

Катеринич П. В.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Холод І. В.

Вінницький національний аграрний університет

Грищенко О. В.

ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»

УКРАЇНСЬКОМОВНІ ТЕЛЕКАНАЛИ НА ТЛІ СУЧАСНИХ МОВЛЕННЄВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: АНАЛІЗ ПРОБЛЕМИ В КОНТЕКСТІ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ МОДИФІКАЦІЙ

Статтю присвячено дослідженню проблем, пов'язаних із використанням фразеологізмів на україномовних телеканалах у контексті сучасних мовленнєвих трансформацій. У світі постійно змінюються комунікаційні процеси, що відбивається на розвитку мови та її на вживанні в різних медіасередовищах, зокрема на українськомовних телеканалах. Виявлено, що ця проблема має свої особливості та складнощі, зокрема пов'язані з недостатньою грамотністю телеведучих і репортерів у використанні фразеологізмів, з неврахуванням сучасних мовленнєвих трансформацій і з наявністю діалектних відмінностей. Сьогодні медіа займають дедалі більше місця у нашому житті, українськомовні телеканали мають велике значення для збереження та розвитку української мови, культури й ідентичності. Для більшості українців телебачення є основним джерелом інформації, до якого вони звертаються щодня, і це має значний вплив на їхнє мовлення, смаки та світогляд. Українськомовні телеканали також мають вагомe значення для збереження та популяризації української мови й культури. Проте вони також повинні пристосовуватися до нових мовленнєвих трансформацій і викликів, зокрема до фразеологічних модифікацій. У статті розглянуто основні проблеми, пов'язані з уживанням фразеологізмів на телебаченні, як-от зміну значень, переклад, використання у невідповідному контексті та інші. Визначено, що використання фразеологізмів на телебаченні потребує відповідної уваги до їхньої природи та значення, оскільки це важливо для збереження мовленнєвої культури та якості мовленнєвих продуктів. Виявлено, що надмірне вживання застарілих фразеологізмів і недостатнє знання актуальної лексики та граматичних конструкцій впливають на рівень сприйняття інформації та знижують ефективність рекламних повідомлень. Щоб покращити якість мовлення і забезпечити ефективний рекламний вплив, потрібно звернути увагу на вдосконалення професійної підготовки журналістів і рекламних агентів, зокрема на навчання актуальної лексики та правильного вживання фразеологічних одиниць.

Ключові слова: мовний простір, мовна ситуація, культурна ідентичність, медіа, трансформації.

Постановка проблеми. Україна, як за аналогією і багато інших країн світу, стикається із проблемами збереження та розвитку української мови та культури на тлі сучасних мовленнєвих трансформацій. Однією з таких проблем є фразеологічні модифікації, які є наслідком поширення інтернет-медіа та соціальних мереж.

Рівень мовної культури окремої особистості й суспільства загалом визнають як один із ключових регуляторів громадського життя. Це фактор, що впливає на динаміку соціального розвитку та є показником якості особистості, яка діє як активний суб'єкт сучасних соціальних процесів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження мовленнєвих трансформацій у сучасній українській мові та їхнього впливу на телебачення, а також проблеми фразеологічних модифікацій є актуальною темою багатьох досліджень вітчизняних науковців. Наприклад, Д.Ю. Сизонов розширено розглянув поняття фразеології відповідно до певної переорієнтації лінгвістики на функціональну та зробив висновок, що новий контекст створює нові можливості для фразеології в українській мові [4]. Ю.Г. Полежаєв зі свого боку вважає, що міждисциплінарне вивчення фразеології забезпечить розуміння тен-

денцій формування фразеологічних систем, їхньої динаміки та механізмів розвитку, що може бути корисним для фахівців, які пов'язані з українськомовним телебаченням [3].

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз фразеологічних модифікацій, які відбуваються в українській мові в контексті телевізійного мовлення. Досягнення цієї мети потребує виконання таких завдань, як огляду сучасних мовленнєвих трансформацій в українській мові, вивчення проблем українськомовних телеканалів, розроблення рекомендацій для українськомовних телеканалів для покращення якості мовлення у контексті фразеологічних модифікацій.

