



УДК 811.161.2'42:81'221
DOI 10.35433/philology.1 (104).2025.228-238

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ З МІМІЧНИМИ ТА ВІЗУАЛЬНИМИ КОМПОНЕНТАМИ В МЕДІАТЕКСТІ ЯК ЗАСОБИ ЕМОЦІЙНОГО ВПЛИВУ НА ЧИТАЧА

І. М. Струк*

Антропоцентричний підхід до вивчення лінгвістичних явищ, особливості життя людини, її уподобання, звички, поведінка, емоційний стан потребують зосередження уваги на характеристиках номінативних процесів, сприяють виявленню загального, спільного та неповторного в етнокультурному мовному просторі. Не залишаються поза увагою й пріоритетні напрями пізнання, що пов'язані з мовною та мовленнєвою специфікою комунікативної поведінки мовців. Вивчення останнього аспекту неможливе без всебічного аналізу невербальної комунікації, що є важливим складником взаємодії між представниками того самого лінгвоколективу.

Стаття присвячена дослідженню емоційного впливу фразеологізмів із мімічними та візуальними компонентами в сучасному медіатексті. Такі фраземи завдяки своїй образності та емоційній насиченості підсилюють вплив тексту, сприяючи формуванню в читача певного емоційного стану. Мета дослідження – виявлення специфіки функціонування стійких висловів, які містять мімічні та візуальні складники, та їхнього впливу на емоційне сприйняття аудиторії. Особливу увагу приділено аналізу фразеологічних одиниць із соматичними одиницями, що репрезентують емоційний стан мовця (радість, щастя, сум, гнів, здивування тощо).

Важливим аспектом дослідження є вплив міміки на взаємодію з аудиторією в медіапросторі, де фразеологізми з мімічними компонентами роблять тексти емоційно виразними та допомагають краще передати ставлення автора до подій. Стаття демонструє, як активне використання фразеологізмів із мімічними компонентами створює емоційний контекст, підсилює ефект сприйняття медіатексту та полегшує розуміння авторських намірів. У дослідженні зацентовано на важливості невербальної комунікації в сучасних медіа та значенні метафоричних конструкцій у відображенні соціальних стереотипів поведінки через міміку.

У статті також проаналізовано фразеологізми з візуальними компонентами, які відображають внутрішній стан людини, її емоції, думки та бажання через погляд. Окремо репрезентовано фразеологізми, що характеризують рухи очей, інтенсивність погляду та емоційне забарвлення, підкреслено важливість цих фразеологізмів для комунікативної поведінки та здатності мовця передавати не лише інформацію, але й емоційні реакції.

* кандидат філологічних наук,
доцент, асистент кафедри сучасної української мови
(Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича),
iv.struk@chnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-9883-8818

Ключові слова: медіатекст, міміка, візуальний контакт, фразеологізми з мімічними компонентами, фразеологізми з візуальними компонентами, соматизм.

PHRASEOLOGISMS AS A MEANS OF EMOTIONALLY INFLUENCING THE READER WITH MIMIC AND VISUAL COMPONENTS IN MEDIA TEXT

Struk I. M.

The anthropocentric approach to the study of linguistic phenomena, the peculiarities of human life, its preferences, habits, behaviour, emotional state requires a focus on the characteristics of nominative processes that contribute to the identification of the general, the common and the unique in the ethnocultural linguistic space. Priority areas of knowledge related to the linguistic and linguistic specificity of the communicative behaviour of speakers are not left out. The study of the latter aspect is impossible without a comprehensive analysis of non-verbal communication, which is an important component of interaction between representatives of the same linguistic collective.

The article is dedicated to studying the emotional impact of facial and visual phraseological units in modern media texts. Such phraseological units, due to their imagery and emotional saturation, increase the impact of the text and contribute to the formation of a certain emotional state in the reader. The aim of the study is to identify the specifics of the functioning of stable expressions containing facial and visual components and their impact on the emotional perception of the audience. Special attention will be paid to the analysis of phraseological units with somatic units representing the emotional state of the speaker (joy, happiness, sadness, anger, surprise, etc.).

An important aspect of the study is the impact of mimicry on interaction with the audience in the media space, where phraseology with mimetic components makes texts emotionally expressive and helps to better convey the author's attitude to events. The article shows how the active use of phraseological units with mimetic components creates an emotional context, increases the impact of the perception of a media text and facilitates the understanding of the author's intentions. The study focuses on the importance of non-verbal communication in modern media and the importance of metaphorical constructions in reflecting social stereotypes of behaviour through facial expressions.

The article also analyses phraseological units with visual components that reflect a person's internal state, emotions, thoughts and desires through a look. Separately, the article presents phraseological units that characterise eye movements, gaze intensity and emotional colouring, highlighting the importance of these phraseological units for communicative behaviour and the speaker's ability to convey not only information but also emotional reactions.

Keywords: media text, facial expressions, eye contact, facial phraseological units, visual phraseological units, somatism.

Постановка наукової проблеми.

Сучасний медіапростір наповнений засобами мовної виразності, які спрямовані на привернення уваги аудиторії та формування певного емоційного стану. Один із потужних інструментів впливу – фразеологізми, що містять невербальні компоненти. Вони посилюють емоційність тексту, створюють ефект присутності й роблять сприйняття інформації більш образним.

