

УДК 811.161.2

Сизонов Д.Ю.

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНА ПАРАДИГМА МЕДІЙНОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ

***Анотація.** У статті проаналізовані стилістичні параметри та критерії медійної фразеології з увагою до їх функціонального потенціалу в різних видах комунікації. Розглядається медійний фразеологізм як особливий вербальний маркер сучасного соціуму та визначаються критерії наукового аналізу фразеологізма в мас-медіа.*

***Ключові слова:** медійний фразеологізм, мова ЗМІ, медіалінгвістичний аналіз, стилістика української літературної мови.*

***Інформація про автора:** Сизонов Дмитро Юрійович – кандидат філологічних наук; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.*

***Електронна адреса:** dm_sizonov@ukr.net.*

Syzonov D.Y.

FUNCTIONAL AND STYLISTIC PARADIGM OF MEDIA PHRASEOLOGY

***Abstract.** The article gives a detailed analysis of stylistic parameters and criteria of media phraseology with regard to their functional potential in different types of communication. The author considers media phraseologism as a special verbal marker of modern society and defines the criteria of scientific analysis of phraseologism in mass media. In scientific analysis the author focuses his attention on the types of media phraseology and provides mechanisms for the functioning*

of traditional (usual), stylistically transformed and idiomatically new phraseologism in mass communication. On the basis of the mediallyinguistic view on phraseologism as the universum of media text new requirements for describing the functional potential of these linguistic units in media texts are proposed. Thus, functional-stylistic approach to the analysis of media phraseology determines the prospects for its scientific description and further linguapragmatics in various types of media communication. The article raises scientific problems concerning the analysis of media phraseology, the solution of which is possible with the help of the functional-stylistic approach.

Keywords: mass media phraseological unit, mass media language, mediallyinguistics, mediallyinguistic analysis,

Information about author: Syzonov Dmytro Yuriyovych – PhD; associate professor of the department of the stylistics and language communication; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.

E-mail: dm_sizonov@ukr.net.

Сизонов Д.Ю.

ФУНКЦИОНАЛЬНО-СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА МЕДИЙНОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ

Аннотация. В статье проанализированы стилистические параметры и критерии медийной фразеологии с акцентом к их функциональному потенциалу в различных видах коммуникации. Рассматривается медийный фразеологизм как особый вербальный маркер современного социума и определяются критерии научного анализа фразеологизмов в СМИ.

Ключевые слова: медийный фразеологизм, язык СМИ, медиалингвистика, стилистика современного украинского языка.

Информация об авторе: Сизонов Дмитрий Юрьевич – кандидат филологических наук; доцент кафедры стилистики и языковой коммуникации; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.

Электронный адрес: dm_sizonov@ukr.net.

У час становлення фразеології як лінгвістичної науки та системного підходу до її вивчення найбільшими науковими здобутками характеризувався початок 20 ст. (від праць Ш. Балі та науковців Женевської лінгвістичної школи з ідеями про сутність фразеологізма як сталої одиниці – до праць В. Виноградова, з запропонованим дослідником детальним описом класифікаційних критеріїв фразеологізма, в слов'янському мовознавстві).

З середини 20 ст., з усвідомленням певної наукової вичерпаності системно-структурної парадигми в мовознавстві, починає розвиватися функціонально-стилістичний підхід до розгляду мовних одиниць, зокрема й фразеології. У Європі лінгвістами-новаторами в розумінні фразеологізма як сталої мовної одиниці з її особливим функціональним навантаженням можна вважати швейцарського дослідника А. Сеше (ідеї семантичної неподільності фразеологізма), українського мовознавця О. Потебню (ідеї внутрішньої форми слова / фразеологізма, що виявляється в широкій семантиці), російську дослідницю І. Вульфійус (ідеї ідіоматичності одиниць, зокрема фразеологізмів), англійського вченого А. Хорнбі (з першою спробою укласти словник ідіом, враховуючи етимологію та сучасну семантику сталих одиниць) та ін. Варто наголосити, що в англомовній традиції відсутнє поняття *фразеології* мовної системи (термін *phraseology* вживається переважно на позначення науки на межі семантики та прагматики), а тому широке застосування мають терміни *idiom* як стале словосполучення, прецедентне висловлювання та *formulaic speech* як шаблонне словосполучення, що пов'язане з різними комунікаціями – офіційно-діловою, розмовною, масовою, художньою, науковою. А тому і використання цього стилістичного ресурсу в різних функціональних сферах є

специфічним відповідно до мети висловлювання та особливостей застосування.

