

УДК 81'37:316.7:070

Біленко Т. Г.¹, Карпенко Я. В.²

¹ канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. КНТ-124 НУ «Запорізька політехніка»

ВІДЗЕРКАЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СПЕЦИФІКИ У ФРАЗЕОЛОГІЗМАХ МЕДІАДИСКУРСУ

Сучасний медіадискурс активно використовує фразеологізми як спосіб не лише відображення національної культури, але й впливу на аудиторію. З огляду на динамічний розвиток медіа, фразеологічні одиниці досліджують відповідно до нових умов, враховуючи актуальні суспільні процеси. Дослідження фразеологізмів у медіадискурсі дозволяє виявити особливості мовної картини світу різних культур. Українські науковці, зокрема Наталія Венжинович, Олександра Сербенська, Вероніка Телія та Віктор Шаклеїн, наголошують, що порівняльне вивчення фразеології сприяє розумінню універсальності та національної специфіки фразеологічних моделей. Метою нашої роботи є вивчення ролі фразеологічних одиниць у медіадискурсі, зокрема їхньої специфіки у відображенні національної соціокультури.

Сучасний медіадискурс відіграє ключову роль у формуванні суспільної думки, відображенні соціальних, культурних і політичних процесів. Одним із важливих засобів вираження соціальної оцінності в медіа є фразеологізми. Ці образні конструкції відображають культурні реалії та економічні тенденції регіону, акцентуючи увагу на результатах і

перспективах, напр.: *«картоплю по осені рахують: чи вигідно було на Закарпатті вирощувати «другий хліб»* [«Карпатський об'єктив», 2024].

Фразеологізми виконують у медіа кілька важливих функцій. Завдяки експресивності й образності сприяють узагальненню змісту, формуванню емоційного фону та кращому сприйняттю тексту, створюють у читача цілісне уявлення про реальність, напр.: *«волосся дибки від перших кадрів: Океан Ельзи представили нову версію пісні»* [“НВ LIVE”, 2023] створюють яскравий емоційний образ і привертають увагу до подій, напр.: *Хитрий Китай може підсунути свиню Україні* [«ТСН», 2023].

Особливо активно фразеологізми використовуються в політичному дискурсі, де вони допомагають адаптувати традиційні вислови до сучасного контексту, напр.: *«ложка дьогтю в бочку меду корупціонерів»* [«BINUS.Info», 2020]. Це пов'язано з прагненням авторів надати текстам національної самобутності, використовуючи потенціал фразеологізмів для підкреслення активної позиції в тексті та створення емоційного впливу на аудиторію, напр.: *«Як згадую – волосся дибки: переселенка розповіла про Голодомор»* [«Волинські новини», 2023]. Частково змінені або модифіковані фразеологізми створюють ефект новизни, роблячи текст більш зрозумілим і впливовим. Особливої уваги заслуговує використання фразеологізмів у заголовках медіатекстів. Часто їх значення спеціально змінюється або сплутується, що надає заголовку експресивності, емоційності та навіть іронії. Це допомагає привернути увагу читачів і викликати зацікавленість до змісту статті, напр.: *«Скажи мені, на що ти витрачаєш свої мільйони, і я скажу, хто ти»* [«Дзеркало тижня», 2019]. Фразеологізми сприяють інтризі в текстах і дозволяють авторам грати з очікуваннями аудиторії. Наприклад, заголовок *«Пан або пропав: яким може бути наступ у 2025 році»* [«Аргумент», 2024] ілюструє багатозначність та експресивність, які активізують інтерес до політичного прогнозу.

Отже, аналіз сучасних медійних текстів свідчить про широке застосування фразеологізмів у засобах масової інформації. У сучасних умовах стрімкого розвитку медійних жанрів фразеологічні одиниці відіграють не лише роль засобу лаконічного й образного вираження думок, а й слугують відображенням актуальних соціальних, політичних і культурних процесів. Вони сприяють формуванню цілісного уявлення про реальність, узагальнюють зміст повідомлення та впливають на емоційне сприйняття аудиторії. Завдяки своїй експресивності та образності фразеологізми роблять медіатексти яскравішими, зрозумілішими й емоційно насиченішими.