Використання фразеологізмів із невербальними компонентами дає змогу журналістам передавати емоції більш яскраво, що сприяє глибшому залученню читача. Такі вислови допомагають відтворювати в уяві читача динамічні картини, які полегшують сприйняття

тексту. Завдяки згадкам про невербальні дії автори роблять текст енергійнішим і більш живим. Фразеологізми можуть використовуватися для впливу на думку аудиторії, підштовхуючи її до певних висновків або емоційних реакцій.

Фразеологізми з невербальними компонентами завдяки своїй образності роблять медіатексти більш яскравими та впливовими, що особливо важливо в умовах інформаційного перенасичення сучасного суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Активне вивчення невербальної комунікації в українському мовознавстві припадає на середину та останні десятиліття ХХ ст. Актуалізацію

проблематики невербальної комунікації ще в середині ХХ сторіччя розпочав Л. Булаховський. Сьогодні заслуговують на увагу наукові розвідки таких мовознавців, як: А. Барташева [1], С. Голощук [3], Г. Демиденко [4], Н. Максим'юк [8], Т. Осіпова [11], О. Осовська [12], І. Попік [14], І. Пуцята [15], А. Солощук [16], О. Стародубцева [17], І. Струк [21], О. Тесля [22], О. Янова [23] та ін.

Зацікавленість процесом взаєморозуміння людей, їхнього національного самоусвідомлення, лінгвоментальних характеристик посилює актуальність дослідження мовної репрезентації невербальної поведінки, без чого неможливе адекватне розуміння значення та місця невербальних засобів у комунікативному процесі. У наукових дослідженнях Ф. Бацевича [2]; окреслено специфіку невербальних засобів як складника міжособистісної комунікації; А. Солощук [18], І. Струк [21] досліджували взаємодію вербальних і невербальних засобів комунікації; у наукових розвідках О. Мартинової [9], І. Струк, А.-Д. Вікованюк [20] описано невербальні форми відображення емоцій; І. Мойсєєнко звернула увагу на вербальні та невербальні засоби впливу в медійних текстах [10].

Окремим аспектом паралінгвістики є вивчення фразеологічних одиниць на позначення невербальних дій в працях українських та зарубіжних мовознавців: Т. Осіпова, О. Лозинська – у фразеологізмах польської мови; А. Рачковська, А. Станкевич – у стійких сполуках білоруської мови; А. Петровська – у фразеології болгарської мови; О. Харчук – у фразеологічних одиницях німецької мови. На актуальності вивчення невербальної фразеології наголошують і сучасні українські мовознавці: Г. Демидено [4], І. Колеснікова [6], О. Левченко [7], А. Павлова [13], А. Самойлович [16].

Мета дослідження – виявити емоційний вплив фразеологізмів із невербальними компонентами в сучасному медіатексті, зокрема

звернути увагу на стійкі вислови з мімічними та візуальними складниками.

Виклад основного матеріалу дослідження з обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Фразеологічне багатство української мови відображає культурну пам'ять народу, зберігаючи та відтворюючи відомості про навколишній світ, зокрема й про невербальні засоби спілкування. Ураховуючи взаємодію вербальної і невербальної комунікації, що зреалізована у структурі та значенні фразеологічних одиниць, можемо стверджувати, що такі мовні одиниці відбивають комунікативний досвід українського народу.

Фразеологізми з невербальними складниками – специфічні складені мовні знаки, які трансформують невербальний код у вербальний та є периферійними в загальній фразеологічній системі української мови.

У сучасному медіатексті часто фіксуємо фразеологізми з мімічними компонентами, які відіграють важливу роль, оскільки допомагають передати емоційність, експресивність та оцінне ставлення до подій. Журналісти, блогери, телеведучі та інші представники медіа активно використовують такі мовні одиниці, щоб зробити тексти більш живими, образними та доступними для широкої аудиторії. У сучасному словнику лінгвістичних термінів А. Загнітка поняття *міміка* (від грецьк. *mimikos* – наслідувальний) визначено як "виразні рухи м'язів обличчя, одна з форм вияву почуттів людини; один з найважливіших складників кінесики, пов'язаний з різноманітними виразами обличчя, рухами його частин" [5: 428]. Міміка – особливе образне мовлення, що передає різноманітні відтінки почуттів та оцінок, ставлення людини до певних подій чи явищ.

Фразеологізми з мімічними компонентами – стійкі одиниці, які вербалізують кінесичну поведінку мовця, що пов'язана з комунікативними характеристиками

обличчя (вираз обличчя, робота м'язів, зміни кольору шкіри тощо).

Фразеологізми, що містять мімічні компоненти, часто репрезентовані в заголовках, аналітичних статтях, новинних повідомленнях та дописах у соціальних мережах. Такі одиниці додають тексту емоційної глибини та сприяють кращому розумінню авторської позиції. У новинних матеріалах такі фразеологізми допомагають створювати атмосферу події, передавати реакцію учасників або глядачів.

Для розуміння особливостей фразеологізмів з мімічними компонентами потрібно враховувати характер міміки загалом та окремих його компонентів, розуміти специфіку мімічних дій у невербальному спілкуванні, оскільки такі дії є найважливішою характеристикою фізичного вигляду людини. Фразеологізми з мімічними компонентами здатні омовлявати соціально й комунікативно значущі, випробувані часом мімічні дії.