Слідом за європейською традицією і в українській стилістиці ставиться питання про прагматику мови, зокрема її ресурсу: фразеологізм починає розглядатися у відповідності до екстралінгвальних чинників, що виявляється в описі цієї характеристики мовної одиниці в різних видах комунікації. У стилістиці спостерігається тенденція розглядати фразеологію у функціонально-мовленнєвому контексті з увагою до її семантики та внутрішнього смислового навантаження. Згадаємо в цьому контексті праці українських учених 20 ст. І. Чередниченка, Л. Булаховського, І. Білодіда та ін. Саме ці дослідники, поклавши початок аналізу фразеологізмів у функціонально-стилістичному ключі, відкрили для наступних поколінь науковців нові горизонти дослідження фразеології: як ментальної знакової системи; як концептів, що структурують мовну картину світу; як символів певної епохи; як маркерів суспільно-політичного життя.

Наприкінці 20 ст. українськими вченими розробляється функціонально-стилістичний підхід до вивчення фразеології: Л. Шевченко розглядає фразеологізм як знакову модель інтелектуального розвитку української мови [10]; О. Стишов наголошує на вивченні нових фразеологізмів, що творяться в засобах масової комунікації [8]; Л. Кравець визначає потужну стилістичну роль метафори у творенні фразеологізмів [3]; Н. Шумарова розглядає фразеологізм як функціональний ресурс в соціолінгвістичному контексті [11]; С. Квіт аналізує фразеологізм у контексті політичної комунікації [2] та ін.

Сьогодні пріоритетним у контексті функціонально-стилістичного підходу вважається також аналіз комунікативного потенціалу фразеологізма. В лінгвістиці формується нова наукова платформа дослідження сталих словосполучень (в англомовній традиції – ідіом), що

будується на мультидисциплінарності в дослідженні мовних одиниць (див. колективну монографію "Prostor in čas v frazeologiji" про вирішення актуальних наукових проблем сучасної фразеології, створену за результатами роботи Фразеологічної комісії Міжнародного комітету славистів [12]). Важливою є і та обставина, що комунікативно-прагматична парадигма лінгвістичних досліджень інтегрує дані різних нових галузей стилістики, зокрема і медіалінгвістики. Фразеологізм у такому контексті розглядається як одиниця медійного тексту, що має обов'язкову оцінку та смислове навантаження. Наголосимо, європейської наукової традиції дотримуємося і ми у визначенні медійного фразеологізма, а отже, вважаємо за необхідне подати власне тлумачення цього поняття, в дефініції якого враховуємо як екстра-, так й інтралінгвальні особливості:

медійний фразеологізм – мовна універсалія стилю масової інформації, певний ментальний масово-вербальний код, що характеризується смисловою неподільністю, семантичною цілісністю, емоційністю та експресивністю, що надає медійному тексту широкого стилістичного потенціалу впливати на реципієнта та маніпулювати його свідомістю.

Як ми зазначали в наших попередніх дослідженнях, в умовах динамічного розвитку масової комунікації роль медійних фразеологізмів значно зросла, а фразеологічний ресурс слугує тепер не тільки засобом лаконічного чи образного вираження думки автора, а й відображає актуальні соціальні, політичні, економічні, культурні, спортивні та ін. процеси сучасності [9]. Медійний фразеологізм все більше відіграє роль маніпулятивного фактора у ЗМІ, за допомогою

.....

сміслового навантаження якого можна досягти бажаного ефекту впливу на реципієнта.

Розглядаючи процеси фразеологічного моделювання, дослідник В. Мокієнко говорить, що обов'язковим для фразеологізма має бути "структурно-семантична стійкість та ідіоматичність" [4, с. 43], з чим не можемо не погодитися і ми, акцентуючи саме на медіалінгвістичній специфіці фразеологізма. У масовій свідомості фразеологізм засвоюється тільки тоді, коли він активно входить у різні типи комунікації без прив'язки до початкового медійного джерела, в якому виник.

