. Так, однокомпонентну заміну декодували 80% реципієнтів. Це можна пояснити тим, що легше відтворюються висловлення з мінімальним ступенем відхилення від традиційної форми.

Відновлення вихідної фраземи відбувається швидше та легше, якщо замінюваний компонент / компоненти зберігає частиномовну належність відповідно до вихідної фразеологічної одиниці. Наприклад, заголовок *«Не кажи гоп, поки не нагрієшся»* пор. з вихідним висловом *Не кажи гоп, поки не перескочиш*, де змінено дієслівну лексему *не перескочиш* на відповідну *не нагрієшся*. Або заголовок, де відбувається заміна іменника *«Політика всьому голова»* пор. *Хліб — усьому голова*. Такі трансформації не становлять труднощів у відтворенні вихідної фраземи та розумінні заголовка.

Протилежна тенденція спостерігається у випадках, коли субститутом (замінником) є інша частина мови, наприклад: заголовок *«Не все те корисне, що...вітамінне»*, де вжито відомий вислів *Не все те золото, що блищить*. Заміна компонентів, зокрема іменника *золото* → на прикметник *корисне* та дієслова *блищить* → на прикметник *вітамінне*, судячи з проаналізованих респондентами відповідей — реакцій, складає труднощі у відтворенні вихідної фраземи.

В основному, заміна у заголовкових фраземах має схоже оцінне (позитивне або негативне) значення стосовно вихідної ФО, зрідка субститут може надавати нового відтінку значення, але в цілому зберігати емоційний стрижень фраземи, наприклад: заголовок *«Народився в бронезилеті»* пор. ФО *народився в сорочці*, де заміна лексеми *сорочка* на лексему *бронезилет* є позитивнооцінною та створює ще більш експресивний ефект, оскільки гіперболізує значення вихідної фразеологічної одиниці. Але наявні й такі заміни, що порушують оцінну

прогнозованість фраземи, що може як надати заголовку емоційної енергії, так і ускладнити його сприйняття, наприклад: заголовок «*Мій дім — моя пастка*», де замінено компонент відомої приказки *Мій дім — моя фортеця*, що і було декодовано більшістю респондентами як такий. Але деякі відповіді свідчать, що антонімічна заміна призводить до появи нової асоціації (відповідь інформанта: *Язык мій — ворог мій*), що вказує на вплив негативнооцінного компонента ФО — субститута *пастка*. Це може свідчити про не зовсім правильне відтворення вихідної фраземи, а отже, й про хибне сприйняття закладеної у повідомленні інформації.

У деяких фразах, вжитих у запропонованих заголовках, інформанти не змогли точно відтворити пропущені слова або замінені компоненти, проте вжили синонімічні стійкі вислови, що вважаємо також за правильну відповідь та зараховуємо як успішне декодування заголовка. Наприклад, заголовок «*Ніде порожній пляшці впасти*», який респонденти відтворили так: *Ніде курці клюнути, Ніде яблуку впасти, Ніде голці впасти*.

Також заголовок «*Кум куму ока не виклює*», який було декодовано як: *Ворон вороніві ока не виклює; Ворона вороні ока не виклює; Крук крукові ока не виклює; Вовк вовка не кусає*.

До того ж, ужитий у фраземі стилістичний прийом тавтології став певним структурним шаблоном, який зумовив розмаїття декодування вихідної ФО у таких варіантах відповідей респондентів, що є фразами: *Рибак рибака бачить здалеку; Око за око* або фразами, що не є ФО, але вжиті за аналогією: *Дятел дятлові ока не виклює; Орел орлу ока не виклює; Кум за кума, брат за брата; Зараза до зарази не прилипає*.

Також як відповідник до вжитої в заголовку ФО респонденти наводили близькі за значенням, проте не тотожні за структурою до вихідної фраземи, наприклад, заголовок «*Президент з країни — опозиції легше*», який переважна більшість інформантів декодувала як *Баба з возу — кобилі (коням) легше*, але деякими реципієнтами цей заголовок

було відтворено як *Кішка з дому — миші вп'яс* (приказка з російської мови). Припускаємо, що варіант такої відповіді зумовлено спільним для обох фразем семантичним стрижнем «дія — наслідок».