У медійних текстах широко представлена група стійких сполук, які відображають мімічні стереотипи поведінки, пов'язані з відповідною конфігурацією рота або положенням губ. Зрозуміло, що такі одиниці групуються навколо соматизмів *губа* та *рот*. Значення міміки губ представлено здебільшого двокомпонентними конструкціями, у яких опорний елемент виражений дієсловом.

Із соматизмом *губа* функціонує мімічний фразеологізм [аж] *губи облизувати* – "бути дуже задоволеним чим-небудь" [17: 452]: "Колишній власник "Приватбанку" нагадав йому пірата, який захопив прибережне місто і **облизувє губи** в передчутті майбутнього розграбування і не тільки" [Радіо Свобода: 06.05.2019]. Фразеологічна одиниця репрезентує завершену дію й описує задоволення від отриманого. Часто люди облизують губи, коли кажуть неправду або перебувають в нервовому стані. Також такий жест може бути знаком флірту та елементом інтимної взаємодії.

Фразеологізми, що пов'язані з нижньою частиною обличчя й мають у своєму складі лексему *рот*, виконують комунікативну функцію, основану на виразності та експресивності. Наприклад: – *закрити (затуляти, затикати) рот* – "1) замовкати, мовчати; 2) примушувати кого-небудь замовкати, не давати змогу висловлювати свою думку; 3) задобрювати кого-небудь з метою застереження від розголошення якоїсь справи, таємниці" [17: 253]. У медійних текстах таку фразему найчастіше використовують з другим значенням: "Хто і навіщо **затикає рота** Степану Хмарі" [Цензор. НЕТ: 25.03.2019]; "Соцмережі нам **затикають рота**", – блогерка з Волновахи розповіла про свою боротьбу за правду" [Волноваха. City: 15.11.2024].

Стійкий вислів *роззявляти (розкрити) рот* відзначений полісемантичністю (репрезентує сім значень), однак у текстах медіа його найчастіше використовують з двома значеннями: – "виявляти велике захоплення, зацікавлення чи здивування" [17: 609]: "Крістіану Роналду **роззявив рота**, побачивши трюки 11-річного українця Олексія Карася" [Волинь: 13.10.2023]; – "зазіхати, позіхати на що-небудь" [17: 609]: "Скандальний забудовник **роззявив рота** на київський Поділ" [Знай.UA: 10.11.2020]; "Апетити зростають: росія знову **роззявила рота** на кілька областей України – "Незламна країна" [5 канал: 21.07.2022].

У медійному тексті нерідко представлені фразеологізми з мімічними компонентами, що уточнюють візуально нефіксовану пластику носа та вух. З-поміж таких невербальних фразеологізмів окремий різновид становлять такі, що мають у своєму складі соматизм *ніс*, напр.: – *крутити носом* – "виражати незадоволення ким-, чим-небудь, відмовлятися від когось, чогось, вередувати" [17: 318]: "Резервіст Шахтаря **крутить носом** перед фінансовими умовами Олександрії –

клуби вже домовились за рекордну суму" [Футбол 24: 08.02.2023]; – тикати носом – "1) в гострій формі дорікати комусь за що-небудь; 2) звертати увагу, дивитися на що-небудь" [17: 710]: "Москву треба завжди **тикати носом** у докази її злочинів" [Главком: 24.04.2023].

У фразеологізмах цього типу фіксуємо варіативні та факультативні елементи: – виткнути (висунути, вистромити) носа – "вийти звідкись або покинути щось // виглянути, визирнути звідки-небудь кудись або з'явитися десь" [17: 88]: "Всюди **встромити носа**: як коти-шпигуни реагують на нове" [Gazeta.ua: 24.12.2020]; "Афіша для тих, хто не боїться **висунути носа** на вулицю" [Укрінформ: 13.10.2023]; – совати (тикати, пхати) [свого] носа – "самочинно втручатися куди-небудь (перев. у чужі справи)" [17: 675]: "У МЗС порадили росії **не пхати свого носа** в європейську інтеграцію України" [Укрінформ: 13.10.2023]; – встромляти (сунути) [свого] носа ([свій] ніс) – "безцеремонно втручатися в що-небудь, переважно в те, що не стосується когось" [17: 134]: "І нехай [росія] зрештою займеться вирішенням своїх проблем, а не **суне свого носа** в чужі справи", – сказав він [О. Суханов], відповідаючи на запитання про мову" [Главком: 20.07.2021]; "Якщо ворог забажає **сунути свого носа** з білорусі – отримає достойну відсіч, – мер Овруча" [Житомир.info: 27.01.2023].

У медіатексті також фіксуємо низку фразеологізмів із мімічними компонентами на позначення слухового сприйняття інформації, які містять соматичний складник *вуха*. Наприклад: – розвішувати *вуха* (уха) – "1) слухати з непідробною цікавістю, з великим захопленням (хоч розповідь, інформація не варта уваги); 2) виявляти великий інтерес до чогось" [17: 604]: "А тепер ми всі **розвісили вуха** і слухаємо Василя Сафроневича", – сказала Шепелько" [Молодий буковинець: 30.06.2021]; "Які ж ви наївні, люди, відсидівся [артист] поки

війна, тепер їде співати сюди, а ви **вуха розвісили**" [Gazeta.ua: 29.06.2023]; – [і] *вухом* не вести – "1) не виконувати наказу, прохання, волі кого-небудь; зовсім не слухати; 2) зовсім не звертати уваги, не реагувати, не зважати на що-небудь" [17: 60]: "Ніхто **й вухом не повів** – сидять, їдять деруни і розмовляють", – згадує військовий" [Суспільне Новини: 21.02.2022].