Виклад основного матеріалу. Сучасні мовленнєві трансформації в українській мові відтворюють загальну тенденцію до спрощення та скорочення мови, а також до використання нових слів і фраз, що виникають у результаті розвитку технологій і змін у суспільстві. Ці трансформації стають дедалі помітнішими в сучасному українському мовленні і впливають на використання фразеологізмів та інших мовних засобів на українських телеканалах (рис. 1).

Телеведучі й репортери стикаються зі значною складністю правильного наголошування слів. Це виникає через брак знань про правила наголошування загальноживаних українських слів, а також тому, що акцентуаційна норма в українській мові не є сталою унаслідок впливу діалектів та інших мов. Неправильно наголошені слова є поширеною проблемою у мовленні телеведучих і репортерів [6, с. 43].

На телебаченні загалом мовленнєві трансформації можуть впливати в такий спосіб (табл. 1).

Українська мова, як і будь-яка інша, постійно розвивається і змінюється. Одним із проявів цього



Рис. 1. Сучасні мовленнєві трансформації в українській мові

Джерело: [5].

розвитку є фразеологічні модифікації. Фразеологічні модифікації – процес зміни вже існуючих фразеологічних одиниць, що відбувається під впливом різних факторів. Основні причини змін фразеологізмів – це зміна соціально-економічного та культурного середовища, у якому їх використовують, а також вплив інших мов і культур на українську мову.

Фразеологізми – це сталі вислови, які мають певне значення, що не може бути зрозуміле зі значення слів, які входять у фразу. Українська мова має багатий арсенал фразеологізмів, що є важливою частиною її культурної спадщини та національної ідентичності.

Фразеологія, яка привернула увагу Ш. Баллі на початку ХХ століття, залишається привабливим

Таблиця 1

Аспекти впливу сучасних мовленнєвих трансформацій на телебачення

Трансформація	Характеристика впливу
Зміна тематики та формату контенту	Змінюється і тематика контенту на українських телеканалах, також з'являються нові формати програм, які відповідають на сучасні вимоги глядачів. Наприклад, більшу увагу приділяють темам, пов'язаним із захистом довкілля, здоров'ям, гендерною рівністю та іншим сучасним темам.
Зміна стилістики мовлення	На українських телеканалах можуть з'являтися нові стилістики мовлення, як-от інфотейнмент і гібридні формати, що може вплинути на сприйняття контенту глядачами та потребувати від ведучих нових навичок і компетенцій.
Використання іншомовних слів і висловів	З популяризацією англійської мови та англійських технологій у мовленні на українських телеканалах можуть з'являтися іншомовні слова та вислови, що може зумовлювати дискусії та критику серед деяких глядачів.
Зміна мовленнєвих норм	З появою нових комунікаційних технологій і соціальних мереж змінюються мовленнєві норми та стандарти, що може впливати на мовлення ведучих і гостей телепередач на українських телеканалах.

Джерело: власна розробка автора.

об'єктом дослідження для представників різних галузей і напрямів філології через свою яскраву образність, культурну насиченість, особливості структури і змісту встановлених висловів та їхню комунікативну активність. Сучасна теорія фразеології розвивалася під впливом різних підходів до тлумачення встановлених висловів, класифікації одиниць і визначення предмета фразеології [3, с. 85].

Фразеологізми є важливою частиною української мови, культури й ідентичності, оскільки вони відтворюють національні традиції, звичаї та спосіб мислення. Фразеологія становить значну частину національної мови, що зображає унікальну історію його носіїв, їхнього соціального та пізнавального досвіду, культурних цінностей і традицій. Багато досліджень фразеології починається з переплетіння культурних моделей та способу життя з мовою і пізнанням, оскільки фразеологізми є продуктом національної культури, що відтворює її глибинну суть і унікальність [9, с. 88].

Однак із поширенням інтернет-медіа й соціальних мереж, де використання англійських термінів і висловів є нормою, фразеологізми поступово виходять з ужитку, що призводить до зменшення використання української мови в медіа та загалом у суспільстві.

