

МЕДІЙНИЙ ФРАЗЕОЛОГІЗМ В КОНТЕКСТІ МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ

У статті проаналізована медійна фразеологія як фрагмент мовної картини світу українців. На основі концепції Л. Лисиченко зроблена спроба інтерпретації традиційних та трансформованих фразеологізмів в українських медіа, акцентується увага на нових фразеологізмах, що виникають у масовій свідомості українців і тиражуються у зв'язку з екстралінгвальними процесами. Медійний фразеологізм в контексті мовної картини світу розглядається як вербальний маркер актуальних подій сучасності українців. Автор наголошується на перспективах дослідження медійної фразеології української мови в контексті медіалінгвістичних, лінгвокультурологічних та психолінгвістичних аспектів.

Ключові слова: мовна картина світу, концепція Л. Лисиченко, неолінгвістика, медіалінгвістичний аналіз, медійний фразеологізм, лінгвокультурологія.

Syzonov D. Yu. Media Phraseological Unit within the Context of Language Picture of the World. *In the article media phraseology as a fragmental language conceptualisation from the Ukrainian perspective is analysed. On the basis of L. Lysychenko's concept, an attempt of interpretation of stable and transformed phrasiological units in Ukrainian media is made. New phraseological units which appeared in Ukrainian common consciousness and are duplicated due to extralinguistic processes. An actuality of our article is in elucidation of stylistic functions of phraseological units in Ukrainian media. The aim of the article is the analysis of media phraseological units in the context of linguistic picture of the world. The aim of the article is to investigate functional workload of media phraseological units which are the fragments of Ukrainian mass culture. As the result of the research we came to the conclusion that media phraseological units are linguistic common features which identify Ukrainian mass and language culture. Media phraseological unit in the context of fragmental language conceptualisation from the Ukrainian perspective is considered as a verbal marker of current events in Ukraine. The author stressed on promising perspectives of Ukrainian media phraseology research in terms of mediallyinguistic, linguistic and cultural, and psycholinguistic aspects. The prospect of our research is an analysis of phraseological units functions according to different media genres and audience.*

Key words: language picture of the world, L. Lysychenko's concept, neolinguistics, media-linguistic analysis, media phraseological unit, linguistic culturology.

У неолінгвістичних підходах до вивчення мовних одиниць особливо актуальним видається мультидисциплінарна синергія, що виявляється в залученні різних методик соціальних наук у комплексному лінгвістичному аналізі – з психології, когнітології, журналістики, соціології, культурології. У європейській лінгвістичній теорії ХХІ ст. останнім часом застосовується функціонально-комунікативний аспект до вивчення мовних одиниць, який має на меті не стільки описати структуру одиниці, скільки вказати на її функції в різних типах комунікації. Саме тому важливим для аналізу динаміки розвитку української мови є фразеологізми – певне «дзеркало, у якому лінгвокультурна спільнота визначає свою національну ідентичність» [4, с. 11]. Логічно впливає і пріоритетність лінгвокультурологічного підходу в аналізі фразеологізмів (варто наголосити, що ЗМІ сьогодні не тільки використовують традиційні фразеологізми для емоційного підсилення висловлювання,

а й продукують нові фразеологізми, що стають певними мовними універсалами в медіадискурсі [2]).

Ключові поняття поданої статті – **мовна картина світу** (як відображення вербального світобачення) та **фразеологізм** (як фрагмент мовної картини світу) – можуть логічно пояснюватися через масову свідомість як індикатор настроїв сучасних реципієнтів. Медійний фразеологізм ми розглядаємо як мовну універсалию 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 й маніпулювати його свідомістю. Мета нашої статті – комплексно проаналізувати медійні фразеологізми (традиційні та стилістично трансформовані) в контексті мовної картини світу з акцентом на основні функції мас-медіа в сучасному глобалізованому світі. Основне завдання нашого дослідження - на прикладі українських ЗМІ довести, що фразеологізм є мовним універсумом сучасних українських медіа та певним вербальним кодом масового реципієнта. Вважаємо, що саме в медіа, з одного боку, відображається масова свідомість, а з іншого боку, саме фразеологізми в медійному контексті виступають певними маркерами настроїв суспільства. Саме тому ЗМІ активно продукують власні фразеологізми, що носять ідентифікаційний характер конкретної мови. Якщо говорити про українську мову, то останнім часом активним є вживання в медіа не калькованих з російської чи ін. мов, а використання власних фразеологізмів, що виникли в процесі динаміки літературної мови. Пор.: *первуй блин колом – перший млинець на нівець; держать в ежовых рукавицах – тримати в лещатах; с бухты-барухты – ні сіло, ні впаюта* ін. (див. у медіа: *Щоденник Олімпіади: перший млинець нанівець або Чого не вистачило українським спортсменам?* [Радіо Свобода, 10.02.2018], *Чотири місяці тримали в російських лещатах: спогади волинянина про Іловайський котел* [Волинь24, 29.08.2017], *У «Самопомочі», попри значну кількість спікерів, кадрова лавка досить коротка – це або люди без вищої освіти, але з хворими амбіціями, або з бізнесу, яким те президентство ні сіло, ні впало* [Деро.ua, 23.10.2017] та ін.). Убачаємо в цій тенденції й екстралінгвальний чинник: політичні реалії функціонування української мови в умовах російсько-українського конфлікту з 2014 р. і до сьогодні.