Фразеологізми такого типу часто побудовані за структурою речення, напр.: *вуха в'януть* – "кому-небудь неприємно, гидко чути, слухати що-небудь" [17: 140]: "**Аж вуха в'януть!** Відбірні матюки після суду над Мазепою!" [ТСН: 10.01.2024]. У таких мімічних фразеологізмах дієслівні компоненти здебільшого не мають варіативних одиниць.

У сучасному медіатексті з-поміж стійких висловів з мімічними компонентами фіксуємо й такі одиниці, які репрезентують зміни міміки, спричинені діяльністю зубів, напр.: – показати [свої] *зуби* – "виявити свою злостиву вдачу, свій характер, злі наміри" [17: 532]: "У разі нової агресії росії проти України ЄС має **показати зуби**" [УКРІНФОРМ: 14.12.2021]; "путінізм" **гриметься, показує зуби** і... знову **гриметься**" (УКРІНФОРМ: 14.10.2023); – скалити *зуби* – "1) дуже сміятися, перев. без очевидної причини" [17: 654]: "Бо ті, хто сидів у залі та **скалив зуби**, то все ж таки шанувальники "95 кварталу", а не українських традицій" [Український інтерес: 21.10.2021];

"2) недоброзичливо висміювати кого-, що-небудь; насміхатися з кого-небудь" [17: 654]: "Подивіться, як **скалить зуби** скабеева після переговорів" [Телеканал ICTV: 19.02.2025]; – вискалювати *зуби* – "зневажл. сміятися або посміхатися" [17: 85]: "Звертаючись до нації, путін кинув суровий погляд, **вискалив зуби** та зробив різкий" жест" [КІЇВ24live: 21.09.2022]. Усі наведені фразеологізми є двокомпонентними дієслівними структурами. Більшість з них

вживаються із значенням "посміхатися, сміятися".

У складі низки мімічних фразеологізмів фіксуємо соматичний компонент *лице*, що відображає стан людини, напр.: – *лиця нема* – "хтось змінюється на виду, стає дуже блідим від сильного хвилювання, приступу хвороби" [17: 430]: "*На скабеевій **лиця нема**. Уже трясуться руки під час ефіру*" [24 Канал: 26.07.2023]. Наведений фразеологізм характеризує зовнішній вияв хвороби, нездужання, емоційні переживання (розпач, апатію).

Беземоційний вираз обличчя, що нагадує твердий та непорушний камінь автори медіатекстів лінгвалізують через використання фразеологізма з *кам'яним лицем* (обличчям) – "дуже серйозно, суворо" [17: 339], напр.: "*Тиждень потому, у суботу, 24 червня, путін виступив із відеозверненням і з **кам'яним лицем** звинуватив ватажка російської приватної військової компанії (ПВК) "Вагнер" Євгена Пригожина у "зраді", щоправда – не назвавши його ім'я*" [Made for minds: 26.06.2023]; "*Ми вмираємо через брехунів із **кам'яним обличчям**: Настя Каменських випустила потужний англомовний трек про війну в Україні*" [Світське життя: 13.05.2022].

Популярний фразеологізм *кисла міна* [17: 391] – "невеселий чи незадоволений вигляд, вираз (обличчя)" репрезентує метафоричні модифікації невербального складника комунікації: "*Що найважливіше? Щоб продавці та продавчині не дивилися на вас як "на мале пиво", з **кислою міною** держслужбовця, так, ніби ви заважаєте йому, й він лише чекає, коли нарешті заберетеся, коли скінчиться робочий день...*" [Майдан: 30.08.2023].

Отже, фразеологізми з мімічними компонентами в сучасних медіатекстах – насамперед емотивні знаки, вказують на психічний стан мовця, посилюють емоційність комунікації, є маркером для

розпізнавання та осмислення певних емоційних реакцій.

Фразеологія української мови також репрезентує мовні одиниці, які передають внутрішній стан людини, її почуття, думки та бажання в процесі візуального контакту.

Фразеологізми з візуальними компонентами вербалізують напрям погляду, об'єкт і тип погляду, тобто спосіб візуальної взаємодії. Також важливо враховувати правила під час комунікативної поведінки величину очей, рух очей, переміщення уваги з одного предмета (особи) на інший (іншу), тривалість візуального контакту.

Фразеологізми з візуальними компонентами містять іменникові лексеми *око*, *зір*, *погляд*. Наприклад, погляд часто відображає думки та відчуття мовця, пов'язаний із його бажаннями, виражає емоційний стан тощо.

Емоційний вплив на читача в медіатексті здійснюють фразеологізми, що описують рухливість очей. У складі таких невербальних одиниць часто фіксуємо дієслівну лексему *бігати*. Наприклад, фразеологізм *очі бігають* має два значення – "1) хто-небудь, швидко змінюючи об'єкт спостереження, оглядає відразу багато чого-небудь // Швидко читати; 2) хтось виявляє неспокій, схвилюваність, роздратування, провини тощо" [17: 475]: "*Бачив хлопців, що не могли йти в бій через страх, у них трусилися руки, **бігали очі***" [Українська правда: 13.09.2023].