Варто наголосити і на факті фонових знань реципієнтів у цьому контексті – фразеологізм може виступати певним маркером суспільного життя тільки за умов актуальності події як для автора, так і для читача. ЗМІ залишається при цьому потужним інструментом у фіксації та подальшій популяризації фразеологізма – як традиційного, так і нового. Згадаємо в цьому аспекті погляди А. Вежбицької на фразеологізм як вербальний знак, що є частиною національної культури [1]. Ті медійні фразеологізми, що залишаються в масовій свідомості поза межами часу, в який вони виникли, і будуть вважатися універсальними для медіа. Згадаємо також фразеологізми, що були актуальними за певних політичних обставин України, але залишились у масовій свідомості сучасності, пройшовши семантичну перевірку часом: *Маємо те, що маємо* (Л. Кравчук), *Україна – не Росія* (Л. Кучма), *Ці руки нічого не крали* (В. Ющенко), *Куля в лоб* (А. Яценюк) та ін. В рекламній комунікації, на нашу думку, такі ідіоматичні мовні одиниці використовуються найчастіше (див. детальніше у нашій статті [9]), що пояснюється їх постійною відтворюваністю у масовій свідомості та словесною лаконічністю: *Не гальмує – "снікерсує"*, *Nuts. Міцний горішок*, *Coca-Cola. Свято наближається*, *Redbull. Надає крила* та ін.

У медіакомунікації фразеологізм може вживатися і у воринній номінації (або ж стилістично трансформуючись в певному контексті). Саме вторинна номінація медійних фразеологізмів у функціонально-стилістичному аспекті дослідження є універсальним комунікативним ресурсом, продуктивним для функціональної сфери дослідження мови, а також реалізації семантичного та прагматичного потенціалу мовних одиниць у тексті: *Баба з возу, а Яценюку не легше* ("Експрес", 2015 р.), *Під лежачий камінь газ не тече* ("112.ua", 2016 р.), *Скільки партію не годуй... Нові баталії в політичних партіях України* (трансформація фразеологізма "Скільки вовка не годуй, а він у ліс дивиться" – Д.С.) ("День", 2016 р.), *"Зірковий час": одеський скандал із Лорак набув широкої популярності в Росії* ("Факти", 2015 р.), *Розпускати "язик", або як Рада хоче змінити мовну політику країни* ("ТСН", 2013 р.) та ін.

Фразеологічна трансформація в стилістичному контексті можлива лише за умови широких фонових знань реципієнтів; тут знання реципієнтів мають дозволити відтворити в пам'яті похідний (у первинній номінації) фразеологізм: *Податки до люстрації доведуть* (трансформація фразеологізма "Язык до Києва доведе" – Д.С.) ("Експрес", 2015 р.), *Поправки до голосування додали велику ложку дьогтю антикорупційну бочку* ("ТСН", 2015 р.), *Сім раз відміряй – один раз прийми: депутати Верховної ради, не вагаючись, приймають нові закони* (трансформація фразеологізма "Сім раз відміряй – один раз відріж" – Д.С.) ("Українська правда", 2015 р.) та ін. Медіакомунікація, за таких обставин, є оптимальним контекстом для функціонування трансформованих фразеологізмів, що передбачає досягнення ефекту непередбачуваності, впливу на реципієнта та моделювання емоційно-експресивної оцінки повідомлюваного. Комунікативний фон виступає своєрідним дзеркалом актуальних процесів, в якому трансформований

фразеологізм функціонує за принципом специфічного механізму досягнення основних завдань медіаіндустрії.

У межах функціонально-стилістичного підходу сучасною лінгвістикою часто ставляться наукові питання, відповіді на які знайти дуже важко, як-от, (1) які фразеологізми вважати новими та чому їхня комунікативна роль настільки висока в сучасному суспільстві? (2) які фразеологізми повертаються у масову свідомість у вигляді трансформованих? (3) якими є основні стилістичні функції медійних фразеологізмів у нових засобах масової комунікації? (4) якою є класифікація медійних фразеологізмів та чому вона не збігається з традиційним поділом фразеологізмів у лінгвістиці? та ін.