Українськомовні телеканали є важливим інструментом у збереженні та розвитку української мови й культури. У середині мережі телеканалів можна виокремити декілька з них, які заслуговують на увагу, зокрема, на їхній позитивний вплив на покращення телевізійного мовлення. Серед них можна назвати такі канали, як «1+1», «СТБ», «Інтер», «ICTV», «5 канал», «ТВі» та «УТ-1». Проте вони також стикаються із проблемою фразеологічних модифікацій, оскільки їхні програми та новини часто мають інтернаціональний характер і використовують англійські терміни й вислови [4, с. 73].

Основними видами фразеологічних модифікацій в українській мові є такі [2, с. 67]:

- 1) семантичні;
- 2) структурні (синтаксичні);
- 3) структурно-семантичні.

Прикладом семантичної модифікації фразеологізму може бути фразеологізм «заспокоїти душу», який у сучасній українській мові може мати ширше значення, ніж у минулому. Замість того, щоб означати заспокоєння свого внутрішнього стану, його можуть використовувати для позначення заспокоєння когось іншого або навіть заспокоєння ситуації [1, с. 15].

Фразеологія є частиною мовленнєвої системи, яка відтворює культурну й соціальну дійсність народу. У контексті телевізійного мовлення фразеологізми використовують для експресивності, акцентуації та підсилення емоційного забарвлення мовлення.

Аналізуючи проблему використання фразеологізмів на українських телеканалах у контексті сучасних мовленнєвих трансформацій, можна виявити модифікації, які відбуваються в українській мові, та їхній вплив на рівень мовленнєвої культури суспільства.

Можна виділити такі проблеми, пов'язані з уживанням фразеологізмів на українськомовних телеканалах [5, с. 58]:

- неправильне вживання, що призводить до зміни значення та хибного розуміння слухачами;
- використання застарілих фразеологізмів;
- невідповідне використання фразеологізмів, що може спричинити негативні асоціації у глядачів і недовіру до телеканалу;
- надмірне використання.

Одним зі способів розв'язання цієї проблеми є активне використання українських фразеологізмів у програмах і новинах. Це дасть змогу не тільки зберегти традиції та ідентичність українського народу, але й зробити інформацію більш зрозумілою і доступною для українськомовної аудиторії.

Знання про те, які фразеологізми є найбільш поширеними та як їх сприймає аудиторія, може допомогти телеканалам покращити своє мовлення та зберегти стиль і культурні особливості української мови в умовах сучасних мовленнєвих трансформацій [7].

Загальні уявлення про те, які фразеологічні одиниці є найбільш поширеними в конкретній мові та як їх використовують у прагматичних ситуаціях, може надати когнітивно-прагматичне дослідження.

Українськомовні телеканали відіграють важливу роль у поширенні рекламних матеріалів та їхньому показі на телевізійних екранах. Захист прав споживачів у сфері реклами має стати важливою частиною майбутнього телевізійного простору, де вірогідність зловживань і недобросовісної конкуренції збільшується з кожним днем. У цьому контексті українськомовні телеканали можуть узяти на себе відповідальність за захист прав споживачів у сфері реклами й надати аудиторії об'єктивну інформацію про товари й послуги, які рекламують [8, с. 16].

Однак водночас виникає проблема використання фразеологізмів і жаргонізмів у рекламних матеріалах, які можуть спричинити негативну реакцію у глядачів.

Такі фразеологізми можуть неправильно зрозуміти, або їх завважать образливими чи дискримінаційними, що може призвести до негативної реакції споживачів. Тому телеканали повинні забезпечити адекватні й коректні висловлювання у своїх рекламних роликах.

Висновки. Українськомовні телеканали мають пристосовуватися до змін у мовленні й популярних тенденцій, щоб залишатися конкурентоспроможними та приваблювати аудиторію. Вони відіграють важливу роль у формуванні мовленнєвої культури й мовної свідомості українського народу. Проте на тлі сучасних мовленнєвих трансформацій, що зумовлені зміною мовного середовища й техноло-

гічного прогресу, телеканали зіткнулися з низкою проблем, зокрема із проблемами правильного вживання фразеологізмів і наголошення слів в ефірі.