Багатозначність фразеологізмів забезпечують похідні слова, наприклад, фразеологізм *очі розбігаються*, який зафіксований з трьома значеннями: "1) хтось не може зосередити увагу на чомусь одному, дивиться то на одне, то на інше; 2) хто-небудь швидко, блискавично, без певної послідовності оглядає щось; 3) чийсь погляд, вигляд передає задоволення від чогось побаченого; хтось приємно вражений чимось побаченим" [17: 477]. У медіатекстах найчастіше такий вислів

використовують з третім значенням: "**Очі розбігаються**, голова йде обертом – у Кременчуці розпочалось щось неймовірне" [Кременчуцька газета: 24.04.2023]; "**Від образів Тараса очі розбігаються**" [Подоланин: 30.05.2024].

Нерідко у заголовках фіксуємо мімічний фразеологізм аж очі полізли на лоб – "хтось виявляє велике здивування, дуже вражений чимсь" [17: 473]: "**У Харріс очі на лоба полізли**: дивіться, як Байден пожартував про жакливі пожежі в Каліфорнії" [Експерт: 10.01.2025].

Фразеологізми з візуальними компонентами нерідко вказують на негативне чи зверхнє ставлення до співрозмовника, напр.: – **поглядати скося** (зизом, скрива)– "ставитися недобррозичливо або з підозрою до когонебудь, виявляти своє незадоволення кимось" [17: 527]: "**Тому якщо раніше, дякуючи "добросовісним" медіа, які хотіли хайпанути на згадці про ветерана з гранатою у своїх статтях, у громаді могли скося поглядати на захисника і він був радше обузою. То зараз: цінуйте, що вони є, і покращуєте благоустрій усієї громади**" [Главком: 20.05.2023]; – **дивитися косо** (криво, боком) – "виявляти незадоволення ким-, чим-небудь, недовіру, відразу у ставленні до когось, чогось" [17: 197]: "**У тата був уламок в нозі, тому він шкутильгав. Соромився цього, бо часто люди дивилися косо**" [Главком: 08.09.2023].

Низка фразеологізмів із візуальними компонентами омовлює види погляду та його інтенсивність. Здебільшого такі фраземи вказують на пильний та уважний погляд, напр.: – **не відривати (не відводити) очей (погляду)** – "весь час уважно, пильно дивитися на кого-, що-небудь, стежити за кимсь або чимсь" [17: 105]: "**Послання з Європи було чітким: ми стоїмо з Україною. Ми не будемо відводити погляд**" [Європейська правда: 14.12.2022]; – **погляд (зір) прикипає** – "хто-небудь невідступно, пильно дивиться на кого-, що-небудь" [17: 527]: "**Її погляд**

прикипів до фортепіано в кутку кімнати" [Галичина: 30.10.2021].

Візуальні фразеологізми такого типу стилістично марковані, напр.: **витріщити баньки** – "широко розкрити очі, виражаючи здивування, безтямність, гнів" [17: 90]: "**І коли одна красуня поцікавилася в мене, чи їв я хліб зі спельти, я витріщив баньки**" [Україна молода: 18.12.22].

Інтенсивність споглядання на співрозмовника у випадку великої зацікавленості має різні ступені вияву, відображені семантикою невербальних фразеологічних одиниць. З-поміж цих стійких висловів виділяємо кінематичні одиниці предикативної структури, тому цілком закономірною є препозиція іменного складника таких фразеологізмів. Погляд мовця має різні ступені вияву, що в медіатексті омовлено такими фраземами: – **очі горять (палають)** – "1) чий-небудь вигляд виражає хоробливий стан, погане самопочуття; 2) чий-небудь погляд, вигляд виражає якість почуття, емоції (збудження, гнів, радість)" [17: 476]: "**Ротань – про розгромну поразку від Іспанії: "Очі горіли, але ноги не бігли**" [Спорт 24: 06.07.2023]; "**Аж очі горіли від радості, що ми знищили ворога: петиція щодо звання Героя України**" [Час Чернігівський: 25.10.2024]; – **очі розгоряються** – "1) чий-небудь, погляд, вигляд став виражати якесь бажання або почуття (радість, схвилюваність); 2) кому-небудь дуже хочеться, захотілося чогось" [17: 478]: "**У хлопців, які побачили цей автомобіль, очі розгорілися, і кажуть: "Чи можете нам лишити?"**" [ТСН: 27.09.2023]; – **очі засвітили (заіскрили, засвітилися)** – "чий-небудь погляд, вигляд виражає якість почуття (радість, задоволення)" [17: 476]: "**Йому очі засвітилися і він хотів би купити цю сорочку**" [Реально: 18.05.2023];

На увагу заслуговує експресивний фразеологізм **пускати бісики (тедики) [очима (оком)]** – "кокетувати, загравати з кимось // звертаючи на себе увагу, поглядати на когось" [17: 584]: "**Секс-символ Даша Астаф'єва пускала**

романтичні бісики поліцейському з Чернігова через медіа" [Час Чернігівський: 03.06.2022]; "Леся, давня знайома Степана Васильовича, впала в око. То **бісики** звабні **пустить**, то слово миле проспівас" [Вісті Ковельщини: 14.09.2023]. Варіантні лексеми *бісики* та *гедзики* асоціюються з істотами, які втілюють зло, мають намір нажитися, а в конкретному випадку – отримати бажану увагу.