До фразеології української мови в контексті національної мовної картини світу вже зверталися сучасні науковці (О. Гапченко, М. Алефірова, В. Ужченко та ін.). У світовій лінгвістиці були спроби комплексного аналізу фразеологізмів як фрагменту мовної картини світу (російські вчені В. Телія, В. Мокієнко, В. Маслова розглядали фразеологізм у лінгвокультурологічному дзеркалі дослідження; польська дослідниця О. Макаровська слідом за А. Вежбицькою розглядає культурні, культурно-особистісні та комунікативно-стильові детермінанти фразеологічної картини; хорватські дослідники А. Менац та Й. Матешич звертають увагу на трансформовані фразеологізми в контексті глобалізаційних процесів сучасності). Зауважимо, що медійний фразеологізм як комплексне вербальне явище в контексті мовної картини світу ще не був окремим предметом дослідження.

Розглядаючи структуру мовної картини світу, Л. Лисиченко наголошує на її динаміці й визначає її сутність із позицій інтелектуальної еволюції [1]. На ключових моментах дослідниці наголошує в контексті взаємозв'язку «соціум – світ – мова», які виявляються і щодо функціонального потенціалу фразеологізмів у медіа: у масовій комунікації вони з'являються в структурі медіатекстів з обов'язковим критерієм для реципієнтів – вказівкою на фонові знання. Адже «емоційне сприйняття тексту ЗМІ з боку читачів / глядачів / слухачів можливе лише за влучне вживання стилістичного ресурсу – слів, словосполучень, фразеологізмів» [3, с. 34]. Л. Лисиченко, указуючи на примітивний (домовний рівень) пізнання дійсності, наголошує на тому, що «вербально не виражені уявлення (про навколишню дійсність – Д. С.) створюють широкі можливості для різної інтерпретації знань про світ і зумовлюють різне членування його одиниць, різних мовних способів вираження зв'язків і відношень між ними» [1, с. 38], а отже, ми можемо говорити і про нову інтерпретацію фразеологізмів у новій реальності – масовій. Саме фразеологізми у масовій комунікації вживаються як маркери актуальних подій сучасності, що відповідає ментальним особливостям реципієнта: **Язык до Києва доведе** (телесюжет про проблеми Львова зі сміттям) [Факти, ICTV, 22.02.2017], **Перший млинець нанівець: ХК «Кременчук» програв у стартовій грі УХЛ** [Стрічка, 09.09.2017], **На городі бузина: Як у хмельницькій мерії відреагували на е-петицію щодо зміни бусів на автобуси** [Деро.ua, 21.01.2018]. Часто більшого емоційно-експресивного ефекту досягають трансформовані фразеологізми, які виникли в українській свідомості: **«На городі бузина, а в Києві хунта»: українці жартують над пропагандою** [Реально, 06.11.2015], **Під лежачий камінь газ не тече** [112.ua, 02.12.2014], **Скільки партію не годуй... (трансформація фразеологізму «Скільки вовка не годуй, а він у ліс дивиться» – Д. С.)** [Факти. ICTV, 11.04.2015] та ін.

У контексті інтелектуальної еволюції української мови фразеологізми розглядала й Л. Шевченко [5]: фразеологізми – знаки культури, що вербально та інтелектуально відображають її. Іншими словами, за допомогою фразеологізмів простіше зрозуміти культуру певного народу. І навіть нові явища, які з'являються в культурній свідомості, також знаходять відбиток через фразеологію. Згадаємо в цьому контексті фразеологізми, народнені подіями українських революцій – Помаранчевої та Гідності: **Разом нас багато; Ці руки нічого не крали!; Бандитам – тюрми!; майданить країну; палити шини; виходити на Майдан** (у зн. боротися за свої права) і т. ін.

Породження як нових, так і функціонування традиційних (чи трансформованих) фразеологізмів є типовим для ЗМІ, а значить є певною мовною універсалиєю (див. наші дослідження з психолінгвістичних основ медіаграмотності, у яких ключову роль відіграють медійні фразеологізми як смислові доміанти медіатексту [6]).