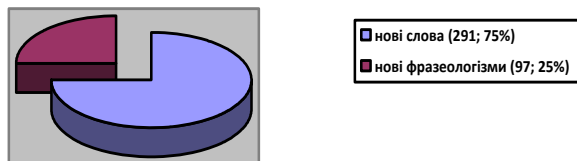
Проблемність цих питань очевидна, адже ЗМІ, як вербальне дзеркало суспільства, реагує на виклики часу, а тому в медійній мові застосовуються різноманітні форми донесення інформації до реципієнта. Показово, що пошук таких форм тісно пов'язаний із пошуком нових слів та фразеологізмів, які б максимально повно та точно характеризували актуальні явища та події сьогодення.

Готуючи до друку інноваційний словник "Нові слова та фразеологізми в українських медіа" (випуск 1; матеріал за 2016 р.) [5], ми спробували зібрати максимально повний реєстр неолексик та неофразеології в масовій комунікації України. Переконливим є широкий спектр медійних джерел (загальна кількість 44!), що дозволило зробити об'єктивний скринінг нових мовних одиниць, візуалізацію чого представлено на *мал. 1*.

Головний критерій – критерій "новизни" – визначений в інноваційному словнику досить чітко: відсутність нового слова / фразеологізма у словниках, частотність вживання у текстах ЗМІ (не менше десяти разів), вербальне позначення

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

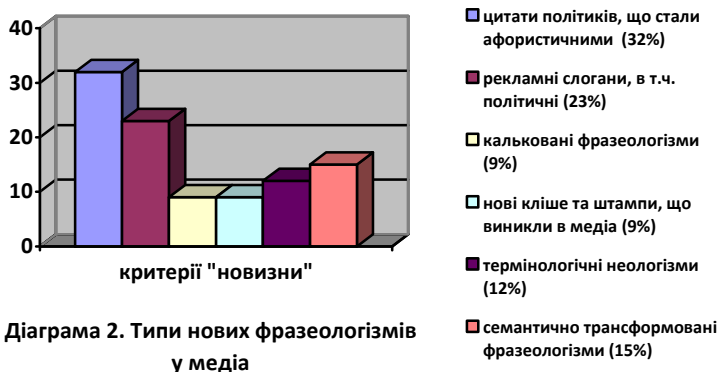
нового явища чи події, тиражування неодиниці в широкому контексті поза межами мас-медійного стилю.



Діаграма 1.
Співвідношення нових слів та фразеологізмів

* за даними словника "Нові слова та фразеологізми в українських медіа" (К., 2017)

Із 388 зібраних нових одиниць, що репрезентовано у словнику, 97 є новими фразеологізмами, з яких майже третина (32 %) – цитати політиків, 23% – рекламні слогани, 9 % – кальковані фразеологізми переважно з англійської мови, 9% – нові кліше та штампи офіційно-ділового стилю, 12% – термінологічні неологізми і 15% – семантично трансформовані фразеологізми (мал. 2).



Діаграма 2. Типи нових фразеологізмів у медіа

* за даними словника "Нові слова та фразеологізми в українських медіа" (К., 2017)

Показовим є те, що у 2017 році тенденція щодо появи та функціонування нових фразеологізмів у масовій комунікації майже не змінюється (див. порівняльну таблицю). Джерелами нової фразеології у медіа залишаються масові політичні процеси, реклама, англійська мова як світова домінуюча (пригадаємо концепцію *про мовний імпералізм*, розроблену американським ученим Р. Філіпсоном [13]), а також самі ЗМІ, які активно тиражують традиційні фразеологізми у трансформованому варіанті, де їх смисл та семантика змінюються відповідно до актуальних реалій. Фактично, ми можемо стверджувати про появу нових фразеологізмів у співвідношенні 1 / 4 до нових слів, що виникають у медіа. Інформаційний простір, у такому разі, виступає потужним джерелом для поповнення словника сучасної української мови новими фразеологізмами, що активно популяризуються масовою аудиторією та активізуються в майбутньому без прив'язки до часу виникнення.