Через певні моделі руху очима та їх невербальну реалізацію в комунікативній ситуації мовець здатен не лише передати інформацію, а й описати свій емоційний стан, викликати бажання / небажання встановити візуальний зв'язок, змотивувати певну поведінку. Уникання зорового контакту часто спричинене небажанням спілкуватися, напр.: – *ховати очі (погляд)* – "відвертатися, не дивитися на когонебудь від сорому, ніяковості, незадоволення тощо" [17: 747]; "На жаль, слідчий **ховає очі**, це був дуже поганий спектакль", – каже народний депутат" [Радіо Свобода: 24.02.2020]; – *відводити очі* – "1) переставати дивитися на кого-, що-небудь; 2) навмисне відволікаючи увагу від кого-, чого-небудь, обдурювати когось" [17: 97]; "Часто у суспільстві не знають, як правильно реагувати на поранених, тож просто **відводять очі**" [Рубрика: 13.07.2023]; – *відводити погляд (зір)* – "переставати дивитися на кого-, що-небудь" [17: 97]; "Кожен чоловік на заправці, де вони зупинялись, **відводив погляд** від цього фургона, від знаку Вантаж 200 і загиблого героя..." [ТиКиїв: 28.09.2023];

Стійкий вислів *дивитися в очі* [17: 196] вказує на чесність та відкритість учасника комунікації. Іноді відповідну дію характеризують факультативні прислівникові компоненти: *дивитися [прямо, сміливо] в очі* [17: 198]; "Зеленський: ми повинні **сміливо дивитися в очі** злу і відповідати на кожну злочинну дію" [РБК-Україна: 03.04.2023].

У медійному тексті емоційний стан мовця нерідко передає фразеологізм, у якому компонент *сльози* матеріально не виражений, зміст стає зрозумілим із контексту (установлюємо семантичні зв'язки через прикметник *мокрій*), якот: *очі на мокрому місці* [17: 477]; "Ми всі приїхали дуже травмовані. Наприклад, я по собі знаю, що **очі на мокрому місці**, як тільки десь щось почуєш якусь інформацію" [Суспільне Новини: 25.04.2023]; "У Зеленського **очі на мокрому місці**. Президент ледве стримався, щоб не пустити сльозу" [Ми – Україна: 22.01.2025];

Отже, у медіатекстах фразеологізми з візуальними компонентами відзначені експресивністю та стилістичною різноманітністю, а також виражальними можливостями, що спричинено варіантністю структурних компонентів.

Висновки й перспективи дослідження. Фразеологізми з мімічними та візуальними компонентами в медіатекстах відіграють важливу роль у формуванні емоційного впливу на читача. Вони посилюють експресивність висловлювань, сприяють створенню живих та образних описів, а також полегшують сприйняття інформації. Завдяки використанню таких фразеологізмів автори медіатекстів можуть ефективніше передавати емоції своїх героїв, наміри та оцінки, що сприяє більшій зацікавленості аудиторії та її залученню до обговорення порушених тем. Аналіз показав, що невербальні компоненти у складі фразеологізмів (міміка, погляд) дають підстави поглибити розуміння контексту, роблять текст більш динамічним і виразним. Вони виконують як емоційно-забарвлену, так і когнітивну функцію, впливаючи на сприйняття читачем інформації. Перспективи досліджень убачаємо в з'ясуванні ролі невербальних компонентів під час маніпулятивного впливу медіатекстів на аудиторію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Барташева Г. І. Взаємодія невербальних та вербальних компонентів ситуації комунікативного домінування в англomовному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2008. 20 с.
2. Бацевич Ф. (2004). Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Академія, 2004. 344 с.
3. Голощук С. Реалізація невербальних засобів спілкування у спонукальному дискурсі. *Вісник Сумського державного університету*. Серія Філологія. № 1. Т 2. 2007. С. 19–23.
4. Демиденко Г. Паралінгвальні фразеологізми в українській етнокulturі: монографія. Кривий Ріг: НПП АСТЕРІКС, 2016. 175 с.
5. Загнітко А. Сучасний лінгвістичний словник. Вінниця: ТВОРИ, 2020. Харків, 920 с.
6. Колеснікова І. Є. Передача невербальних елементів комунікації фразеологічними засобами (на матеріалі фразеологічних одиниць, що позначають риси характеру людини в українській і англійській мові). *Учені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Сімферополь, 2007. Т. 20 (59). № 6. С. 73–78.
7. Левченко О. Специфіка вербалізації і функціонування жестових фразеологізмів. *Лінгвістика: зб. наук. праць*. Луганськ: ЛНПУ, 2006. № 4 (10). С. 56–64.
8. Максим'юк Н. Вербальні та невербальні способи і засоби вираження акту відмови в українській мові. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*. *Слов'янська філологія* : зб. наук. праць. Чернівці, 2008. Вип. 382–384. С. 151–154.
9. Мартинова О. Особливості вираження емоційних станів персонажів сучасної англійської літератури невербальними засобами. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. Житомир, 2004. Вип. 19. С. 257–259.
10. Мойсеєнко І. Вербальні та невербальні засоби впливу в медійних текстах фешн-тематики. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород: Видавничий дім "Гельветика", 2024. Т. 2. Вип. 33. С. 134–138
11. Осіпова Т. Параметри вербальної та невербальної комунікації в українських пареміях: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2010. 20 с.
12. Осовська О. Невербальні особливості міжкультурної комунікації у світлі українських та польських лінгвістичних досліджень. *Україна та Польща: минуле, сьогодення, перспективи*. 2012. Т. 1. С. 25–28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UPmcp_2012_1_9 (дата звернення: 20.01.2025).
13. Павлова А. Паралінгвістичні фразеологізми в українській мові. *Ucrainistica*: зб. наук. праць. Кривий Ріг, 2003. С. 97–105.
14. Попік І. Вербальна та невербальна комунікація (на матеріалі публікацій А. Піза). *Записки з романо-германської філології*. 2018. Вип. 1. С. 159–165. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zrgf_2018_1_24 (дата звернення: 13.02.2025).
15. Пуцята І. Невербальна семіотика в телевізійній комунікації. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 298–302.
16. Самойлович Л. Відображення кінетичних засобів невербального спілкування в українських фразеологізмах. *Культура народів Причорномор'я*. 2003. № 37. С. 172–175.
17. Словник фразеологізмів української мови / уклад. В. М. Білоноженко та ін. Київ: Наукова думка, 2003. 1104 с.
18. Солощук Л. Вербальні і невербальні компоненти комунікації в англomовному дискурсі: монографія. Харків, 2006. 300 с.
19. Стародубцева О. Лексико-семантичні засоби кінетичної характеристики персонажа (на матеріалі французького роману ХХ століття): автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05. Київ, 2002. 21 с.
20. Струк І., Вікованюк А.-Д. Лінгвалізація невербальних засобів комунікації на позначення емоційного стану мовця (на матеріалі художніх текстів сучасних