Удосконалення якості мовлення на українськомовних телеканалах є важливим завданням, що дасть змогу забезпечити ефективну комунікацію та рекламний вплив на глядачів і споживачів, а також сприятиме розвитку української мови як мови національної ідентичності.

Перспективою подальших досліджень може бути розгляд можливостей використання новітніх технологій для оптимізації мовлення і рекламних повідомлень, зокрема, за допомогою інтелектуальних асистентів.

Список літератури:

1. Балацька О.Л., Куц О.В., Педашев С.А. Особливості англо-українського перекладу багатокomпонентних термінів: лексичні трансформації. *Молодий вчений*. 2019. № 5(69). С. 14–17.
2. Гуменюк І.І. Модифікації фразеологічних одиниць, семантичні та стилістичні особливості їх уживання. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2020. № 2. С. 65–72.
3. Полежаєв Ю.Г. Фразеологія як об'єкт поліаспектного вивчення. *Нова філологія*. 2021. № 2(81). С. 82–88.
4. Сизонов Д.Ю. Стилістика фразеології в мультимедійній комунікації: пошук нового. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2022. № 2(32). С. 72–75.
5. Соломенко Л.І. Мовленнєва культура початку ХХІ століття в контексті феномену нових медіа. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* : наук. журнал. 2022. № 3. С. 57–62.
6. Соломенко Л.І. Особливості впливу сучасних засобів масової інформації на формування та розвиток масової мовленнєвої культури. *Культура і сучасність* : альманах. 2022. № 2. С. 42–48.
7. Gudmanian A., Drotianko L., Sydorenko S., Zhuravliova O., Yahodzinskyi S. Social transformations of speech culture in information age. *Web of Conferences*. 2019. № 135.
8. Karpitskaya M., Chuyanava A. Consumer protection in the field of advertising of the future. *Futurity Economics & Law*. 2021. No 1(2). P. 16–20.
9. Kozlova T., Polyezhayev Y. A Cognitive-Pragmatic Study of Australian English Phraseology. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*. 2022. No 12 (1). P. 85–93.

Katerynych P. V., Kholod I. V., Hryshchenko O. V. UKRAINIAN-LANGUAGE TV CHANNELS ON THE BACKGROUND OF MODERN SPEECH TRANSFORMATIONS: ANALYSIS OF THE PROBLEM IN THE CONTEXT OF PHRASEOLOGICAL MODIFICATIONS

The article is devoted to the study of problems related to the use of idioms on Ukrainian TV channels in the context of modern speech transformations. In the world, communication processes are constantly changing, which is reflected in the development of language and its use in various media environments, in particular, on Ukrainian-language TV channels. It was found that this problem has its own peculiarities and difficulties, in particular, related to insufficient literacy of TV presenters and reporters in the use of idioms, disregard of modern speech transformations and the presence of dialectal differences. Today, the media occupy more and more space in our lives, Ukrainian-language TV channels are important for the preservation and development of the Ukrainian language, culture and identity. For most Ukrainians, television is the main source of information they turn to every day, and it has a significant impact on their speech, tastes and outlook. Ukrainian-language TV channels are also important for the preservation and popularization of the Ukrainian language and culture. However, they must also adapt to new speech transformations and challenges, in particular, to phraseological modifications. The article examines the main problems associated with the use of idioms on television, such as changing meanings, translation, use in an inappropriate context, and others. It was determined that the use of idioms on television requires appropriate attention to their nature and meaning, as this is important for the preservation of speech culture and the quality of speech products. It was found that excessive use of outdated phraseology, insufficient knowledge of current vocabulary and grammatical constructions affects the level of information perception and reduces the effectiveness of advertising messages. In order to improve the quality of speech and ensure effective advertising influence, it is necessary to pay attention to improving the professional training of journalists and advertising agents, including training in up-to-date vocabulary and the correct use of phraseological units.

Key words: language space, language situation, cultural identity, media, transformations.