Стилістична трансформація фразеологізмів у медійному дискурсі можлива лише тоді, коли ці одиниці відомі широкій аудиторії (ефект непередбачуваності, який вважається основним у медійній комунікації, буде можливий у похідному фразеологізмі лише за умов урахування фонових знань

реципієнта): *Податки до люстрації доведуть* (трансформація фразеологізму «Язык до Києва доведе» – Д.С.) [Експрес, 11.04.2016], *Поправки до голосування додали велику ложку дьогтю* у антикорупційну бочку [ТСН, 11.11.2014], *Сім раз відміряй – один раз прийми* (трансформація фразеологізму «Сім раз відміряй – один раз відріж» – Д. С.) [Факти. ICTV, 11.09.2014] та ін.

Часто в ЗМІ вживаються фразеологізми, значення яких спеціально сплутуються, що надають тексту (чи заголовку тексту) більшої експресивності та емоційності, інколи – навіть іронії. Це явище також належить до стилістичної трансформації, адже сприйняття фразеологізму інше – інколи протилежне, а його семантика – зовсім різниться від основної: «*Відкрити Америку*»: *перший «пишний» прийом президента Порошенка* [ZiK, 24.09.2014], «*Віра горали рухає*»: *Ульянченко представила новий проект порятунку України* [Факти. ICTV, 12.05.2015], «*Далеко куцою до Зайця*»: *як РПЛ виключила зі списку бувалою депутата Івана Зайця* [Експрес, 11.06.2016], «*Зірковий час*»: *одеський скандал із Лорак набув широкої популярності в Росії* [Факти. ICTV, 12.08.2016] та ін. До того ж зібраний нами матеріал доводить, що в масовій комунікації традиційні фразеологізми для додаткової експресії обрамлюють у лапки, не трансформуючи. Стилiстичнiй трансформацiї в цьому контекстi пiдається лише семантика фразеологізму, яка набуває вторинного значення.

За нашими спостереженнями, фразеологізми в мові ЗМІ як фрагменти мовної картини світу українців можуть виконувати різні стилістичні функції, передусім:

1) **вплив на реципієнта.** Як відомо, вплив на масову свідомість є головною функцією мас-медіа і саме це підтверджує думку сучасних медіалінгвістів про те, що фразеологічні одиниці є універсальними медійної мови (на цьому ми вже наголошували вище). Вплив на реципієнта може досягатися різними фразеологізмами, як традиційними, так і новими, що виникають відповідно до вимог часу й мають тенденцію активного тиражування соціумом. До того ж, самі фразеологізми можуть бути актуальні відповідно до актуальної ситуації (музичної, спортивної, політичної, економічної та ін.): «*Scorpions*» *знову на сцені, а фани – на сьомому небі від щастя* (подія 2012 року), *Рибка після повернення у «Динамо» на сьомому небі від щастя* (подія 2013 року), *На сьомому небі від щастя: Луценко вже на волі* (подія 2013 року), *З коливанням курсу на сьомому небі лише спекулянти* (подія 2014 року) – приклади взяті із заголовків новин інформаційного каналу «112.Україна» (2012-2014 рр.).

2) **номінативна функція.** Виконуючи номінативну функцію, фразеологізми в мові ЗМІ називають єдині поняття, явища, якості, стани та ознаки. Тому часто фразеологізми можуть замінюватися синонімічними словами, що в медійній комунікації особливо актуальне для опису певних процесів: *на кожному кроці – скрізь, всюди; прикусити язика – замовчати; точка зору – думка; права рука – помічник; книга за сімома печатками – тасмниця*. Ця ознака є важливою в лінгвокультурологічному контексті, адже журналісти шукають такі мовні форми, які б завуальювали певну реалію та надавали їй додаткової експресії.

3) **поєднання «стандарту» та експресії.** Фразеологічні звороти, як відомо, підвищують виразність викладу, його образність і враження, одночасно виконуючи так звану «стандартну» функцію, виступаючи як готові мовні «штампи», типу *чорний день (судний день для народу, чорна [п'ятниця, субота, неділя] для Ради, чорний день для інвесторів тощо); золоте правило (золоте правило для бійців, золоте правило для депутатів, золоте правило для можновладців тощо), бути на коні (бути на владному коні, бути на музичному коні, бути на коні опозиції)*. Володіючи комплексом функціонально-стилістичних якостей, медійні фразеологізми використовуються як постійний вербальний засіб у різних жанрах – як інформаційних, так і аналітичних.