українських письменників). *Актуальні питання суспільних наук та історії медицини. Спільний українсько-румунський науковий журнал. Серія "Філологічні науки" / Current issues of Social studies and History of Medicine. Joint Ukrainian-Romanian scientific journal. Series "Philological sciences" / Редколегія: А. Мойсей, ІІІ. Пуріч. Чернівці–Сучава: БДМУ, 2002. № 1 (33). С. 98–101.*

21. Струк І. Взаємодія вербальних і невербальних засобів комунікації в драматичному тексті: дис. ... канд. філол. наук.: 10.02.01. Івано-Франківськ, 2017. 226 с.

22. Тесля О. Етикетні жести як елемент невербальної комунікації. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна. Львів, 2004. Вип. 34. Ч. 2. С. 429–432.*

23. Янова О. Номінативно-комунікативний аспект позначення усмішки як компонента невербальної поведінки (на матеріалі сучасної англійської мови): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Київ, 2002. 19 с.

REFERENCES (TRANSLATED & TRANSLITERATED)

1. Bartasheva, H. (2008). *Vzaiemodiia neverbalnykh ta verbalnykh komponentiv sytuatsii komunikatyvnoho dominuvannia v anhlo movnomu dyskursi* [Interaction of non-verbal and verbal components of the situation of communicative dominance in English-speaking discourse]: PhD(c) thesis abstract: 10.02.04. Kharkiv. 20 p. [in Ukrainian].

2. Batsevych F. (2004). *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky* [Basics of communicative linguistics]: Textbook. Kyiv: Akademiia, 344 p. [in Ukrainian].

3. Holoshchuk, S. (2007). *Realizatsiia neverbalnykh zasobiv spilkuvannia u sponukalnomu dyskursi* [Use of non-verbal means of communication in motivational discourse]. *Visnyk Sumskoho derzhavnoho universytetu. Seriia Filohiia*. No. 1. Vol. 2. Pp. 19–23. [in Ukrainian].

4. Demydenko, H. (2016). *Paralinhvalni frazeolohizmy v ukrainskii etnokulturi: monohrafiia* [Paralingual phraseology in Ukrainian ethnoculture: a monograph]. Kryvyi Rih: NPP ASTERIKS. 175 p. [in Ukrainian].

5. Zahnitko, A. (2020). *Suchasnyi linhvistychnyi slovnyk* [Modern linguistic dictionary]. Vinnytsia: TVORY. Xarkiv, 920 p. [in Ukrainian].

6. Kolesnikova, I. (2007). *Peredacha neverbalnykh elementiv komunikatsii frazeolohichnykh zasobamy (na materialy frazeolohichnykh odyntys, shcho poznachaiut rysy kharakteru liudyny v ukrainskii i anhliiskii movi)* [Transfer of non-verbal elements of communication by phraseological means (on the material of phraseological units denoting human character traits in Ukrainian and English)]. *Ucheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu im. V. I. Vernadskoho. Seriia: Filohiia*. Simferopol. Vol. 20 (59). No. 6. Pp. 73–78. [in Ukrainian].

7. Levchenko, O. (2006). *Spetsyfika verbalizatsii i funktsionuvannia zhestovykh frazeolohizmiv* [Specificity of verbalisation and functioning of gesture phraseology]. *Linhvistyka: scientific journal*. Luhansk: LNU. No. 4 (10). Pp. 56–64. [in Ukrainian].

8. Maksym'iuk, N. (2008). *Verbalni ta neverbalni sposoby i zasoby vyrazhennia aktu vidmovy v ukrainskii movi* [Verbal and non-verbal ways and means of expressing the act of refusal in the Ukrainian language]. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho natsionalnoho universytetu imeni Yurii Fedkovycha. Slovianska filohiia : scientific journal*. Chernivtsi. Iss. 382–384. Pp. 151–154. [in Ukrainian].