**Порівняльна таблиця
нових медійних фразеологізмів, зібраних у 2016 та 2017 рр.**

ТИПИ	2016 р.*	2017 р.**
<i>цитати політиків, що стали афористичними</i>	32%	30%
<i>рекламні слогани, в т.ч. політичні</i>	23%	25%
<i>кальковані фразеологізми (переважно з англійської мови)</i>	9 %	12%
<i>нові кліше та штампи</i>	9%	8%
<i>термінологічні неологізми</i>	12%	10%
<i>семантично трансформовані фразеологізми</i>	15%	15%

* за даними словника "Нові слова та фразеологізми в українських медіа" (К., 2017)

** за картотекою до словника "Нові слова та фразеологізми в українських медіа" (вип. 2)

Спроби визначити критерії віднесеності словосполучення до фразеологізма, вказавши його "новизну", вже робилися в українському мовознавстві [6]. Медійний фразеологізм, якому властиві визначальні параметри семантичної стійкості, масової відтворюваності та експресивності, може розширювати свій стилістичний потенціал за допомогою афористичності, клішованості, постійно повторюваної метафоричності, стійких перифразів, явищ алюзійності, прецедентності та трансформації. Відтак, можна акумулювати наукові здобутки щодо розглядуваного питання та запропонувати власні критерії, які б враховували особливості розвитку медійного дискурсу 21 ст.

За нашими спостереженнями, новим медійним фразеологізмом ми можемо вважати:

(а) фразеологізм, що виник в мас-медійному полі та не був зафіксований фразеологічними словниками;

(б) фразеологізми ідіоматичного характеру, які є цитатами відомих політиків, культурних діячів та ін. відомих особистостей;

(в) рекламні слогани та політичні гасла, які відбиваються в масовій свідомості та тиражуються широкими масами;

(г) нові фразеологізми, кальковані з інших мов, переважно англійської, що відбиті в медійному просторі України;

(д) нові штампи та кліше офіційно-ділового стилю;

(е) нові термінологічні словосполучення, що мають семантичну стійкість та активно вживаються в мові ЗМІ;

(є) трансформації термінологічних сполучень через семантичну детермінологізацію в медіа;

(ж) різного типу метафоричні перифрази з постійною медійною тиражованістю;

(з) семантично та смислово трансформовані фразеологізми, які актуалізувалися в мові ЗМІ;

(и) алюзійні та переосмислені стійкі словосполучення, що пов'язані з категорією інтертекстуальності в медіа;

(і) молодіжні сленгові звороти, що мають постійну відтворюваність у ЗМІ;

(ї) okazіональні фразеологізми, що активно тиражуються в мас-медіа.

Наголосимо, що ці критерії можуть розширюватися залежно від нових реалій часу – активного розвитку стилістики ЗМІ, глобалізаційних інформаційних процесів, появою нових медійних жанрів та ін. У цьому контексті згадаємо Г. Солганика, який наголошував на особливій експресивній функції фразеологізмів у медіа [7, с. 4]. Саме експресивність, на нашу думку, є головною характеристикою медійного фразеологізма, використання якого дозволяє автору досягти не тільки інформаційної, але й маніпулятивної функції – однієї з головних в масовій комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов / А. Вежбицкая. – М. : Языки славянской культуры, 2001. – 288 с.

2. Квіт С. Масові комунікації: [підручник] / С. Квіт. – К. : Вид-во Києво-Могилянської академії, 2008. – 206 с.

3. Кравець Л. Метафора як засіб творення картини світу у мові ЗМ / Л. Кравець // Одеський лінгвістичний вісник. Спецвипуск. – Одеса : НУ "ОЮА", 2017. – С. 97-101.

4. Мокиенко В.М. Славянская фразеология / В.М. Мокиенко. – М. : "Высшая школа", 1980.

5. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа : [словник] / Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2017. - 114 с.

6. Пашинська Л.М. Фразеологічні неологізми в сучасному українському мас-медійному дискурсі : автореф. дис ... канд. філол. наук / Л. М. Пашинська . – К., 2011 . – 20 с.

7. Солганик Г.Я. Язык современных СМИ / Г.Я. Солганик // Журналистика и культура речи. – 2004. – №1. – С. 3-10.