Схожим є варіант декодування такого заголовка: «*З українців по нитці — уряду реформа*», який більшість учасників експерименту відновили як *З миру по нитці — голому сорочка*, але була наявна й така відповідь: *Гуртом і батька легше бити*, що має близьке значення до вихідної фраземи, а саме «разом у людей більше можливостей щось зробити».

Наведене увиразнює, по-перше, синонімічне багатство української фразеології та, по-друге, свідчить про обізнаність студентської молоді у спадщині народної творчості.

Значимо, що для адекватного сприйняття та впливої сили вжиті в заголовках фраземи мають бути відомими читацькій аудиторії, оскільки це забезпечує дієвість повідомлення. Фразеологічна одиниця, яку не можуть декодувати реципієнти, вказує на невдалість заголовка, тобто, очевидно, що читач не сприйматиме закладену автором інформацію, або ж неправильно потрактує її. У нашому експерименті таким заголовком виявився: «*Хто з хрестом прийде, той пензлем і дістане*». Лише 3 інформанти з 75 осіб відтворили вислів, закладений у заголовку — *Хто взяв меч, від меча і загине*. В основі цієї фрази лежить відомий євангельський вислів, що в повному варіанті звучить так: «Тоді каже йому Ісус: сховай свого меча в його місце, бо всі, хто візьме меча, від меча загинуть» (Євангеліє від Матвія, гол. 26, ст. 52). Зазначимо, що вищенаведений заголовок містить певну парадоксальність вислову, тому й має впливати на сприймача. Це можна пояснити використанням у зазначеному заголовку техніки переривання патерну нейролінгвістичного програмування, яка порушує лінійність повідомлення і надає йому неочікуваності, оригінальності, що звичайно викликає збуджений емоційний стан у читача.

Висновки та перспективи дослідження.

Отже, враховуючи результати проведеного експерименту, максимально відтворюваними будуть заголовки із заміною одного компонента, про що й свідчить їх домінування серед інших видів заміни. Найбільш дієвою вважаємо субституцію із збереженням частиномовної належності замінюваних компонентів. Увіразнювати заголовок може й зміна емоційної настанови фрази на протилежну (позитивної на негативну або навпаки) щодо традиційного вислову, що порушує емоційну лінійність повідомлення, його прогнозованість та, на нашу думку, має потужний впливовий ефект, оскільки розрив шаблону (нейролінгвістичне переривання патерну) спричиняє стан розгубленості, що відкриває шлях до нашої підсвідомості, здійснюючи вплив.

Перспективи подальших розвідок пов'язуємо з розширенням кількості респондентів у проведенні психолінгвістичного експерименту, до того ж, не тільки серед студентів-гуманітаріїв, а й серед студентів технічного фаху, що уможливить ґрунтовність дослідження та забезпечить виявлення різниці у специфіці сприйняття.

Література:

1. Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А. В. Овруцкого. Санкт-Петербург : Питер, 2004. 224 с.
2. Глухов В. П. Основы психолингвистики : учебн. пособие для студентов педвузов. Москва : Астрель, 2005. 351 с.
3. Дмитриук Н. В. Фразеологический соматикон как отражение архетипов языкового сознания этноса. Вопросы психолингвистики. 2009. № 10. С. 30–33.
4. Залевская А. А. Введение в психолингвистику : учебн. пособие. Москва : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2007. 560 с.
5. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.