9. Martynova, O. (2004). *Osoblyvosti vyrazhennia emotsiinykh staniv personazhiv suchasnoi anhliiskoi literatury neverbalnykh zasobamy* [Peculiarities of non-verbal expression of emotional states of characters in modern English literature]. *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka. Zhytomyr. Iss.* 19. Pp. 257–259. [in Ukrainian].

10. Moiseienko, I. (2024). *Verbalni ta neverbalni zasoby vplyvu v mediinykh tekstakh feshn-tematyky* [Verbal and non-verbal means of influence in fashion-related media texts]. *Zakarpatski filohichni studii*. Uzhhorod: Vydavnychiy dim "Helvetyka". Vol. 2. Iss. 33. Pp. 134–138. [in Ukrainian].

11. Osipova, T. (2010). Parametry verbalnoi ta neverbalnoi komunikatsii v ukrainskykh paremiiakh [Parameters of verbal and non-verbal communication in Ukrainian paremias]: PhD(c) thesis abstract: 10.02.01. Kharkiv. 20 p. [in Ukrainian].
12. Osovska, O. (2012). Neverbalni osoblyvosti mizhkulturnoi komunikatsii u svitli ukrainskykh ta polskykh linhvistychnykh doslidzhen [Non-verbal features of intercultural communication in the light of Ukrainian and Polish linguistic research]. *Ukraina ta Polshcha: mynule, sohodennia, perspektyvy*. Vol. 1. Pp. 25–28. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UPmcp_2012_1_9 (reference date: 20.01.2025). [in Ukrainian].
13. Pavlova, A. (2003). Paralinhvistychni frazeolohizmy v ukrainskii movi [Paralinguistic phraseology of the Ukrainian language. *Ucrainistica*]. *Ucrainistica: scientific journal*. Kryvyi Rih. Pp. 97–105. [in Ukrainian].
14. Popik, I. (2018). Verbalna ta neverbalna komunikatsiia (na materialy publikatsii A. Piza) [Verbal and non-verbal communication (based on the publications of A. Pisa)]. *Zapysky z romano-hermanskoï filolohii*. 2018. Iss. 1. Pp. 159–165. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zrgf_2018_1_24 (reference date: 13.02.2025). [in Ukrainian].
15. Putsiata, I. (2014). Neverbalna semiotyka v televiziinii komunikatsii. [Non-verbal semiotics in television communication]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*. Iss. 13. Pp. 298–302. [in Ukrainian].
16. Samoilovych, L. (2003). Vidobrazhennia kinetychnykh zasobiv neverbalnoho spilkuвання v ukrainskykh frazeolohizмах [Reflection of kinetic means of non-verbal communication in Ukrainian phraseology. *Kultura narodiv Prychornomor'ia*. No. 37. Pp. 172–175. [in Ukrainian].
17. Slovyk frazeolohizmiv ukrainskoi movy [Dictionary of Ukrainian Phraseology] (2003) / uklad. V. M. Bilonozhenko ta in. Kyiv: Naukova dumka. 1104 p. [in Ukrainian].
18. Soloshchuk, L. (2006). Verbalni i neverbalni komponenty komunikatsii v anhlomovnomu dyskursi [Verbal and non-verbal components of communication in English discourse]: monohrafiia. Kharkiv, 300 p. [in Ukrainian].
19. Starodubtseva, O. (2002) Leksyko-semantychni zasoby kinetychnoi kharakterystyky personazha (na materialy frantsuzkoho romanu KhKh stolittia) [Lexical and semantic means of kinetic character features (on the basis of the material of the French novel of the 20th century)]: PhD(c) thesis abstract: 10.02.05. Kyiv. 21 p. [in Ukrainian].
20. Struk, I., Vikovaniuk, A.-D., (2022). Linhvalizatsiia neverbalnykh zasobiv komunikatsii na poznachennia emotsiinoho stanu movtsia (na materialy khudozhnikh tekstiv suchasnykh ukrainskykh pysmennykiv) [Lingualisation of non-verbal means of communication to indicate the emotional state of the speaker (based on the material of literary texts of modern Ukrainian writers)]. *Aktualni pytannia suspilnykh nauk ta istorii medytsyny. Spilnyi ukrainsko-rumunskyi naukovyi zhurnal. Serii "Filolohichni nauky"*. Series "Philological sciences" / A. Moisei, Sh. Purich eds. Chernivtsi–Suchava: BDMU. No. 1 (33). Pp. 98–101. [in Ukrainian].
21. Struk, I. (2017). Vzaiemodiia verbalnykh i neverbalnykh zasobiv komunikatsii v dramatychnomu teksti [Interaction of verbal and non-verbal means of communication in a dramatic text]: PhD(c) thesis.: 10.02.01. Ivano-Frankivsk. 226 p. [in Ukrainian].
22. Teslia, O. (2004). Etyketni zhesty yak element neverbalnoi komunikatsii. [Etiquette gestures as an element of nonverbal communication]. *Visnyk Lvivskoho universytetu*. Serii filolohichna. Lviv. Iss. 34. Part 2. Pp. 429–432. [in Ukrainian].
23. Yanova, O. (2002). Nominatyvno-komunikatyvnyi aspekt poznachennia usmishky yak komponenta neverbalnoi povedinky (na materialy suchasnoi anhliiskoi movy) [Nominative and communicative aspect of the designation of a smile as a component of nonverbal behaviour (based on modern English)]: PhD(c) thesis abstract: 10.02.04. Kyiv. 19 p. [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редколегії: 14.02.2025

Схвалено до друку: 23.04.2025