8. Стишов О.А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) : монографія / О.А. Стишов. – К. : КНЛУ, 2003. – 388 с.

9. Сизонов Д.Ю. Фразеологізми в сучасному рекламному тексті : медіалінгвістичний аналіз / Д.Ю. Сизонов // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. : [Зб. наук. праць]. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2016. – Вип. XXXII. – С. 32-40.

10. Шевченко Л.І. Інтелектуальна еволюція української літературної мови: теорія аналізу: [монографія] / Л.І. Шевченко. – К. : ВПЦ "Київський університет", 2001. – С. 245-260.

11. Шумарова Н.П. Соціолінгвістика і стилістика : система кореляцій : [Електр. ресурс] / Н.П. Шумарова. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1072>

12. Prostor in čas v frazeologiji. Uredile : Erika Kržišnik, Nataša Jakop, Mateja Jemec Tomazin / Ljubljana, 2016. – 542 с.

13. Phillipson R. Linguistic Imperialism / Robert Phillipson. – Oxford: Oxford University Press, 1992. – 324 p.

REFERENCES

1. Vezhbickaja A. *Understanding cultures through key words* [Ponimanie kul'tur cherez posredstvo ključevyh slov] / A. Vezhbickaja. – M., 2001. – 288 s.

2. Kvit S. *Mass media communications* [Masovi komunikacii] / S. Kvit. – K., 2008. – 206 s.

3. Kravets L. *Metaphor as a means of creating a picture of the world in the language of the media* [Metafora jak zasib tvorennja kartyny svitu u movi ZMI] / L. Kravets // Odes'kyj lingvistychnyj visnyk. Specvypusk. – Odesa, 2017. – S. 97-101.

4. Mokienko V.M. *Slavic phraseology* [Slavjanskaja frazeologija] / V.M. Mokienko – M., 1980.

5. *New words and phraseologisms / idioms in the Ukrainian mass media* [Novi slova ta frazeologizmy v ukrai'ns'kyh mas-media] : slovnyk / Shevchenko L.I., Syzonov D.Ju. – K. : VPC "Kyiv's'kyj universytet", 2017. – 114 s.

6. Pashynska L.M. *Phraseological neologisms in modern Ukrainian mass-media discourse* [Frazeologichni neologizmy v suchasnomu ukrai'ns'komu mas-medijnomu dyskursi] : avtoref. dys ... kand. filol. nauk / L. M. Pashynska . – K., 2011 . – 20 s.

7. Solganik G.Y. *The language of modern mass media* [Jazyk sovremennyh SMI / G.Y. Solganik // Zhurnalistika i kultura rechi. – 2004. – №1. – S. 3-10.

8. Styshov O. A. *Ukrainian lexis of the end of the 20th century* [Ukrai'ns'ka leksyka kincja XX stolittja] (na materialy movy zasobiv masovoi' informacii') : monografija / O. A. Styshov. – K., 2003. – 388 s.

9. Syzonov D.Y. *Phraseology in the modern advertising text : mediallyingvistic aspect* [Frazeologizmy v suchasnomu reklamnomu teksti : mediallyingvistychnyj analiz] / D.Y. Syzonov // Aktualni problemy ukrainskoi linvistyky : teorija i praktyka. – K., 2016. – Vyp. XXXII. – S. 32-40.

10. Shevchenko L.I. *Intellectual evolution of the Ukrainian literary language: theory of analysis* [Intelektualna evoljucija ukrainskoi literaturnoi movy : teorija analizu]. – K., 2001. – S. 245-260.

11. Shumarova N.P. *Sociolinguistics and Stylistics : a system of correlations* [Sociolingvistyka i stylistyka : systema koreljacij] / N.P. Shumarova : [Elektr. resurs]. – Rezhym dostupu : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1072>

12. *Space and time in phraseology* [Prostor in čas v frazeologiji]. Uredile: Erika Kržišnik, Nataša Jakop, Mateja Jemec Tomazin / Ljubljana, 2016. – 542 c.

13. Phillipson R. *Linguistic Imperialism* / Robert Phillipson. – Oxford: Oxford University Press, 1992. – 324 p.

Дата надходження до редакції – 2.10.2017 р.
Дата затвердження редакцією – 20.11.2017 р.