6. Ковшова М. Л. Лингвокультурологический анализ и ассоциативный эксперимент во взаимодействии: на примере фразеологизмов со словом-компонентом хлеб. Вопросы психолингвистики. 2010. № 2 (12). С. 165–176.
7. Кутуза Н. В. Психолінгвістичні дослідження рекламних слоганів як підґрунтя новітньої лексикографії. Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків : колект. монографія / за заг. ред. Ковалевської Т. Ю. Одеса : Вид. Букаєв В. В., 2014. 560 с.
8. Лакомська І. В. Субституція елементів фразеологізмів як прийом мовної гри в газетних заголовках / Міжнародна наукова конференція MegaLing'2012 : Горизонти прикладної лінгвістики та лінгвістичних технологій. Київ, 2012. URL: <http://megaling.ulif.org.ua/attachments/article/188/Lakomska-tezis.pdf> (дата звернення: 11.11.2019).
9. Лакомська І. В. Структурні трансформації паремій у газетних заголовках. *Parémie národů slovanských VI: sborník příspěvků mezinárodní konference konané v Ostravě ve dnech 9-10.10.2012*. Vyd. 1. Ostrava : Ostravská univerzita Ostrava, Filozofická fakulta, 2012. p. 105–110.
10. Різун В. В. Лінгвістика впливу : монографія. Київ : «Київський університет», 2005. 148 с.
11. Степанова А. А. Психолінгвістический подход к описанию фразеологических единиц русского языка. Вопросы психолінгвістики. 2012. № 1(15). С. 124–133.
12. Фразеологічний словник української мови : у 2-х книгах / уклад. В. М. Білоноженко та ін. Київ : Наук. думка, 1999. 876 с.

Специфика использования фразем в медийных заголовках: психолингвистический аспект

Инна Лакомская,

канд. филол. наук, ст. преподаватель кафедры журналистики,
рекламы и медиакоммуникаций

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: inlak@ukr.net

Статья посвящена исследованию психолингвистической специфики использования и восприятия реципиентами фразем в заголовках украинских средств массовой информации. Определены функции заголовков как суггестивных концентров сообщения, а также выяснены мощные влиятельные потенции фразеологических единиц (ФЕ), употребляемых в их составе. Степень фраземных видоизменений может иметь различный характер, в результате чего читатель либо сразу узнает закодированное выражение, либо вообще не сможет воспроизвести исходную ФЕ, где в таком случае происходит коммуникативная неудача. В исследовании проанализированы особенности восприятия трансформированных фразем путем проведения психолингвистического эксперимента и выяснено наиболее оптимальные пути видоизменений ФЕ. Установлено, что наиболее продуктивно в медийных заголовках используются фразеологические единицы, где заменено минимальное количество компонентов, поскольку это дает возможность быстрее и легче воспроизвести исходное выражение и понять заложенный автором смысл в конкретном контексте. Также отмечено, что при создании заголовка автор должен учитывать целевую аудиторию, таким образом оптимизируя коммуникативную установку сообщения.

Ключевые слова: медийный заголовок, фразема (фразеологическая единица), психолингвистический эксперимент, суггестия.

Specificity of use of phrasemes in media headlines: psycholinguistic aspect

Inna Lakomska,

PhD (Philology), Senior Lecturer of the Journalism, Advertising and Media Communications Chair Odessa I. I. Mechnikov National University

e-mail: inlak@ukr.net

The article investigates the psycholinguistic specificity of the use and perception by the recipients of phraseological units in the headlines of the Ukrainian media. The functions of headings as suggestive message concentrators are outlined, as well as the powerful influential potencies of phraseological units used in their composition.

The scientists recognize the mass media's influential dominant to be its core feature (T. Kovalevska, G. Pocheptsov, V. Rizun), and this is why the linguistic component within the mass media structure acquires double suggestivity, considering the inherent influential nature of the language itself. Given this, researching the modern Ukrainian mass media language, especially newspapers language, gained extra significance today.

The scientists' focus is drawn to the newspapers headlines as the media message concentrators, destined not only to attract attention, but also to create the intrigue, unexpectedness, which contributes to remembering, enhancing the influential effect. The language suggestogenes of a kind, maximally realized in the newspapers headlines structure and semantics, are represented by phraseologisms. Studying the influential aspect of utilizing the PUs in the newspaper headers has just begun, which emphasizes the relevance of the article.

Having carried out a psycholinguistic experiment (addition method by W. Taylor) helped elucidate the transformed PUs perception specificity, and define the decoding predictability level of the headers with such units. It has been found that phraseological units are used most effectively in the media headlines, where the minimum number of components is replaced, as this makes it easier and faster to reproduce the original statement and to understand the content of the author in a

specific context. It is also stated that when creating a headline, the author should take into account the target audience, thus optimizing the communication of the message.