4) **виховна функція.** Саме за допомогою фразеологізмів автор може донести до реципієнта життєві істини, громадянську чи патріотичну позицію. Фразеологізми через мас-медіа можуть доносити ключову думку автора / авторів або ж цілого народу. В цьому контексті фразеологізм може наближатися до мовного знака, символу, концепту. Часто авторами виносяться у заголовки фразеологізми, які носять виховний характер: *Вік живи – вік учись: як першокласник обіграв у шахи мера* [Україна молода, 12.02.2013], *Жити душа в душу, або Один день з життя простого подружжя Вокальчуків* [Вікна-новини, СТБ, 12.02.2014], *«Борітеся – поборете»: правда про прифронтовий Донбас* [ТСН. Ранок, 12.02.2016].

5) **образна функція.** Вона полягає у створенні за допомогою фразеологічних одиниць як фонові лексики медійного тексту цілої картини описового явища. Напр., у статті газети «День» «Не стало Великого Богдана» (2012р.) (про смерть Богдана Ступки) використано різні фразеологізми для створення образу людини, яку втратило українське мистецтво: *У місті каштанів попрощалися з видатним актором та генієм сценічного мистецтва Богданом Ступкою. Його Сізіфова праця відродити класичний театр у стінах Франка не залишилась не поміченою. Адже золоте правило кожного, хто належав до трупи театру – слугувати мистецтву і жити душа в душу з побратимами, забуваючи про чвари та мистецькі розбрати. Йому не співали дифірамби в вічі – він це не любив. Він хотів справжньої критики для себе та оточуючих...*

6) **смыслово-концептуальна функція.** Важлива роль фразеологізмів – у заголовках, які, фактично, є смысловим центром медійної статті. Фразеологічні одиниці тут виконують смыслово-концептуальну функцію, адже саме заголовок – це сильна, акцентована позиція мас-медіа, бо саме на заголовок в першу чергу звертає увагу реципієнт. Із заголовків *«Або все, або нічого»* (заголовок видання «Газета.ua» про внесення змін до Конституції щодо повноважень Президента); *«Кров з молоком»* (заголовок газети «День» про святкування Дня молоді в столиці); *«Яблуко розбрату»* (заголовок видання «Кореспондент.ua» про нову посаду Голову Антикорупційного бюро України), *«Як у воду опущена»* (заголовок агенції «УНІАН. Культура» про зрив виступу Ані Лорак в Одесі) та ін. впливають домінантні акценти в медіастантах, де найважливішим маніпулятивним стилістичним ресурсом виступають саме фразеологізми.

Роль використання фразеологізмів у ЗМІ, таким чином, має велику практику та наукову перспективу аналізу. Це пояснюється прагненням авторів надати медіатекстам особливого національного колориту, реалізувати потенційну здатність фразеологізмів актуалізувати активну позицію в тексті та емоційно впливати на реципієнта. У розгляді медійного фразеологізму як фрагмента мовної картини світу українців урахується його культурологічна специфіка, особливо коли йдеться про масову комунікацію. Вважаємо, що при науковій інтерпретації традиційних фразеологізмів у медіа або ж їх трансформованих аналогів має враховуватися національна специфіка мовців, пов'язана передусім з фоновими знаннями та історико-культурними процесами. Роль використання фразеологізмів у ЗМІ, таким чином, має велику практику та наукову перспективу аналізу. У наших подальших дослідженнях ми плануємо зосередитися на функціональному навантаженні фразеологізмів у жанровому синкретизмі ЗМІ з урахуванням потенційної аудиторії та сфери поширення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лисиченко Л. А. Структура мовної картини світу. *Мовознавство*. № 5-6. 2004. С. 36-41.
2. Сизонов Д. Ю. Мас-медіа як джерело нової фразеології сучасної української літературної мови. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*: [Зб. наук. праць]. К.: ВПЦ «Київський університет», 2017. Вип. XXXIV. С.29-38.
3. Солганик Г. Я. Стилистика текста: Учеб. пособ. М.: Флинта-наука, 1999.
4. Телія В. Н. Русская фразеология: [монографія]. М.: Наука, 1999.
5. Шевченко Л. І. Інтелектуальна еволюція української літературної мови: теорія аналізу: [монографія]. К.: ВПЦ «Київський університет», 2001. С. 245-260.
6. Syzonov D. Psycholinguistic bases of medialiteracy: considering the issue of media text interpretation // *Science and education*. 2017. №7. С. 82-88.

Сизонов Дмитро Юрійович – кандидат філологічних наук, доцент кафедри стилістики та мовної комунікації, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Бульв. Тараса Шевченка, 14, Київ, 01601, Україна.

tel.: +38 (095) 68 25 695; роб.: +38 (044) 239 33 66

E-mail: dm_sizonov@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0003-1162-2182>

Syzonov Dmytro Yriiovych – PhD in Philology, Associate Professor of the Stylistics and Speech Communication Department, Kyiv National Taras Shevchenko University. Taras Shevchenko Blvd, 14, Kyiv, 01601, Ukraine.