The practical value of the article firstly lies within the possibility of its results' being utilized when creating the newspaper headers with a programmed result.

Keywords: media title, phraseological unit, psycholinguistic experiment, suggestion.

References:

1. Anatomiya reklamnogo obraza (2004) [Anatomy of an advertising image] / pod obshch. red. A. V. Ovrutskiy. Sankt-Peterburg. 224 p. [In Russian].
2. Glukhov, V. P. (2005). *Osnovy psikholingvistiki : ucheb. posobie dlya studentov pedvuzov* [Fundamentals of psycholinguistics : textbook. manual for students of pedagogical universities]. Moscow. 351 p. [In Russian].
3. Dmitryuk, N. V. (2009). *Frazeologicheskiy somatikon kak otrazheniye arkhetyпов yazykovogo soznaniya etnosa* [The phraseological somatikon as a reflection of the archetypes of the linguistic consciousness of an ethnos]. *Voprosy psikholingvistiki*. Vol. 10. pp. 30–33 [In Russian].
4. Zalevskaya, A. A. (2007). *Vvedeniye v psikholingvistiku: uchebnoe posobie*. [Introduction to psycholinguistics : textbook. benefits]. Moscow. 560 p. [In Russian]
5. Kovalevska, T. Yu. (2008). *Komunikatyvni aspekty neirolingvistychnoho prohramuvannya: monohr* [Communicative aspects of neurolinguistic programming]. Odesa. 324 p. [In Ukrainian].
6. Kovshova, M. L. (2010). *Lingvokul'turologicheskiy analiz i assotsiativnyy eksperiment vo vzaimodeystvii: na primere frazeologizmov so slovom-komponentom khleba* [Linguoculturological analysis and associative experiment in interaction: on the example of phraseological units with the word component bread]. *Voprosy psikholingvistiki*. Vol. 2 (12). pp. 165–176 [In Russian].
7. Kutuz, N. V. (2014). *Psikholingvistychni doslidzhennia reklamnykh slohaniv yak pidgruntia novitnoi leksykohrafii* [Psycholinguistic studies of advertising slogans as the basis of the latest lexicography]. *Odeska lingvistychna shkola: koordynaty suchasnykh poshukiv : kolektyvna monohrafiya / za zah. red. Kovalevskoi T. Yu.* Odesa. 560 p. [In Ukrainian].

8. Lakomska, I. V. (2012). Substytutsiia elementiv frazeolohizmiv yak pryiom movnoi hry v hazetnykh zaholovkakh [Substitution of elements of phraseologisms as a technique of language play in newspaper headlines]. Mizhnarodna naukova konferentsiia MegaLing2012 : Horyzonty prykladnoi linhvistyky ta linhvistychnykh tekhnolohii. Kyiv. URL: <http://megaling.ulif.org.ua/attachments/article/188/Lakomska-tezis.pd> (accessed: 11.11.19) [In Ukrainian].
9. Lakomska, I. V. (2012). Strukturni transformatsii paremii u hazetnykh zaholovkakh [Structural Transformations of Paremies in Newspaper Headlines]. *Parémie národů slovanských VI : sborník příspěvků mezinárodní konference konané v Ostravě ve dnech 9-10.10.2012*. Vol. 1. Ostrava. pp.105–110 [In Ukrainian].
10. Rizun, V. V. (2005). Linhvistyka vplyvu : monohrafiia [Linguistics of influence: a monograph]. Kyiv. 148 p. [In Ukrainian].
11. Stepanova, A. A. (2012). Psikholingvisticskiy podkhod k opisaniyu frazeologicheskikh yedynits russkogo yazyka [Psycholinguistic approach to the description of phraseological units of the Russian language]. *Voprosy psikholingvistiki*. Vol. 1(15). pp. 124–133 [In Russian].
12. Frazeolohichniy slovnyk ukrainskoi movy : u 2 kn. [The phraseological dictionary of the Ukrainian language : 2 books] (1999). ukklad. V. M. Bilonozhenko ta in. Kyiv. 876 p. [In Ukrainian].